



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KOMPULSİF SATIN ALMA İLE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN STRES
VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ARACI ROLÜ**

İLAYDA ZEYNEP ŞENER

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

KLİNİK PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan SAYRAÇ

İSTANBUL- 2025



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KOMPULSİF SATIN ALMA İLE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN STRES
VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ARACI ROLÜ**

İLAYDA ZEYNEP ŞENER

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

KLİNİK PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan SAYRAÇ

İSTANBUL- 2025

BEYAN

Bu tez çalışmasının tarafıma ait olduğunu, tezin planlamasından başlayarak yazımına kadarki herhangi bir safhada etik dışı sayılabilecek bir davranışım olmadığını, bu tezdeki tüm bilgileri akademik ve etik kurallar dâhilinde elde ettiğimi, doğrudan elde edemediğim bilgi ve yorumları edindiğim kaynaklara atıf yaptığımı ve bu kaynakları kaynakçada gösterdiğimi ayrıca bu tez çalışmasında ve yazım aşamasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranış içinde bulunmadığımı beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak her türlü yasal sonucu ve sorumluluğu kabullendiğimi bildiririm.

İlayda Zeynep ŞENER

TEŞEKKÜR

Bu araştırma sürecinde bilgi, tecrübe ve akademik rehberliğiyle bana yol gösteren, her aşamada yapıcı, destekleyici ve kolaylaştırıcı yaklaşımıyla çalışmamın şekillenmesine önemli katkılar sunan değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üye. Neslihan Sayraç'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimim süresince, 7 yıl boyunca İstanbul Medipol Üniversitesi çatısı altında, İngilizce hazırlık programı ile başlayarak aldığım eğitimde katkısı bulunan tüm değerli hocalarıma, bilgi birikimleri ve akademik donanımlarıyla mesleki gelişimime sağladıkları katkılar için minnettarım. Bu süreçte edindiğim bilgi ve deneyimleri, mesleki etik ilkelere bağlı kalarak uygulayacağıma ve alanıma katkı sağlamak adına özveriyle çalışacağıma söz veriyorum.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, süreç boyunca maddi ve manevi desteğini hissettiren, desteğini ve sevgisini esirgemeyen aileme; varlığıyla motivasyon kaynağım olan kıymetli dostlarım ve meslektaşlarım Nursena Bıyık'a, Ahsen Eminoglu'na ve adını burada anamasam da desteğini hissettiren tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Yoğun ve stresli dönemlerde sabırla yanımda olan, zor zamanlarımda desteğiyle güç bulmamı sağlayan ve hayallerim doğrultusunda beni yüreklendiren erkek arkadaşım Emirhan Soy'a ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, zaman zaman umutsuzluğa kapıldığım, sınırlarımı zorladığım bu süreçte, çocukluğumda kendime verdiğim sözü tutmamı sağlayan, pes etmeyen yönüme ve içsel motivasyonuma da teşekkür ederim. Bu yolculuk zorlu ancak bir o kadar da öğretici bir süreçti. Bu çalışmayı, akademik yaşamımın bir sonu değil, daha nitelikli katkılarının başlangıcı olarak görmekteyim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	3
1.1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Tanımı ve Tarihçesi.....	3
1.1.2. Çevrimiçi Alışveriş ve Kompulsif Satın Alma.....	6
1.1.3. Etiyoloji.....	8
1.1.3.1. Sosyal Nedenler.....	8
1.1.3.2. Psikolojik Nedenler.....	9
1.1.3.3. Biyolojik Nedenler.....	11
1.1.4. Klinik İşaretler.....	12
1.1.5. Demografik Faktörler.....	13
1.1.6. Epidemiyoloji.....	14
1.1.7. Kompulsif Satın Alma Davranışını Değerlendirme ve Müdahalesi.....	15
1.2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	17
1.2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	17
1.2.2. Sosyal Medyanın İşlevleri ve Özellikleri.....	18
1.2.3. Sosyal Medya Uygulamaları/Platformları.....	19
1.2.3.1. Facebook.....	20
1.2.3.2. Twitter.....	21
1.2.3.3. Youtube.....	22
1.2.3.4. WhatsApp.....	23
1.2.3.5. Instagram.....	24
1.2.3.6. Blog.....	25
1.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	27

1.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanı Kriterleri.....	28
1.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaygınlığı.....	32
1.2.7. Sosyal Medya Bağımlılığının Etiyolojisi.....	33
1.2.8. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	34
1.3. ALGILANAN STRES.....	37
1.3.1. Algılanan Stres Kavramı.....	37
1.3.2. Stresin Belirtileri.....	39
1.3.3. Stresin Sebepleri.....	40
1.3.4. Algılanan Stres ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	42
1.4. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FoMO).....	44
1.4.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kavramı.....	44
1.4.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Nedenleri.....	46
1.4.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Belirtileri.....	49
1.4.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sonuçları.....	50
1.4.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Baş Etme Yolları.....	53
1.4.6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	55
1.4.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Medya ile İlgili Literatür Taraması.....	57
1.4.8. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi.....	59
1.4.9. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Algılanan Stres.....	62
1.4.10. Araştırmanın Amacı ve Modeli.....	63
1.4.10.1. Araştırmanın Önemi.....	64
1.4.10.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	65

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM.....	66
2.1. Örneklem.....	66
2.2. Veri Toplama Araçları.....	66
2.2.1. Demografik Bilgi Formu.....	66
2.2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	67
2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	67

2.2.4. Algılanan Stres Ölçeği.....	68
2.2.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği.....	68
2.3. Verilerin Toplanması.....	69
2.4. Veri Analizi.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR.....	70
3.1. Ölçeklerin Normallik Dağılımları.....	70
3.2. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular.....	71
3.3. Araştırma Sorularına İlişkin Yapılan Analiz Bulguları.....	72
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular.....	72
3.3.1.1. Cinsiyet Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	73
3.3.1.2. Çalışma Durumu Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	74
3.3.1.3. Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısı Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	74
3.3.1.4. Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	75
3.3.1.5. Kredi Kartı Kullanımı Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	76
3.3.1.6. Sosyal Medyada Takip Edilen Kişinin Önerdiği Ürünleri Satın Alımı Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	77
3.3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	78
3.3.3. Değişkenler Arası Aracı Rol Analizi Bulguları.....	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA.....	84
4.1. Araştırmanın Demografik Değişkenlerine Yönelik Bulguların Tartışması.....	84
4.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Tartışması.....	91
4.3. Araştırma Modeline Dair Bulguların Tartışması.....	95
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA.....	106
EKLER.....	162

Ek 1. Bilgilendirilmiş Onam Formu.....	162
Ek 2. Demografik Bilgi Formu.....	163
Ek 3. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	166
Ek 4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu.....	168
Ek 5. Algılanan Stres Ölçeği.....	169
Ek 6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği.....	171
Ek 7. Etik Kurul Onayı.....	172



KISALTMALAR

KSAD: Kompulsif Satın Alma Davranışı

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

AS: Algılanan Stres

FoMO: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

SPSS: Sosyal Bilimler için İstatistik Programı



TABLÖLAR

Şekil 1. Araştırma Modeli

Tablo 1. Ölçeklerin Normallik Dağılımları

Tablo 2. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Tablo 3. Cinsiyete Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 4. Çalışma Durumuna Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 6. Kredi Kartı Kullanım Durumuna Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 7. Önerilen Ürün Alımı Durumuna Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 8. Yaşa Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 9. Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 10. Değişkenler Arası Aracı Rol Analizine İlişkin Bulgular

Şekil 2. Değişkenler Arası Aracı Rol Analizine İlişkin Bulgular

ÖZET

Günümüzde teknoloji, eğitimden iş yaşamına, sosyal ilişkilerden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok alanda bireylere kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle çevrimiçi kanalların yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim, eğlence ve alışveriş gibi hizmetlere erişim hızla artmıştır. Ancak bu gelişmeler, bireylerin tüketim davranışlarında ihtiyaç temelli yaklaşımlardan uzaklaşarak arzulara dayalı yönelimler göstermelerine de neden olmaktadır. Sosyal medyanın gündelik yaşama yoğun biçimde entegre olmasıyla birlikte, bireyler stres ve kaygı gibi olumsuz duygularla başa çıkmak adına kompulsif satın alma davranışları sergileyebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığı, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışıyla olan ilişkisi dikkatle incelenmesi gereken bir konu hâline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, kompulsif satın alma davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracı ve seri aracı rollerini incelemektir. Çalışma kapsamında, 18-59 yaş aralığında sosyal medya kullanan 382 kadın ve 82 erkek katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Katılımcılara Genişletilmiş Alternatif Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF), Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ) ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği uygulanmıştır. Veriler, Pearson Korelasyon analizi ve Seri Çoklu Aracılık Analizi (PROCESS Model 6) ile analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı, algılanan stres ve FoMO ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan stresin ve FoMO'nun kompulsif satın alma davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide ayrı ayrı anlamlı aracı rollere sahip olduğu bulunmuştur. Ancak, bu iki değişkenin seri aracılık etkisi anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bulgular psikoloji literatürü çerçevesinde tartışılmış ve ileride yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: algılanan stres, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), kompulsif satın alma davranışı, sosyal medya bağımlılığı

ABSTRACT

Today, technology offers individuals convenience in many areas, including education, professional life, social relationships, and consumption habits. In particular, the widespread use of online channels has significantly increased access to services such as communication, entertainment, and shopping. However, these developments have also led individuals to shift from need-based consumption behaviors to more desire-driven tendencies. With the deep integration of social media into daily life, individuals may exhibit compulsive buying behaviors as a coping mechanism for negative emotions such as stress and anxiety. In this context, the relationship between social media addiction, perceived stress, fear of missing out (FoMO), and compulsive buying behavior has become a subject of increasing scholarly interest. The aim of this study is to examine the mediating and serial mediating roles of perceived stress and FoMO in the relationship between compulsive buying behavior and social media addiction. The study was conducted with data obtained from 382 female and 82 male participants between the ages of 18 and 59 who actively use social media. The participants were administered the Extended Parallel Compulsive Buying Scale, the Social Media Addiction Scale-Adult Form (SMAS-AF), the Perceived Stress Scale (PSS), and the Fear of Missing Out (FoMO) Scale. Data were analyzed using Pearson correlation analysis and Serial Multiple Mediation Analysis (PROCESS Model 6). The findings revealed significant relationships between social media addiction, perceived stress, FoMO, and compulsive buying behavior. Moreover, both perceived stress and FoMO were found to have significant individual mediating roles in the relationship between compulsive buying and social media addiction. However, the serial mediating role of these two variables was not found to be significant. The results are discussed within the framework of relevant psychological literature, and suggestions for future research are provided.

Key Words: compulsive buying behavior, social media addiction, perceived stress, fear of missing out.

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji, yaşamın pek çok alanında etkisini hissettirmektedir. Eğitim, iş dünyası, sosyal ilişkiler ve tüketim alışkanlıkları gibi çeşitli alanlarda bireylere önemli kolaylıklar sunmaktadır. Bununla birlikte, teknolojinin sağladığı bu konforun yanı sıra, bireyler üzerinde düşünmeye ve sorgulamaya sevk eden olumsuz etkiler de gözlemlenmektedir. Örneğin, bireylerin internette geçirdiği süreler, teknolojinin yaşamlarımızdaki yerini sorgulatan önemli bir göstergedir. Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre, Türkiye'de bireyler 2024 yılında günde ortalama 6 saat 57 dakika internette vakit geçirmekte olup bu oran, Türkiye'yi dünya sıralamasında 20. sıraya yerleştirmektedir (Kemp, 2024b). Ayrıca, sosyal medya platformlarının kullanım süreleri de dikkat çekicidir; örneğin, Instagram'da bireyler ayda ortalama 21 saat geçirirken, TikTok bu süreyi 20 saat ile takip etmektedir (Kemp, 2023). Bu veriler, teknolojinin bireyler üzerindeki etkisi ve bu etkilerin sonuçları hakkında yeni tartışmalar doğurmaktadır. Sosyal medya platformları, başlangıçta bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmasını, düşüncelerini paylaşmasını ve sosyal ilişkilerini geliştirmesini amaçlayan araçlar olarak öne çıkmıştır. Ancak zamanla bu platformlar, bireylerin yaşamlarında daha merkezi bir rol üstlenmiş ve reklam, pazarlama gibi işlevler ile kolay bilgi erişimi sunarak kullanıcıların alışkanlıklarını ve davranışlarını dönüştürmüştür. Teknolojinin sınırlı bir çevreye bağlı sosyal etkileşimlerden geniş çaplı bir dijital etkileşim ağına evrilmesi, bireylerin maruz kaldıkları etki alanını da genişletmiştir. Önceden yakın çevreden alınan etkiler, artık sosyal medya fenomenleri gibi geniş kitlelere hitap eden figürler aracılığıyla bireylerin davranışlarını ve bakış açılarını şekillendirmektedir. Sosyal medya platformları, yalnızca başka bireylerle iletişim kurma amacı taşımaktan uzaklaşarak, bireylerin diğer insanların yaşamlarına dair meraklarını tatmin ettikleri, neleri kaçırdıklarına dair bir farkındalık geliştirdikleri bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum yalnızca sosyal ilişkiler üzerinde değil, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde de belirgin etkiler yaratmaktadır. Sosyal medyanın yaşamlarımıza bu denli entegre olması, tüketim anlayışımızı ihtiyaçlardan çok arzularımıza dayalı bir hâle getirmiştir. İhtiyaç dışında yapılan alışverişler, çoğu zaman stres ve kaygı gibi duygularla başa çıkma mekanizması olarak kullanılmakta ve bu durum, bireylerde kompulsif satın alma davranışlarına yol açabilmektedir. Teknolojinin sağladığı kolaylık ve cazibenin

yanında, bu durumun bireyler üzerindeki olumsuz etkileri, giderek daha fazla sorgulanmaktadır.

Literatürde çeşitli alanlarda yapılan araştırmalarda bir teknoloji bağımlılığı türü olan sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Bu çalışmanın amacı, kompulsif satın alma ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide algılanan stres ile gelişmeleri kaçırma korkusunun seri aracılık etkilerini sosyal medya kullanan bireyler örneğinde incelemektir. Bununla birlikte, araştırmada yer alan kavramların çeşitli alanlarla da ilişkisi göz önüne alındığında daha geniş bir literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, kompulsif satın alma davranışı, sosyal medya bağımlılığı, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusu kavramları açıklanmakta ve bu kavramlarla ilgili literatürde yer alan çalışmalara yer verilmektedir.

İkinci bölümünde, araştırmanın yöntemine dair bilgiler ele alınmıştır. Burada, örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analiz ele alınmıştır.

Üçüncü bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizine ve bulgularına yer verilmiştir.

Dördüncü bölümünde ise, elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan tartışmalara, araştırmanın sonuçlarına ve klinik önemine yer verilmiş; ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler ele alınmıştır.

BÖLÜM 1

1.1. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Tanımı ve Tarihçesi

Kompulsif satın alma davranışı, literatürde iki temel perspektif üzerinden incelenmektedir. İlk perspektif, tüketici davranışlarına odaklanarak bu davranışın görülme sıklığını, etkileyen faktörleri ve değişimlerini analiz ederken; ikinci perspektif, psikoloji, klinik psikoloji ve psikiyatri alanlarından gelen araştırmaları içermektedir (Müller vd., 2015). Bu çalışma, ikinci perspektifi temel almakta ve kompulsif satın alma davranışını psikolojik ve klinik çerçevede ele almaktadır.

Bu davranış ilk olarak 20. yüzyılın başlarında tanımlanmış olmasına rağmen, farklı kavramsallaştırmalarla ele alınmış ve yeterince kapsamlı bir şekilde incelenmemiştir (Tamam, 2009). Emil Kraepelin (1915), bu davranışı "oniomani" veya "satın alma manisi" olarak adlandırmış ve ani, kontrolsüz bir satın alma dürtüsü şeklinde tanımlamıştır. Yunanca "onios" (satılık) ve "mania" (cinnet) kelimelerinden türetilen bu kavram, Bleuler (1924) tarafından piromani, kleptomani ve alkolizm gibi dürtü kontrol bozuklukları arasına dahil edilmiştir (McElroy vd., 1994; Alıçavuşoğlu ve Boyraz, 2019). Literatürde kompulsif satın alma davranışını tanımlamak için "alışveriş bağımlılığı", "kompulsif alışveriş", "kontrol edilemeyen satın alma" ve "alışverişkoliklik" gibi farklı terimler de kullanılmıştır (Michel, 1996; Lejoyeux vd., 1996).

Kompulsif satın alma davranışına sahip bireyler, normal alışveriş davranışından farklı olarak, genellikle daha duygusal ve dürtüsel hareket ederler. Bu bireyler, yaşadıkları olumsuz olayların etkisinden kurtulmak veya mevcut duygusal durumlarından uzaklaşmak amacıyla alışveriş yapma eğilimindedir (Faber ve Christenson, 1996). Bu nedenle, kompulsif satın alma davranışı, bireyin duygusal durumunu düzenleme çabasının ve kontrol edilemeyen dürtülerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir davranışsal bağımlılık türü olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel olarak bağımlılık kavramı daha çok madde kullanımına özgü bir olgu olarak ele alınsa

da, son yıllarda bu davranışlar da bağımlılık yaratan süreçler olarak tanımlanmaktadır (Griffiths, 1997). Bireyin kendisi ve çevresi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilen bu bağımlılık türü, psikiyatride önemli bir alan olarak ele alınmakta ve DSM-5'te ilk kez "Maddeyle İlişkili ve Bağımlılık Bozuklukları" kategorisinde incelenmektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013). Kumar Oynama Bozukluğu, madde kullanımına bağlı olmayan bir bağımlılık türü olarak bu kategoride yer almış olup, ilerleyen yıllarda kompulsif satın alma, internet bağımlılığı, video oyunları, seks ve egzersiz gibi davranışların da bağımlılık olarak sınıflandırılabilceği öne sürülmektedir. Bu tür bağımlılıklar, bireylerin davranışlarını kontrol edememesi nedeniyle kişisel ve toplumsal düzeyde çeşitli sorunlara yol açmaktadır (Black vd., 2014).

Bu bozukluk, bireyin bir ürün ya da hizmeti satın alma dürtüsünü kontrol edememesi ve bunun sonucunda mali ve psikolojik sorunlarla karşılaşmasıyla karakterize edilmektedir (Black, 1996). Genellikle olumsuz duygularla başa çıkma mekanizması olarak işlev gören kompulsif satın alma, bireyin depresyon ve stres gibi olumsuz ruh hallerinden kurtulmak amacıyla gerçekleştirdiği aşırı ve kontrolsüz alışveriş davranışı olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2003). Faber ve O'Guinn (1989), bu davranışı bireyin iradesini aşan ve hem bireysel hem de çevresel düzeyde olumsuz sonuçlara yol açan tekrarlayıcı bir dürtü olarak ele almıştır. McElroy ve arkadaşları (1994), kompulsif satın alma davranışını değerlendirmek için sık ve yoğun bir alışveriş yapma arzusu, ihtiyaç dışı ve plansız harcamalar, gelir düzeyini aşan alışverişler, bu dürtüyü kontrol edememe ve sosyal-ekonomik sorunlar yaşama gibi kriterler belirlemiştir. Bu özellikleriyle kompulsif satın alma, madde bağımlılığına benzer süreçler içermektedir; alışveriş öncesinde hissedilen yoğun gerginlik ve alışveriş sonrasında kısa süreli rahatlama bu benzerliğin önemli göstergeleridir (Isaac, 1990).

Araştırmalar, kompulsif satın alma davranışının psikoaktif madde kullanımı, dürtü kontrol bozuklukları ve obsesif-kompulsif bozukluk gibi psikiyatrik sorunlarla birlikte görülebileceğini ortaya koymuştur (Black, 1996; McElroy vd., 1991). Bu davranışa sahip bireylerde alışveriş öncesinde yoğun bir heyecan hissi, alışveriş sırasında haz ve sonrasında rahatlama yaşama gibi süreçler gözlemlenmektedir (Frascella vd., 2010). Ayrıca, tolerans, yoksunluk ve aşırma gibi bağımlılıklara özgü belirtiler, kompulsif satın alma davranışlarında da görülebilmektedir (Di Nicola vd., 2015).

Son yıllarda, bu davranışın dinamiklerini anlamaya yönelik farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Rook (1987), kompulsif satın alma davranışını ani bir dürtünün tetiklediği, zihinde ürünle ilgili görselleştirme, kısa vadeli hazza odaklanma ve davranışın sonuçlarını göz ardı etme süreçlerini içeren bir mekanizma olarak tanımlamıştır. Miltenberger ve arkadaşları (2003), kompulsif satın alma davranışına sahip bireylerin sıklıkla gelirlerinin ötesinde harcamalar yaptığını ve bu durumun sadece bireysel değil, toplumsal düzeyde de önemli bir sorun teşkil ettiğini vurgulamışlardır.

Kompulsif satın alma, bireyin kontrol edemediği bir dürtüyle ihtiyaç dışı ürün ya da hizmetlere yönelmesi ve bu süreçte ciddi ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar yaşamasıyla tanımlanan bir bozukluktur. Bu davranış, bireylerin olumsuz duygularını düzenleme aracı olarak alışverişe yönelmeleri nedeniyle bağımlılık çerçevesinde ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarının psikolojik açıdan incelenen "karanlık yüzü" olarak değerlendirilen bu kavram (Hanley ve Wilhelm, 1992), özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında artan refah düzeyiyle birlikte daha görünür hale gelmiştir (Çerçi, 2014). Dürtü kontrol bozuklukları ve kompulsif bozukluklar kategorisinde ele alınan kompulsif satın alma, olumsuz olaylar veya duygular karşısında ortaya çıkan, tekrar eden ve kronikleşen bir satın alma dürtüsüyle karakterize edilir (Ünsalver, 2011).

Bireylerin alışveriş motivasyonları açısından incelendiğinde, kompulsif satın alma davranışına sahip bireylerin kararlarını genellikle kontrolsüz ve ani bir şekilde verdikleri, alışveriş sürecinde kararlarının sonuçlarını göz ardı ettikleri ve işlem tamamlandıktan sonra pişmanlık ve utanç duyguları yaşadıkları görülmektedir (Kearney ve Stevens, 2012). Bu tür olumsuz duygular nedeniyle, bazı kişiler iade edilebilecek ürünleri tercih etse de, bu ürünler genellikle bir kez kullanılır ya da hiç kullanılmaz (O'Guinn ve Faber, 1989). Bu bireyler için alışverişin esas tatmini, ürünün kendisinden ziyade alışveriş sürecinin kendisidir. Dittmar'a (2004) göre, kompulsif satın alma bireyin işlevselliğini, sosyal ilişkilerini ve mali durumunu olumsuz etkiliyorsa, bu davranış bir sorun haline gelmektedir.

Black (2001), kompulsif satın alma davranışını dört aşamada incelemiştir: beklenti süreci, hazırlık aşaması, fiili satın alma süreci ve satın alma sonrası dönem. Bu süreçte birey, alışverişin kısa süreli haz veren etkisini deneyimler; ancak, süreç

tamamlandıktan sonra genellikle suçluluk, pişmanlık ve stres gibi olumsuz duygular yaşar (McElroy vd., 1995; Lejoyeux vd., 1996). Alışveriş sürecinde yaşanan pozitif duygular, süreç tamamlandıktan sonra yerini olumsuz hislere bırakır. Araştırmalar, kompulsif satın almanın genellikle üzüntü, kaygı, kızgınlık gibi olumsuz duygular tarafından tetiklendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı durumlarda bireyler heyecan ve mutluluk gibi olumlu duygular hissettiklerinde de bu davranışı sergileyebilirler (Lejoyeux vd., 1995a). Satın alma sırasında bireyler, yoğun bir haz ve tatmin duygusu yaşadıklarını ifade eder. Hatta bu durum, kimi zaman bağımlılık yapan maddelerin etkisiyle benzer bir şekilde tanımlanır. Ancak, bu kısa süreli haz hissi uzun vadede bireysel ve ailevi sorunlara neden olan, kontrol edilemeyen bir döngüye dönüşebilir (Christenson vd., 1994).

1.1.2. Çevrimiçi Alışveriş ve Kompulsif Satın Alma

Son yıllarda çevrimiçi alışveriş, geleneksel yöntemlere kıyasla hızla yaygınlaşarak bireylerin günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Dijitalleşmenin toplumsal yaşama hızla entegre olması, alışveriş alışkanlıklarını köklü bir biçimde dönüştürmüş ve çevrimiçi alışveriş, fiziksel mağaza ziyaretlerinin yerini büyük ölçüde almıştır. Herhangi bir zaman diliminde ve mekândan bağımsız bir şekilde alışveriş yapma olanağı sunan çevrimiçi platformlar, özellikle kompulsif satın alma davranışına yatkın bireyler için cazip bir ortam oluşturmaktadır (Kinney vd., 2009).

Sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı, bireylerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etki yaratmakta ve kompulsif satın alma eğilimini desteklemektedir. Sosyal medya aracılığıyla sürekli karşılaşılan reklamlar, indirimler ve özel fırsatlar, bireylerin kontrolsüz bir şekilde satın alma davranışı sergileme olasılığını artırmaktadır (Dittmar vd., 2007). Bu bağlamda, "çevrimiçi kompulsif satın alma" kavramı, bireyin dürtü kontrolünü kaybederek çevrimiçi alışveriş yapma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmaktadır (He vd., 2018). Çevrimiçi alışveriş platformlarının sunduğu indirim bildirimleri, favorilere ürün ekleme, sepet yönetimi, kolay iade süreçleri ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi özellikler, kompulsif satın alma davranışını teşvik eden temel unsurlar arasında yer almaktadır (Çerçi ve Özkaya, 2014).

Bu süreç, madde bağımlılığına benzer bir ödül mekanizması oluşturarak bireyin alışverişten kısa süreli bir rahatlama ve tatmin hissetmesini sağlamaktadır. Ancak, bu tatminin sürekliliğini koruyabilmek adına bireyler zamanla daha fazla alışveriş yapma gereksinimi duymakta ve alışveriş yapmadıklarında huzursuzluk, eksiklik hissi ve gerginlik gibi olumsuz duygusal durumlar yaşayabilmektedir (Ünsalver, 2011). Özellikle indirimler ve özel fırsatlarla ilgili gönderilen bildirimler, bireylerin dürtülerine direnme kapasitelerini daha da zayıflatmaktadır.

Araştırmalar, kompulsif bireylerin, kompulsif olmayan bireylere kıyasla çevrimiçi alışverişe daha fazla zaman ayırdıklarını ve ürünlerin fiyatları hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını göstermektedir (Umer vd., 2018). Özellikle genç bireyler arasında çevrimiçi alışveriş, kendini daha iyi hissetme veya sosyal çevre üzerinde olumlu bir izlenim bırakma amacıyla bir araç olarak kullanılabilmektedir (Livingstone ve Lunt, 1992). Roberts ve Sopulveda (1999), genç yetişkinlerin satın alma davranışlarının sosyal statü elde etme ya da çevrelerindeki bireyleri etkileme motivasyonu ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, statü ve güç sembolü olarak görülen ürünlere yönelik harcama yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Duroy ve arkadaşlarının (2014) çalışması, çevrimiçi kompulsif satın alma eğilimi olan bireylerin gündüz saatlerinde ortalama 51 dakika, gece ise 30 dakika çevrimiçi alışverişle meşgul olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Wang ve Yang (2008), alışverişe yoğun bir tutku duyan bireylerin, diğer bireylere kıyasla alışveriş süreçlerine daha fazla zaman ve enerji harcadığını ve bu durumun zamanla bağımlılık düzeyine ulaşabileceğini ifade etmektedir. Bu bulgular, çevrimiçi alışverişin bireylerin para ile ilgili tutumlarıyla doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi alışveriş platformlarının sunduğu cazip özellikler, bireylerin dürtü kontrolünü zayıflatarak kompulsif satın alma davranışlarını artırmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin para tutumlarının ve bu tutumların kompulsif davranışlar üzerindeki etkisinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi, bu soruna yönelik etkili müdahale stratejilerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1.3. Etiyoloji

Kompulsif satın alma davranışının etiyojisi konusunda mevcut literatür henüz yeterli düzeyde bir bilgi sunmamaktadır, bu nedenle bozukluğun kesin nedenleri tam olarak belirlenememiştir (Black, 2007). Ancak, araştırmacılar bu davranışın psikodinamik, biyolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıktığını ve çok yönlü bir süreçten kaynaklandığını öne sürmektedir. Ayrıca, bu bozukluğun gelişiminde bilişsel ve davranışsal etmenlerin de önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (McElroy vd., 1994). Kompulsif satın alma, sosyal açıdan kabul gören bir bağımlılık türü olarak değerlendirilebilir. Bu durumu sergileyen bireyler, genellikle duygusal bir eksiklik veya yoksunluk hissini gidermek amacıyla alışveriş yapmaktadırlar. Bu eksiklik ve yoksunluk hissi, sosyal, psikolojik ve biyolojik faktörlerin birleşimi ile tetiklenmektedir.

1.1.3.1. Sosyal Nedenler

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçları karşılamamanın ötesine geçerek bir sosyal etkinlik haline gelmiştir. Bireyler, satın aldıkları ürünler aracılığıyla hayallerini gerçekleştirmeyi, toplumsal statü kazanmayı ve mutluluğa ulaşmayı hedeflemektedir (Dittmar vd., 2007). Araştırmalar, özellikle başarı ve kendini gerçekleştirme temalı reklamların, kompulsif tüketicilerin duygusal durumlarını manipüle ederek tüketim davranışını tetiklediğini ortaya koymaktadır (Gupta, 2013). Reklam endüstrisindeki yaratıcı içerik üretme baskısı, etik kaygıları geri plana itebilirken (Balkas, 2006), bu durum kompulsif tüketicilerin ürünlerin işlevselliğinden çok görsel çekiciliğine odaklanmasına neden olmaktadır.

Kompulsif tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sosyal bağlarını güçlendiren ve ideal benliklerine yaklaşımlarını sağlayan bir araç olarak görmektedir (Dittmar vd., 2007). Bu bireylerin, düzensiz finansal alışkanlıklara sahip oldukları ve sıklıkla harcama limitlerini aştıkları bilinmektedir (Ünsalver, 2011). Faber (2000), kompulsif satın alma davranışının biyolojik ve psikodinamik etmenlerle birlikte sosyolojik ve kültürel faktörlerin etkisiyle bağımlılığa dönüşebileceğini belirtmektedir. Toplumsal normlar zamanla benimsenerek yaygınlaştığı için, davranışsal bağımlılığa yatkın bireyler, toplum tarafından kabul gören ve rahatlatıcı olarak algılanan bu alışkanlıkları benimseyebilmektedir. Ekonomik koşullar ve sosyal dinamikler bireylerin alışveriş

alışkanlıklarını şekillendirmekte, kompulsif satın alma davranışının gelişiminde önemli bir etken olmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışının gelişimi için pazar odaklı bir ekonomi, geniş ürün çeşitliliği ve alışverişi cazip kılan etkenlerin bulunması gerekmektedir. Bu davranış özellikle gelişmiş ülkelerde daha yaygın olup, alışveriş merkezleri bireyler için sosyal etkileşim ve eğlence mekanları olarak algılanmaktadır. Bu tür ortamlarda uyarıcı faktörlerin çokluğu, kompulsif satın alma davranışını tetikleyebilmektedir (Black, 2007). Alışveriş, kimlik arayışında olan, sosyal takdir görmek isteyen ya da kişiler arası ilişkilerini güçlendirme amacı taşıyan bireyler için bir araç haline gelmektedir. Ayrıca, kompulsif tüketiciler olumsuz duygusal durumlarla başa çıkma mekanizması olarak alışverişi kullanma eğilimi göstermektedir (Rochefort vd., 2018).

Bu bağlamda, kompulsif satın alma davranış bozukluğu olan bireylerde alışverişin kimlik ve benlik inşasında simgesel bir anlam taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır. Alışveriş merkezlerinin boş zaman değerlendirme alanları olarak algılanması, bu davranışın gelişmesini destekleyen bir unsur olabilir. Sonuç olarak, alışveriş, sosyal etkileşim sağlayan, haz veren ve bireylere geçici bir rahatlama duygusu sunan bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Black, 2007).

1.1.3.2. Psikolojik Nedenler

Kompulsif satın alma davranışı, bireylerin duygusal ihtiyaçlarını alışveriş yoluyla karşılamaya çalıştığı ve zamanla sorunlu hale gelen bir tüketim biçimi olarak tanımlanabilir. Başlangıçta kaygı, stres, huzursuzluk veya öfke gibi duygusal boşlukları geçici olarak doldurmaya yönelik bir çaba olarak ortaya çıkarken, zamanla bireyin bu ihtiyaçlarını karşılamamanın temel yolu haline gelebilir. Alışverişin, sevgi ve şefkat gibi duygusal gereksinimleri giderme aracı olarak görülmesi, kısa süreli bir rahatlama sağlasa da uzun vadede psikolojik sorunlara yol açabilir (Gupta, 2013). Olumsuz duyguların bastırılması, bireyin içsel çatışmalarını daha da derinleştirerek ruhsal sıkıntılarının artmasına neden olabilir.

Kompulsif tüketicilerin en belirgin motivasyonlarından biri, kaygı ve stresle başa çıkma isteği ve mutluluk arayışdır (Roberts ve Jones, 2001). Araştırmalar, kompulsif satın alma bozukluğunun depresyon ve diğer davranışsal bağımlılıklara

benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Glatt ve Cook, 1987; Lejoyeux vd., 1997). Bu bireylerde genellikle yüksek düzeyde stres, anksiyete ve kişilik kaygıları gözlemlenir. Bunun sonucunda, tekrar eden alışveriş döngüleri ortaya çıkmakta ve birey, psikolojik rahatlama sağlamak amacıyla sürekli alışveriş yapmaya yönelmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Okutan vd., 2013).

Depresyon ve diğer duygusal bozukluklar, kompulsif tüketim eğilimlerini artırabilir. Olumsuz ruh halleri, alışverişini bir kaçış ve rahatlama aracı haline getirirken, yüksek moral ve mutluluk gibi olumlu duygular da bu davranışın pekişmesine yol açabilir (Lejoyeux vd., 1995a, 1996). Kompulsif satın alma davranışının altında yatan temel psikolojik unsurlar arasında düşük benlik saygısı ve yetersiz başa çıkma stratejileri yer almaktadır (Christenson vd., 1994). Benlik saygısındaki düşüş, bireyin stresle başa çıkma kapasitesini zayıflatarak alışverişini bir kaçış mekanizması olarak kullanmasına neden olabilir (Kuo, 1996). Kısa vadede olumsuz duyguları hafifletme amacıyla yapılan alışveriş, uzun vadede tatmin eksiklikleri ve pişmanlık duygusuyla depresyonu daha da derinleştirebilir.

Psikodinamik açıdan ele alındığında, kompulsif satın alma davranışı bireyin narsistik yaralanmalarını, psikolojik bağımlılıklarını ve umutsuzluk, utanç, korku gibi olumsuz duygularını bastırma çabasını yansıtabilir (Faber, 2000). Bu davranış, bireyin kendini koruma mekanizması olarak işlev görerek farkındalıktan kaçmasına yardımcı olabilir. Kaygıyı azaltma amacıyla yapılan alışveriş, bireyin bu alışkanlığı bırakmasını zorlaştırır ve bağımlılığa dönüşmesine neden olabilir.

Kompulsif satın alma davranışı obsesif-kompulsif bozukluk (OKB) bağlamında değerlendirildiğinde, bireyin kabul edilemez dürtülerle başa çıkmak amacıyla geliştirdiği bir savunma mekanizması olarak düşünülebilir (Erguvan Eryılmaz ve Tosun, 2013). Freud'un teorisine göre, anal dönemdeki tuvalet eğitimi bireyin kişiliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Katı tuvalet eğitimi gören bireyler, yetişkinlikte anal tutucu veya anal bırakıcı kişilik özellikleri geliştirebilir ve bu durum kompulsif satın alma davranışlarıyla ilişkili olabilir. Anal dönem yaşantılarının, bireyin kişilik gelişimi ve duygusal düzenleme becerileri üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, kompulsif tüketim eğilimlerinin kökeninde erken çocukluk deneyimlerinin de rol oynadığı düşünülebilir (Erguvan Eryılmaz ve Tosun, 2013).

1.1.3.3. Biyolojik Nedenler

Kompulsif satın alma davranışı, bireylerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tekrarlayan alışveriş yapma eğiliminde olduğu bir psikolojik durumdur. Genellikle stres, korku ve diğer duygusal zorluklarla başa çıkma mekanizması olarak ortaya çıkan bu davranış, travmatik yaşam olayları ve geçmişte çözülmemiş çatışmalar tarafından tetiklenebilir. Bu tür duygusal durumlar, bireylerin rasyonel düşünme becerilerini kısıtlayarak, satın alma davranışlarını mantıklı bir şekilde değerlendirmelerini zorlaştırabilir (Ünsalver, 2011).

Beyindeki nörokimyasal süreçler de kompulsif satın alma davranışında önemli bir rol oynar. Özellikle dopamin gibi nörotransmitterler, beynin ödül merkezlerini etkileyerek bireyin aynı davranışı tekrarlama eğilimini güçlendirir. Bu süreç, madde bağımlılığı ile benzerlik gösterir; her iki durumda da birey, hazzı devam ettirmek için belirli bir davranışı sürdürme ihtiyacı hisseder (Ünsalver, 2011). Kompulsif tüketicilerin satın alma motivasyonu genellikle ürünün kendisinden ziyade, alışveriş sürecinde hissettikleri hazla ilişkilidir (Rao, 2013).

Bu davranış hem olumlu hem de olumsuz duygularla bağlantılıdır. Alışveriş sonrası bireyde rahatlama, mutluluk ve gevşeme gibi pozitif duygular ortaya çıkarken, zamanla suçluluk, pişmanlık ve obsesyonlar gibi olumsuz duygular da kendini gösterebilir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010). Dolayısıyla kompulsif satın alma, başlangıçta geçici bir rahatlama sağlarken, uzun vadede bireyin psikolojik yükünü artırarak suçluluk ve kaygıyı besleyen bir döngüye dönüşebilir (Valence vd., 1988).

Ayrıca, dürtü denetim bozukluklarının genetik yatkınlıkla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Aile bireylerinde benzer sorunlar yaşayan kişilerin, kompulsif satın alma gibi dürtüsel davranışlar geliştirme riski daha yüksek olabilir (Faber ve O'Guinn, 2008). Bu tür bozukluklar, özellikle dopaminerjik, serotonerjik ve opioid sistemlerindeki dengesizliklerle ilişkilendirilmektedir. Bu nörotransmitter sistemlerindeki aksaklıklar, bireylerin davranışlarını kontrol etme kapasitelerini zayıflatarak, kompulsif alışveriş eğilimini artırabilir (Tamam vd., 1998). Sonuç olarak, kompulsif satın alma davranışı, biyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle şekillenen, bireyin yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilecek bir bağımlılık biçimi olarak değerlendirilmelidir.

1.1.4. Klinik İşaretler

Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireyler, kontrol edemedikleri, müdahaleci ve anlamsız dürtülerin etkisi altında, sürekli bir alışveriş döngüsüne hapsolmaktadır. Genellikle ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın alarak gereksiz birikimler yaparlar ve bu süreçte temel motivasyonları, ürün ya da hizmetin kendisinden çok, alışveriş sırasında hissettikleri mutluluk ve rahatlama gibi psikolojik ödüllerdir (Faber ve O'Guinn, 1989). Ancak, bu tür bir tüketim biçimi zamanla bireyin yaşamında ciddi duygusal, sosyal ve finansal yükler oluşturarak yaşam kalitesinde belirgin bir düşüşe yol açmaktadır. Evlilik sorunları, artan kredi kartı borçları, mali çöküş, zimmete para geçirme ve hatta intihar girişimleri gibi ağır sonuçlar, kompulsif satın almanın yol açabileceği ciddi problemler arasında yer almaktadır (Lejoyeux vd., 1996).

Kompulsif satın alma davranışına ilişkin resmi bir tanı sistemi bulunmamakla birlikte, McElroy ve çalışma arkadaşları (1994), bu davranışı değerlendirmek amacıyla bazı ölçütler geliştirmiştir. Buna göre, kompulsif satın alma, üç temel kriter çerçevesinde incelenmektedir:

- **Satın alma dürtüleri ve uğraşları:** Bireyin sık sık rahatsızlık verici, kontrol edilemeyen veya anlamsız satın alma dürtüleri yaşaması; ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın alması ve finansal kapasitesini aşacak ya da planlanandan daha uzun süre alışveriş yapması.
- **İşlevsel sorunlar:** Satın alma davranışının bireyin mesleki ve sosyal yaşamında bozulmalara yol açması ve ciddi mali zorluklar doğurması.
- **Manik ya da hipomanik dönemle ilişkisizlik:** Kompulsif satın alma davranışının yalnızca mani veya hipomani dönemlerinde ortaya çıkmaması (Koran vd., 2006; Schlosser vd., 1994).

Bu davranış genellikle plansız, tekrarlayıcı ve dürtüsel bir şekilde gerçekleşir. Birey çoğu zaman gelecekteki riskleri veya olası sonuçları değerlendirmeden, anlık duygusal dürtülerine dayanarak alışveriş yapar. Halk arasında "alışverişkolik" olarak tanımlanan bu kişiler, mekanizma açısından uyuşturucu bağımlılığı ile benzer özellikler göstermektedir (Kaderli vd., 2017).

Kompulsif satın almanın kısa ve uzun vadeli etkileri farklılık göstermektedir. Kısa vadede birey, alışveriş sürecinde haz, gerginlikten uzaklaşma ve geçici bir rahatlama hissi yaşarken, uzun vadede depresyon, özsaygı kaybı, ciddi mali zorluklar ve pişmanlık gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Dittmar, 2005; Korur ve Kimzan, 2016).

1.1.5. Demografik Faktörler

Kompulsif satın alma davranışı, tüketici davranışları literatüründe önemli bir konu olarak ele alınmakta ve bireysel, toplumsal ve psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Yapılan araştırmalar, Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin %5,8 ila %8,9'unun kompulsif satın alma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Kinney vd., 2009; Koran vd., 2006). Bu davranışın kadınlar arasında erkeklere kıyasla daha yaygın olduğu belirtilirken, alışverişin toplumsal normlar çerçevesinde kadınlara atfedilen bir rol olarak algılanmasının bu durumu etkilediği ifade edilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992). Toplumsal cinsiyet farklılıkları doğrultusunda kadınların genellikle giysi, kozmetik ve mücevher gibi ürünlere yönelirken, erkeklerin daha çok teknolojik cihazlar, spor ekipmanları ve pahalı ürünleri tercih ettiği görülmektedir (Dittmar, 2005; Valence vd., 1988). Kadınların alışverişi sosyalleşme veya psikolojik rahatlama aracı olarak değerlendirdiği, erkeklerin ise alışverişi daha çok işlevsel ve hedef odaklı bir süreç olarak gördüğü belirtilmektedir (Roberts, 1998; Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003).

Demografik faktörlerle olan ilişkisine bakıldığında, kompulsif satın alma davranışının eğitim seviyesi, medeni durum veya gelir düzeyiyle doğrudan bir bağlantısı tespit edilememiştir. Ancak yaşla ters orantılı bir eğilim gösterdiği ve özellikle 18-24 yaş aralığında daha yaygın olduğu gözlemlenmiştir (Black, 2001; Dittmar, 2005). Bununla birlikte, bazı çalışmalar yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip erkeklerin kompulsif satın alma davranışı sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir (Dittmar, 2004). Kredi kartlarının düzenli kullanımı ve limit seviyeleri de kompulsif satın alma davranışıyla doğrudan ilişkilendirilmiş olup, bu durum bireylerin harcama alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Phau ve Woo, 2008). Ancak, gelir düzeyinin bu davranış üzerinde belirleyici bir faktör

olmadığı ve kompulsif satın alma eğiliminin her gelir grubunda gözlemlenebildiği ifade edilmektedir (Dittmar, 2005).

Psikolojik açıdan değerlendirildiğinde, kompulsif satın alma davranışının depresyon, kaygı ve takıntılı kişilik özellikleri gibi ruhsal sorunlarla ilişkilendirildiği görülmektedir (Koran vd., 2006). Bu bireyler genellikle stres, huzursuzluk ve olumsuz duygularından kaçınmak için alışveriş yaparken, sonuç olarak suçluluk ve mutsuzluk gibi olumsuz duygular yaşamaktadır (Sohn ve Choi, 2012). Klinik örneklemeler, kadınların kompulsif satın alma davranışını sergileme olasılığının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Solomon, 2017). Bu durum, reklam sektörünün kadınları hedef alması ve alışverişin kadınların günlük yaşamlarında daha merkezi bir rol oynamasıyla açıklanabilir (Bayrakdaroglu ve Özbek, 2018).

Son yıllarda çevrimiçi platformlarda yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma davranışını artırdığını ve bu davranışın depresyon, kaygı ve stres gibi olumsuz ruh halleriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharif ve Yeoh, 2018; Müller vd., 2012). Özellikle kadınlar arasında daha yaygın olan çevrimiçi kompulsif satın alma, suçluluk ve sosyal çatışma gibi psikolojik ve sosyal sorunlarla ilişkilendirilmiştir (Black, 2007; Davis vd., 2017; Zheng vd., 2020). Bununla birlikte, kompulsif satın alma davranışında kuşaklar ve kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Karaboğa ve Eroğlu Pektaş, 2020; Semiz, 2017).

Toplumsal cinsiyet perspektifinden bakıldığında, kadınların alışverişi keyifli bir sosyal etkinlik olarak değerlendirdiği, erkeklerin ise daha çok ihtiyaç odaklı bir görev olarak algıladığı gözlemlenmektedir (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003). Modernleşme ve kentleşme süreçleriyle birlikte alışveriş, bireylerin günlük yaşamlarında bir rahatlama ve kaçış aracı olarak görülmekte ve geçici bir huzur sağlama işlevi görmektedir (Özcan, 2007).

1.1.6. Epidemiyoloji

Kompulsif satın alma davranışı, literatürde tanı ölçütleri konusunda ortak bir görüş bulunmaması nedeniyle yaygınlık oranları açısından kesin bir netlik kazanmamıştır. Ancak yapılan araştırmalar, bu davranışın toplumun belirli

kesimlerinde yaygın olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Maraz ve arkadaşlarının (2016) gerçekleştirdiği bir meta-analiz, kompulsif satın alma davranışının genel yaygınlığını %4,9 olarak bildirmiştir. Diğer araştırmalarda bu oran %1,1 ile %5,9 arasında değişirken, şiddetli kompulsif satın alma vakalarının %5 ila %10 oranında olduğu belirtilmiştir (Lejoyeux vd., 1996; Kuo, 1996). Mueller ve arkadaşları (2008) ise bu davranışın yaygınlığını %3,1 olarak rapor etmiştir.

Çalışmalar, kompulsif satın alma davranışının kadınlar arasında erkeklere kıyasla daha sık görüldüğünü vurgulamaktadır. Araştırmalara göre, bu davranışı sergileyen bireylerin %80 ila %95'ini kadınlar oluşturmaktadır (McElroy vd., 1994; Christenson vd., 1994). Kadınların sıklıkla giysi, kozmetik ve mücevher gibi ürünleri tercih ettiği, erkeklerin ise daha çok elektronik cihazlar ve otomobillere yöneldiği belirlenmiştir (Christenson vd., 1994; Miltenberger vd., 2003). Bunun yanı sıra, şehir merkezleri ve alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu bölgelerde bu davranışın daha sık ortaya çıktığı rapor edilmiştir.

Kompulsif satın alma davranışının gelişiminde çeşitli psikolojik ve demografik faktörler etkili olmaktadır. Depresyon, kaygı bozukluğu, dürtüsellik ve materyalizm gibi psikolojik değişkenler, bu davranışın temel tetikleyicileri arasında yer almaktadır (Türkçapar, 2004; Rose, 2007). Bununla birlikte, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve kültürel faktörler de kompulsif satın alma eğiliminde belirleyici rol oynamaktadır. Araştırmalar, bu davranışın genellikle 17,5 ila 30 yaş aralığında başladığını ve tanı konulduğunda bireylerin çoğunlukla 25-30 yaş aralığında olduğunu ortaya koymaktadır (McElroy vd., 1994; Black, 1996; Black, 2007).

Modern yaşamın dinamikleri de kompulsif satın alma davranışını destekleyen bir zemin oluşturabilmektedir. Özellikle alışverişin bir boş zaman etkinliği olarak algılanması, bireylerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın alma eğilimini artırmaktadır (Kuo, 1996).

1.1.7. Kompulsif Satın Alma Davranışını Değerlendirme ve Müdahalesi

Kompulsif satın alma davranışının tedavisinde temel amaç, bu davranışı tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade bireyin daha kontrollü bir alışveriş alışkanlığı geliştirmesine yardımcı olmaktır. Bu süreçte psikiyatrik destek, bireysel ve grup

terapileri ile aile ve arkadaş çevresinden alınan destek önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, kompulsif satın alma davranışına yönelik tedavi çalışmalarının sayısı oldukça sınırlıdır ve mevcut bilimsel kanıtlar henüz yeterli düzeye ulaşmamıştır (McElroy vd., 1994; Schlosser vd., 1994).

İlaç tedavisi açısından, Seçici Serotonin Geri Alım İnhibitörleri (SSRI) ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, sitalopram ve naltrekson gibi ilaçların etkinliği üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Aboujaoude ve arkadaşlarının (2003) yaptığı bir araştırmada, sitalopram tedavisi gören hastaların tedaviye olumlu yanıt verdikleri ve bir yıl boyunca relaps yaşamadıkları rapor edilmiştir.

Psikoterapötik yaklaşımlar içinde, bilişsel ve davranışçı terapi (BDT), tedavi sürecinde en etkili yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu terapi bireysel ya da grup formatında uygulanabilir ve bireyin satın alma dürtülerini tanımasını, tetikleyicileri yönetmesini ve alternatif başa çıkma stratejileri geliştirmesini hedefler (Mitchell vd., 2006).

Tedavi sürecinde, kompulsif satın alma davranışını tamamen yok etmek yerine, bireyin bu davranışı daha sağlıklı bir düzeye çekmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Örneğin, bireyin paraya erişiminin sınırlandırılması, alışveriş dürtüsü ortaya çıktığında dikkat dağıtıcı aktivitelerle meşgul olması ve alışverişini tetikleyebilecek ortamlardan kaçınması gibi yöntemler, kontrol mekanizmasını güçlendirmek açısından faydalı olabilmektedir.

Sonuç olarak, kompulsif satın alma davranışının üstesinden gelmek için psikoterapi, ilaç tedavisi ve sosyal desteklerin entegre bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Multidisipliner bir yaklaşımla ele alındığında, bireyin bu davranışı yönetebilmesi ve yaşam kalitesini artırabilmesi mümkün hale gelebilmektedir.

1.2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

1.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcıların içerik ürettiği, yönettiği ve tükettikleri dijital platformlar olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarına dayalı gruplar oluşturmalarına, tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle etkileşimde bulunmalarına ve anlık paylaşımlar yapmalarına olanak tanır (Kwon ve Wen, 2010). Çeşitli araştırmalar, sosyal medyayı kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayan, bireylerin kişisel profiller oluşturup arkadaş listeleri aracılığıyla paylaşımlarını artırdığı çevrimiçi ortamlar olarak tanımlamaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Ayrıca, sosyal medya, bilgi paylaşımının zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın gerçekleştirilebileceği ve paylaşımlar üzerinden etkileşimde bulunulabilen dijital alanlar olarak kabul edilmektedir (Manavcıoğlu, 2015).

Teknolojik gelişmeler sayesinde sosyal medya, bireylerin bilgi ve deneyimlerini hızla paylaşabildiği ve interneti günlük yaşamlarına entegre ettiği önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür (Weinberg, 2009). Web 2.0 teknolojilerinin etkisiyle şekillenen sosyal medya platformları, içerik üretim ve paylaşımının kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği dinamik ortamlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, forumlar, bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi çeşitli alt kategorilerle içerik üretimi imkânı sunmaktadır (Weinberg, 2009). Bu platformlar, internetin yaygınlaşması ve cihazlar arası erişim kolaylıkları sayesinde hızla popülerleşmiş ve bireyler arası iletişimde önemli bir rol üstlenmiştir (Yıldız ve Koçak, 2020; Çağlıyan vd., 2016).

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya çok yönlü etkileşim ve iletişim imkânı tanıyarak kullanıcıları pasif izleyicilerden aktif içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012). Kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla içeriklerini hızla geniş kitlelere ulaştırabilir, bu da etkileşim ve erişimi artırır (Traş ve Öztemel, 2019). Sosyal medya, kullanıcıların karşılıklı etkileşimde bulunarak bilgi paylaşımlarını ve farklı bakış açılarını keşfetmelerini sağlayan dinamik bir ortam sunmaktadır (Kietzmann vd., 2011). Kullanıcılar, içerik paylaşımlarını yaparak kendilerini ifade edebilir, toplumsal bilgi akışını yönlendirebilir ve dünyayla iletişim kurabilirler (Oğuz, 2012). Ayrıca, sosyal medya,

kişiler arası iletişimi hızlandırarak toplumsal düzeyde güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Demir ve Kumcağız, 2019).

Bu platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmaya, paylaşımlar yapmasına ve arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları kişilerle etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu özellikleri sayesinde sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir parçası hâline gelmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011). Sosyal medya, fotoğraf, video, metin, ses ve emoji gibi çeşitli içeriklerin anlık olarak paylaşılmasını sağlayarak, bu içeriklerin hızla yayılmasıyla geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılar (Kietzmann vd., 2011). Teknolojik altyapısı sayesinde içerik paylaşımını hızlandırarak iletişim süreçlerini kolaylaştırmakta ve karşılıklı etkileşimi desteklemektedir (Boyd ve Ellison, 2007).

1.2.2. Sosyal Medyanın İşlevleri ve Özellikleri

Sosyal medya, geleneksel medya anlayışındaki tek yönlü iletişim modelini köklü bir şekilde dönüştürerek bireyleri hem tüketici hem de üretici (prosumer) konumuna getirmiştir (Laughey, 2010). Bu dönüşüm, sosyal medyayı yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp etkileşimli ve çok boyutlu bir platform haline getirmiştir. İnsanlar dijital ortamda kendilerini daha özgür bir şekilde ifade edebilmekte, karşılıklı iletişim çok daha aktif bir hale gelmektedir. Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelerin pazarlama, reklam ve müşteri geri bildirimleri toplama gibi ticari amaçlarla da etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Onat, 2010). Şirketler, sosyal medya platformları aracılığıyla markalarını geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı bulurken, kullanıcılar arasında deneyimlerin ve bilgilerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

Kietzmann ve arkadaşları (2011), sosyal medyanın yedi temel işlevini belirlemişlerdir: Kimlik, bireylerin dijital dünyada kendilerini nasıl temsil ettiklerini tanımlar; Sohbet, kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik eder; Paylaşım, içeriklerin yayılmasını ifade eder; Hazır bulunma, çevrim içi durumu ve konumu göstermek için kullanılır; İlişkiler, bireylerin ağlarını görselleştirmelerini ve çeşitli bağlantılar kurmalarını sağlar; Gruplar, belirli konularda ortak paylaşımların yapıldığı alanlardır; İtibar, içeriklerin beğenilme ve değerlendirilme seviyesini ifade eder. Bu işlevler, sosyal medyanın kullanıcılar arasında farklı etkileşim biçimleri ve iletişim dinamikleri

oluşturmasına olanak tanır. Örneğin, Facebook, ilişkileri vurgularken, YouTube ise içerik paylaşımına odaklanmaktadır (Bedir, 2016).

Mayfield (2010), sosyal medyanın beş temel özelliğini sıralamaktadır: Katılım, her bireyin aktif bir şekilde katılmasına olanak tanır; Açıklık, bilgi paylaşımı ve geri bildirimde bulunmayı teşvik eder; Sohbet, çift yönlü iletişim sağlar; Topluluk, bilgilerin hızlıca yayılmasını ve etkili iletişim kurulmasını sağlar; Bağlantılılık, kullanıcıların diğer kişiler ve kaynaklarla entegrasyonunu mümkün kılar. Bu özellikler, sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı olmasını sağlar (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya, kullanıcılara farklı etkileşim biçimlerine katılma ve sanal topluluklarla bağlantı kurma imkânı sunar. Genellikle genç yetişkinler tarafından yoğun biçimde kullanılan bu platformlar, bireylere gizli veya açık profiller oluşturma, akranlarıyla iletişim kurma ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşimde bulunma fırsatı tanır (Kurt ve Bayrakçı, 2021).

Sosyal medya, bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerini sağlarken, aynı zamanda sosyal medya bağımlılığı gibi olgulara da yol açabilmektedir. Kullanıcılar, platformlarda beğenileri elde etme isteği doğrultusunda daha fazla zaman geçirebilirler (Hazar, 2011). Sosyal medyanın etkileşim, eşzamanlılık ve kitlesizleştirme gibi özellikleri de bulunmaktadır. Etkileşim, kullanıcılar arasındaki anlık ve karşılıklı iletişimi tanımlar; eşzamanlılık, içeriklere zaman kısıtlaması olmaksızın yorum yapılabilmesine olanak tanır. Kitlesizleştirme ise, sosyal medyanın bireylere özel ya da toplu mesajlaşma imkânı sunarak kitleselleştirme işlevi görmesini ifade eder (Kılıç, 2015). Sosyal medya, katılım, sosyalleşme, açıklık, çift yönlü iletişim, topluluk oluşturma ve bağlantısallık gibi özellikleriyle bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine ve topluluklara katılmalarına olanak tanırken, aynı zamanda demokratikleşmeye de katkı sağlamaktadır (Ünür, 2016).

1.2.3. Sosyal Medya Uygulamaları/Platformları

İlk sosyal ağ platformu olan Sixdegrees.com, 1997 yılında kullanıcılarına profil oluşturma imkânı sunmuş, bir yıl sonra ise arkadaş listeleri oluşturulmasına olanak tanımıştır. Ancak, 2000 yılında kapanan bu platform, sosyal medyanın gelişiminde önemli bir adım olmuştur. Ardından Ryze.com, profesyonel gelişimi desteklemeyi amaçlayan bir platform olarak hizmete girmiş, kısa süre sonra ise Friendster ortaya

çıkıştır. 2003 yılında MySpace'in, 2004'te ise Facebook'un yaygınlaşmasıyla sosyal medya kullanımı hızla artmış ve dijital etkileşim çağının temelleri atılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008).

Günümüzde sosyal medya, farklı kategorilerdeki platformlarla çok daha geniş bir yelpazeye sahiptir. Sosyal ağlar, bireylerin çevrim içi etkileşimde bulunarak profesyonel ve kişisel ilişkiler kurmalarına olanak sağlamaktadır. Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat ve Pinterest, bu kategorinin önde gelen platformları arasındadır. Bunun yanı sıra, YouTube, Dailymotion ve Yahoo Video gibi video paylaşım ağları, görsel içerik üretimi ve tüketimini ön plana çıkarmaktadır. Bloglar, kullanıcıların düşüncelerini ve bilgilerini paylaşmalarına imkân sunarken, TechCrunch, Boing Boing ve Huffington Post, bu alandaki önemli platformlardan bazılarıdır. Görsel içerik paylaşımı odaklı DeviantArt, Flickr ve Photodom, fotoğraf paylaşım ağları olarak dikkat çekerken, Wikipedia ve Intelipedia, açık kaynaklı bilgi paylaşım ağları içinde yer almaktadır (Hazar, 2011).

Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının genellikle yeni insanlarla tanışmak yerine, mevcut sosyal ağlarındaki kişilerle etkileşimde bulunmayı tercih ettiklerini göstermektedir (Haythornthwaite, 2011). Bu bağlamda, sosyal medya bireylerin ilgi alanlarını, bilgi ve deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşmalarını sağlayan dinamik bir yapı sunmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Forumlar, bloglar, podcast'ler ve sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.), bireylerin içerik üretimine ve paylaşımına katılmalarını mümkün kılan başlıca platformlar arasındadır. Büyükşener (2009), sosyal medyanın forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve haber sitelerinin yorum bölümlerini de kapsayan geniş bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Bu platformlar, bireylere sanal ortamda etkileşimde bulunarak hem profesyonel hem de kişisel ilişkiler geliştirme fırsatı sunmaktadır (Erdem, 2010; Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013).

1.2.3.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öğrenciler arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla kurulmuştur. İlk olarak sadece Harvard öğrencilerine sunulan platform, kısa sürede Thefacebook.com adıyla diğer üniversitelerde de popülerlik kazanmış ve 2005 yılı

itibarıyla küresel bir sosyal medya platformuna dönüşerek geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Cassidy, 2006).

Bireylerin internet üzerinden arkadaşlık kurmasını, iletişimde bulunmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayan Facebook, günümüzde 3.049 milyar aktif kullanıcıya sahip olup, küresel ölçekte en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri hâline gelmiştir (Kemp, 2024a). Türkiye’de ise 37 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır ve bunların %36,1’i kadın, %63,9’u erkektir (Kemp, 2020b). Platformun hızla yayılmasının temel sebeplerinden biri, sunduğu içerik çeşitliliği ve kullanıcı dostu yapısıdır. Kullanıcılar, Facebook üzerinden metin, fotoğraf ve video paylaşabilir, güncel haberleri takip edebilir, oyun oynayabilir, müzik dinleyebilir ve video izleyebilir (Koçak, 2012). Özellikle canlı yayın özelliği, kullanıcıların anlık etkileşimde bulunmalarına ve doğrudan izleyicileriyle bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır (Sönmez, 2016).

Başlangıçta yalnızca akademik çevrelerle sınırlı olan Facebook, zamanla tüm dünyadaki kullanıcılar için erişilebilir hâle gelerek geniş bir etkileşim ağı oluşturmuştur (Köseoğlu, 2012). Kullanıcılar, kişisel profiller oluşturarak kendi bilgilerini paylaşabilir, durum güncellemeleri yapabilir, gönderiler paylaşabilir ve mesajlaşabilir (Yıldırım vd., 2018). Yapılan araştırmalar, Facebook kullanıcılarının platformu genellikle eğlence, güncel bilgi edinme, yeni arkadaşlıklar kurma, rahatlama, sosyal etkileşim ve sosyal kaçış gibi çeşitli amaçlarla kullandıklarını göstermektedir (Canöz, 2016).

1.2.3.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey ve iş arkadaşları tarafından geliştirilen bir mikroblog platformu olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta kullanıcıların yalnızca 140 karakterle sınırlı kısa metin mesajları (*tweetler*) paylaşmasına olanak tanırken, 2017 yılında yapılan bir güncellemeyle bu sınır 280 karaktere yükseltilmiştir (Kaytanoğlu, 2021). Twitter, bireylerin diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasını, tweetlerini paylaşmasını ve takip etmelerini sağlarken, aynı zamanda yanıt verme zorunluluğu olmaksızın iletişimde bulunmalarına imkân tanımaktadır. Kullanıcılar, tweet akışlarını açık veya kapalı olarak düzenleyebilir ve takip etmek istedikleri kişileri seçebilirler (Boyd, Golder ve Lotan, 2010).

Özellikle politikacılar, devlet yetkilileri ve kurumsal kuruluşlar, Twitter'ı yoğun şekilde kullanmaktadır. 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın Twitter'ı etkin bir biçimde kullanması, platformun toplumsal ve politik etkileşimdeki önemini artırmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017). Bununla birlikte Twitter, zamanla sadece güncel haberlerin takip edilebildiği bir platform olmanın ötesine geçerek, sosyal etkileşim, eğlence, reklam ve eğitim amaçlı içerik üretimine de olanak tanımıştır (Tutgun-Ünal, 2015; Odabaşı vd., 2012).

Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısı 11,80 milyon olup, bu kullanıcıların %21,6'sı kadın, %78,4'ü erkektir (Kemp, 2020b). Platform, yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kişisel düşüncelerin ifade edilmesi, ürün tanıtımı ve geniş kitlelere ulaşmak için de kullanılmaktadır (Odabaşı vd., 2012). Twitter, kısa ve öz içerik paylaşımını zorunlu kılan yapısıyla diğer sosyal medya platformlarından ayrılmakta; aynı zamanda yazılı ve görsel içeriklerin paylaşılmasına imkân tanıyarak, gündemi takip etmek isteyen bireylerin tercih ettiği platformlardan biri hâline gelmiştir (Karımlı, 2017; Darı, 2018). Tweet karakter sınırının 280'e çıkarılması, kullanıcıların kendilerini daha kapsamlı bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlamış ve platformun etkileşim gücünü artırmıştır (Kaytanoğlu, 2021).

1.2.3.3. Youtube

YouTube, içerik üreticilerine videolarını yükleme, farklı formatlara dönüştürme ve anahtar kelimelerle etiketleme imkânı sunan bir video paylaşım platformudur. Kullanıcılar, yüklenen videoları beğenebilir, yorum yapabilir ve sosyal medya platformlarında paylaşabilirler. Bu etkileşimler, videoların popülerlik kazanmasına ve daha üst sıralarda yer almasına katkı sağlamaktadır (Cheng vd., 2007).

2005 yılında Jawed Karim ve arkadaşları tarafından, tsunami görüntüleri ve Superbowl konseri gibi içeriklere ulaşmadaki zorlukları aşmak amacıyla kurulan YouTube (Lister vd., 2009), 2006 yılında Google tarafından satın alınmış ve hızla büyüyerek dünyanın en büyük video paylaşım platformlarından biri haline gelmiştir (Dikmen, 2018). Google'dan sonra dünyanın ikinci en büyük arama motoru olarak kabul edilen YouTube, özellikle müzik, eğlence ve komedi içerikleriyle yüksek izlenme oranlarına ulaşmaktadır. Kullanıcılar, video izlemek için YouTube'u diğer platformlara kıyasla dört kat daha fazla tercih etmekte ve günde ortalama 180 milyon

saatlik içerik tüketimi gerçekleştirmektedir. Ayrıca, kullanıcılar ürün kullanım kılavuzlarını okumaktansa YouTube'daki öğretici videoları üç kat daha fazla tercih etmektedir (Chi, 2019).

YouTube'un en popüler içerik kategorileri arasında eğlence, müzik, komedi ve "nasıl yapılır" videoları yer almakta olup, kullanıcı motivasyonları genellikle dinlenme ve eğlence odaklıdır. 88 ülkede 76 farklı dilde içerik sunan YouTube, dünya çapında 1,5 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Chi, 2019). Küresel ölçekte Facebook'tan sonra 2 milyar kullanıcı ile en popüler ikinci sosyal medya platformu olarak konumlanan YouTube, son yıllarda "YouTuber" olarak tanımlanan yeni bir meslek dalının ortaya çıkmasına da katkıda bulunmuştur. Platform, içerik üreticilerine gelir elde etme fırsatı sunduğu için profesyonel içerik üretimi giderek daha fazla ilgi görmektedir (Öztürk ve Zeybek, 2020).

Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olan YouTube, 2020 yılı itibarıyla ülke nüfusunun %90'ı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Kemp, 2020b). Kullanıcı dostu arayüzü ve geniş içerik yelpazesi, platformun tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılar, YouTube'da film ve müzik dinleyebilir, canlı yayınlara katılabilir, sevilen içerik üreticilerini takip edebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirler. Özellikle eğitim alanında sunduğu ders içerikleri ve öğretici videolar, YouTube'un çok yönlü bir platform olmasını sağlamaktadır. İçerik paylaşımına odaklanan YouTube, bu yönüyle diğer sosyal medya platformlarından farklı bir model benimseyerek hızla büyümeye devam etmektedir.

1.2.3.4. WhatsApp

WhatsApp, kullanıcılarına SMS ücretlerinden bağımsız olarak anlık mesajlaşma imkânı sunan bir mobil iletişim platformudur. Akıllı telefonlar üzerinden internet bağlantısıyla ücretsiz mesajlaşma olanağı sağlayan WhatsApp, bireysel sohbetlerin yanı sıra 256 kişiye kadar grup sohbetleri oluşturma, fotoğraf, video ve sesli medya mesajları gönderme gibi özelliklerle geniş bir kullanım alanına sahiptir (Henry vd., 2016). Grup sohbetlerine yalnızca yöneticilerin davetiyle katılım sağlanabilmesi, platformun kullanıcı deneyimini daha kontrollü ve yönetilebilir hâle getirmektedir.

WhatsApp'ın en dikkat çeken özelliklerinden biri, güvenlik ve gizliliğe verdiği önemdir. Platform, uçtan uca şifreleme teknolojisi kullanarak mesajların yalnızca gönderen ve alıcı tarafından okunabilmesini sağlamakta, böylece üçüncü tarafların erişimini engellemektedir (Jayarajan vd., 2017). 21. yüzyılın başlarında gelişen teknolojiyle birlikte anlık mesajlaşmayı daha pratik ve ulaşılabilir hâle getiren WhatsApp, sadece yazılı mesajlaşma ile sınırlı kalmayıp, görüntülü ve sesli görüşmeler, dosya ve medya paylaşımı gibi çok yönlü iletişim araçları da sunmaktadır.

2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından geliştirilen WhatsApp, ilk olarak yalnızca iPhone kullanıcıları için sunulmuş, ancak kısa sürede Android ve diğer işletim sistemlerinde de kullanılabilir hâle gelmiştir. Hızla büyüyen uygulama, 2015 yılında Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınarak küresel çapta daha güçlü bir konuma ulaşmıştır. WhatsApp'ın popülaritesinin temelinde ücretsiz oluşu, kullanım kolaylığı ve sosyal etkileşim imkânı sunması gibi faktörler yer almaktadır (Göncü, 2018). Bugün, dünya çapında milyarlarca kullanıcıya ulaşan WhatsApp, geniş kitlelerin günlük iletişim ihtiyacını karşılayan en önemli mobil mesajlaşma platformlarından biri olmayı sürdürmektedir.

1.2.3.5. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştıran bir sosyal medya platformu olarak geliştirilmiştir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasının ardından, hızla büyüyerek sosyal medya dünyasında önemli bir konuma gelmiş ve aylık 150 milyon aktif kullanıcıya ulaşarak dikkat çekici bir başarı elde etmiştir. Bu süreçte, Google+ dışında en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır (Herman, 2014). Instagram'ın temel amacı, kullanıcıların arkadaşları, aileleri, iş çevreleri ve benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktır.

Platform, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarına, bu içeriklere yorum yapmalarına ve görsellerini çeşitli filtrelerle düzenlemelerine olanak tanımaktadır. 2016 yılında eklenen hikâye paylaşım özelliği, 24 saat sonra kaybolan içeriklerin daha fazla etkileşim yaratmasını sağlamış ve platformun dinamik yapısını güçlendirmiştir (Kandil, 2019; Bozkurt, 2019). Instagram'ın başarısında etkili olan faktörlerden biri

de fotoğraf ve videoların kolayca düzenlenip paylaşılabilmesi, böylece kullanıcıların kendilerini daha estetik bir şekilde ifade edebilmesidir.

Instagram, özellikle selfie kültürünün yaygınlaşmasına büyük ölçüde katkı sağlamış ve bireylerin görünürlüklerini artırarak kendilerini ifade etmelerine olanak tanımıştır. Bununla birlikte, sosyal medyanın bireylerin kendilerini sunma biçimi üzerindeki etkisi, bazı kullanıcılar için özgüven eksikliği, mutsuzluk ve kendini beğenmeme gibi olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Nacakcı, 2018).

Instagram'ın hızla popülerleşmesini sağlayan unsurlardan biri, kullanıcıların yalnızca yakın çevreleriyle değil, aynı zamanda ünlüler, siyasetçiler ve sanatçılar gibi toplumun ilgisini çeken kişilerle de etkileşime girebilmesine olanak tanımasıdır. 2013 yılında eklenen etiketleme özelliği, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak sosyal medya etkileşimini artırmıştır (Yeniçikti, 2016).

2020 itibarıyla Instagram, 1 milyar kullanıcıya ulaşmış ve her gün 100 milyondan fazla içerik paylaşılır hâle gelmiştir (Chaffey, 2020). Görsel odaklı yapısı ve sunduğu çeşitli filtreler, kullanıcıların paylaşımlarını daha çarpıcı ve dikkat çekici hâle getirmelerine yardımcı olmaktadır. Facebook'tan farklı olarak, Instagram, kullanıcılarına ünlü isimlerin içeriklerini daha yakından takip etme fırsatı sunarak platformun etkileşimini artırmaktadır (Cohen, 2016).

Sonuç olarak, Instagram'ın sunduğu görsel içerik paylaşımı, fotoğraf düzenleme araçları ve sosyal etkileşim imkânları, platformun başarısının temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, yaşamlarını geniş kitlelerle paylaşabilirken, özellikle genç nesil üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır (Chen, 2018). Günümüzde Instagram, sadece bir fotoğraf paylaşım platformu olmaktan öte, bireylerin kendilerini ifade edebildiği, sosyal etkileşimde bulunabildiği ve geniş bir topluluğa hitap edebildiği önemli bir dijital alan hâline gelmiştir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016).

1.2.3.6. Blog

Bloglar, teknik bilgi gerektirmeyen, kullanıcı dostu arayüzlere sahip ve sürekli güncellenebilen web platformları olarak tanımlanır. Bireysel düşünceler ve görüşlerin paylaşımına olanak tanıyan bu platformlar, hem kişisel hem de kurumsal kullanım için yaygın olarak tercih edilmektedir. Türkçeye "açık günlük" olarak çevrilen bloglar,

internet aracılığıyla iletişim kurmayı amaçlayan 25 milyon kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007).

Blog kavramı, Aschenbrenner ve Miksch tarafından "Web'de oluşturulan günlük" olarak tanımlanmış olup, "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. "Weblog" terimi ilk kez 1997 yılında Robot Wisdom'un editörü John Barge tarafından kullanılmış, 1999 yılında ise Peter Merholz'un "we blog" (blogluyoruz) şeklindeki esprili kullanımıyla "blog" kelimesi yaygınlaşmıştır (Tunç ve Atikkan, 2011). Bloglar, yazılı metinler, hiperlinkler, görseller ve diğer web sitelerine bağlantılar içerebilir, böylece içerik üreticilerine geniş bir ifade alanı sunar.

Geleneksel blogların yanı sıra, mikrobloglar da yaygın olarak kullanılan bir içerik paylaşım biçimi haline gelmiştir. Mikrobloglar, geleneksel bloglardan farklı olarak daha kısa ve anlık içeriklerin paylaşıldığı platformlardır (Kara, 2013). Twitter, mikroblog hizmetlerinin en bilinen örneğidir ve başlangıçta her paylaşım 140 karakterle sınırlıydı. Bu tür platformlar, kullanıcıların gündelik yaşamlarına dair hızlı ve kısa paylaşımlar yapmalarına olanak tanıyarak sosyal medyada etkileşimi artırmıştır.

Blogların en önemli özelliklerinden biri etkileşimli bir yapıya sahip olmalarıdır. Kullanıcılar, blog içeriklerine yorum yaparak geri bildirimde bulunabilir, böylece karşılıklı iletişim sağlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu durum, blogları yalnızca bilgi paylaşımı için değil, aynı zamanda sosyal etkileşim sağlayan dinamik bir platform haline getirmiştir.

Blogların popülaritesini artıran en önemli faktörlerden biri, geleneksel web sitelerine kıyasla daha basit ve kullanıcı dostu bir yapıya sahip olmalarıdır. Kullanıcılar, grafik tasarım veya yazılım bilgisine ihtiyaç duymadan kolayca içerik oluşturabilir ve paylaşabilirler (Sevinç, 2012). Ayrıca, blogların sosyal medya platformlarıyla entegrasyon sağlaması, içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu erişilebilirlik ve esneklik, blogları küresel ölçekte iletişimi etkileyen önemli bir sosyal medya aracı haline getirmiştir (Akar, 2006).

Sonuç olarak, bloglar, teknik bilgi gerektirmeden içerik üretmeyi kolaylaştıran, kullanıcıların etkileşim kurabileceği ve düşüncelerini özgürce paylaşabileceği dinamik

platformlardır. Hem bireysel hem de kurumsal düzeyde önemli bir iletişim aracı olarak kullanılan bloglar, web dünyasında etkileşimli içerik paylaşımının temel taşlarından biri olmaya devam etmektedir (Mapuya vd., 2010).

1.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medya platformlarını aşırı ve kontrolsüz bir şekilde kullanmaları sonucunda, iş, okul ve sosyal ilişkiler gibi yaşamın farklı alanlarında olumsuz etkiler yaratmasına yol açan bir davranışsal bozukluk olarak tanımlanmaktadır. Dijital medya bağımlılığı, sosyal medyanın aşırı kullanımını tanımlarken, bu durumun duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerde bozulmalara yol açarak psikolojik zorlukları beraberinde getirdiği belirtilmektedir (Griffiths ve Demetrovics, 2012; Güler vd., 2019).

İnternetin küresel ölçekte yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması, bireylerde kontrolsüz kullanım alışkanlığı geliştirerek güçlü bir bağlanma duygusunun oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, sosyal ilişkilerde ve kişisel yaşamda ciddi sorunlara yol açabilmektedir (Arısoy, 2009; Walker, 2011). Sosyal medya bağımlılığı, diğer bağımlılık türlerine benzer şekilde aşırı kullanım ve kullanımın kontrol edilememesiyle karakterize edilir. Bu bağımlılık türü, bireylerin yaşamında psikolojik, sosyal ve akademik/mesleki alanlarda olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Echeburúa ve De Corral, 2010).

Özellikle sosyal medya platformlarında uzun süre geçirilen zaman, bireylerin gerçek dünyadaki sosyal yaşamlarını kısıtlayarak sosyal becerilerde eksikliklere ve duygusal zorluklara neden olabilir. Bu durum, bireylerin gerçek dünyadan kaçış isteği ile sanal bir kimlik oluşturma çabaları arasındaki ilişkiyi de güçlendirmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2017). Yapılan araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının düşük benlik saygısı, yalnızlık ve depresyon gibi psikolojik durumlarla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bireyler, gerçek hayatta eksikliğini hissettikleri sosyal bağları sanal ortamda daha fazla etkileşimde bulunarak gidermeye çalışabilirler (Caplan, 2003).

Sosyal medya bağımlılığı, internet ve bilgisayar bağımlılığı ile iç içe geçmiş bir olgu olup, internetin aşırı kullanımının bireylerin günlük yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebilecek boyutlara ulaşabileceği belirtilmektedir (Tarhan ve Nurmedov,

2011). Bağımlılığın bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri etkileyerek yaşam kalitesini düşürebileceği ifade edilmektedir (Hazar, 2011). Bilişsel bağımlılık, bireylerin sosyal medya platformlarını sürekli takip etme arzusu ile kendini gösterirken, duygusal bağımlılık kullanım sırasında hoşnutluk duygusu yaratmasına rağmen, sonrasında kaygı ve boşluk hissine neden olabilmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Davranışsal bağımlılık ise, sosyal medyanın amaca dayalı (bilgi edinme, ihtiyaçları karşılama) veya eğlence ve etkileşim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Ünlü, 2018).

Sosyal medya bağımlılığının temel özellikleri arasında, sürekli olarak sosyal medya kullanımına duyulan istek, bu isteğin doyurulamaması, sosyal ilişkilerde olumsuz etkiler meydana getirmesi ve kullanımın kontrol edilememesi yer almaktadır (Savcı ve Aysan, 2017). Yeşilay (2017) tarafından yayımlanan Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı'na göre, sosyal medya bağımlılığı şu belirtilerle tanımlanmaktadır:

- Sık sık sosyal medya kullanma isteği,
- Sanal dünyanın gerçek yaşamın önüne geçmesi,
- Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte günlük aktivitelerde zorlanma,
- Sosyal medyaya erişim sağlanamadığında huzursuzluk hissi,
- Sanal dostlukların gerçek dostlukların yerini alması (Güney ve Taştepe, 2020).

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı, internet ve bilgisayar bağımlılığı ile ilişkili bir durum olup, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerde bozulmalara neden olarak bireylerin günlük yaşamlarına olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu bağımlılık türü, diğer bağımlılıklar gibi çeşitli semptomlar göstererek yaşamın farklı alanlarında sorunlara yol açabilmektedir (Beyler, 2019; Kuss ve Griffiths, 2017).

1.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanı Kriterleri

İnternet ve sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştıran birçok avantaj sunmasına rağmen, bu teknolojilerin bağımlılık riski taşıdığı da gözlemlenmektedir (Traş ve Öztemel, 2019). Fiziksel bağımlılıklar (örneğin alkol ve madde bağımlılığı) ile karşılaştırıldığında, internet ve sosyal medya bağımlılığı,

bireylerin dijital teknolojilere karşı kontrol edemedikleri dürtüler geliştirmeleriyle ortaya çıkan davranışsal bağımlılık türleri arasında yer almaktadır (Bozkurt vd, 2016). Bu bağımlılık türü, bireylerin zihinsel, sosyal ve fiziksel işlevselliklerini olumsuz etkileyen patolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Demirci, 2016; Campbell, 2003).

Davranışsal bağımlılıklar arasında dijital oyun oynama, aşırı yeme, alışveriş, kumar ve internet bağımlılığı gibi çeşitli türler yer almaktadır. İnternet bağımlılığı, bireylerin internet kullanımını kontrol edememesi, aşırı kullanıma bağlı olarak sosyal, mesleki ve akademik sorunlar yaşaması ve internete erişemediklerinde huzursuzluk, öfke gibi yoksunluk belirtileri göstermesiyle karakterizedir (Young, 1996). Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının bir alt türü olarak tanımlanabilir (Bozkurt vd., 2016; Young, 1996).

Young (1996), internet bağımlılığını diğer davranışsal bozukluklarla benzer özellikler taşıyan bir durum olarak tanımlamış ve bu alanda tanı kriterleri geliştirmiştir. İnternet bağımlılığına yönelik müdahaleler sağlamak amacıyla “İnternet Bağımlılığı Merkezi”ni kurmuştur (Young, 1996, 1998). Benzer şekilde, Batıgün ve Derya (2010), internet bağımlılığını bireylerin sürekli internette vakit geçirmesi, yüz yüze iletişimden kaçınması ve sosyal ilişkilerinin zarar görmesi gibi belirtilerle tanımlamaktadır. Griffiths (1999) ise internet bağımlılığını dikkat odağı olma, duygusal dalgalanmalar, tolerans gelişimi (giderek artan kullanım ihtiyacı), yoksunluk belirtileri, çevresel çatışmalar ve bağımlılığın nüksetmesi gibi davranışsal kriterlerle açıklamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medya platformlarına karşı aşırı ilgi göstermesi ve bu ilgiyi kontrol edememesiyle ilişkilendirilmektedir (Frangos, 2009). Sosyal medya, bireylere kendini ifade etme, sosyal gruplara katılma, yalnızlık hissini azaltma ve eğlence gibi psikolojik ihtiyaçları karşılama fırsatı sunmaktadır. Ancak sosyal medyanın aşırı kullanımı, bireylerin sosyal ilişkilerini, iş yaşamlarını ve akademik performanslarını olumsuz etkileyebilmektedir (Young, 1996; Shapira vd., 2003).

Young (1996), sosyal medya bağımlılığını sekiz kriterle değerlendirmiştir:

1. Sosyal medya ile sürekli zihinsel meşguliyet,

2. Kullanım süresinde artış,
3. Kullanım üzerinde kontrol kaybı,
4. Sosyal medyadan uzak kalındığında yoksunluk belirtileri yaşama,
5. Planlanandan fazla zaman harcama,
6. Sosyal ve mesleki ilişkilerde bozulma,
7. Sosyal medya kullanımını gizleme,
8. Sorunlardan kaçmak amacıyla sosyal medyaya yönelme.

Bu belirtilerden en az beşinin varlığı, bireyde sosyal medya bağımlılığı riskini gösterebilir (Young, 1998).

Young (2000), internet bağımlılığının duygusal açıdan daha kırılgan bireylerde daha yaygın olduğunu ve bunun dijital yaşamları olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Suler (2004) ise bireylerin internette aşırı süre geçirmesi, aile ve sosyal çevreyle çatışmalar yaşaması ve internette harcanan zamanı gizleme eğiliminde olmalarını internet bağımlılığının ortak belirtileri olarak değerlendirmiştir.

İnternet bağımlılığına yönelik yapılan araştırmalar, bireylerin dijitalleşme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla internet kullanımına yöneldiklerini göstermektedir. İnternetin sunduğu kolaylıklar, bireylerin internet kullanımını kontrol etmelerini zorlaştırabilmektedir. Örneğin, gerçek hayatta daha kolay arkadaşlık ilişkileri kurma, düşüncelerini özgürce ifade etme ve merak ettikleri kişiler hakkında hızlıca bilgiye ulaşma gibi imkanlar, internetin cazibesini artırmaktadır (Karaman ve Kurtoglu, 2009). Bu avantajlar, bireylerin internet kullanımını kontrol altında tutmasını güçleştirmekte ve bağımlılık riskini artırmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı özellikle kimlik arayışı ile ilişkilidir. Özellikle ergenlik döneminde, internet kullanımının kimlik oluşturma süreciyle kesiştiği ve bağımlılık riskinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Kayri ve Günücü, 2009). Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının bir uzantısı olarak, bireylerin yaşamlarında olumsuz etkiler yaratacak şekilde belirli davranışlar sergilemesiyle tanımlanır.

Bu belirtiler şunlardır (Çiftçi, 2018):

- Akademik başarıda düşüş,
- Dikkat dağınıklığı,
- Günlük işlerin aksaması,
- Sosyal ilişkilerde başarısızlık,
- Sosyal medya hesaplarına düzenli olarak bakmadığında huzursuzluk ve kaygı hissi,
- Sanal durumların gerçeklik olarak algılanması,
- Panik atak, stres ve öfke gibi vücut fonksiyonlarında bozukluklar.

Kuss ve Griffiths (2011), sosyal medya bağımlılığını madde bağımlılığına benzer bir bağımlılık mekanizması içeren belirtilerle açıklamaktadır. Bu belirtiler şunlardır:

- Toleransın artması (kullanım süresi ve sıklığının artması),
- Çatışmalar (kişilerarası sorunlar ve psikolojik problemler),
- Yoksunluk belirtileri (kullanımda azalma veya kesilme durumunda psikolojik ve fiziksel problemler),
- Sürekli meşguliyet (sosyal medya ile ilgili sürekli düşünme),
- Nüksetme (sosyal medya kullanımının durdurulmasından sonra yeniden başlaması).

Demir Türkdoğan (2019), sosyal medya kullanımının çeşitlenmesi ve kullanım süresinin artmasının, bireylerin günlük görevlerini yerine getirmekte zorlanmalarına, sosyal medyaya erişemediklerinde hayattan tat alamamalarına ve diğer aktivitelerden vazgeçmelerine neden olabileceğini belirtmiştir. Bu durum, akademik ve mesleki yaşamda düzensizliklere, sosyal ilişkilerde zayıflamalara ve hatta temel ihtiyaçların göz ardı edilmesine yol açabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı DSM-5'te açıkça tanımlanmış bir bozukluk olmasa da, diğer bağımlılık türlerine benzer davranışsal özellikler gösteren

bireylerde yaşam kalitesini ciddi şekilde olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmaların artması ve bağımlılığın önlenmesine yönelik müdahalelerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Van den Eijnden vd., 2016).

1.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaygınlığı

Sosyal medya bağımlılığına dair yapılan araştırmalar, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve yaş gibi demografik faktörlerin bağımlılık üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu faktörlerin sosyal medya bağımlılığıyla ilişkisi, farklı çalışmaların ortaya koyduğu tutarsız sonuçlarla dikkat çekmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar, cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını belirtirken (Aksoy, 2018; Sağar, 2019), diğer çalışmalarda ise kadınların sosyal medya bağımlılığının erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Kılıç, 2020; Kıran vd., 2020). Ayrıca, kadınların sosyal medyayı genellikle sosyal etkileşim amacıyla kullandığı, erkeklerin ise sosyal medyayı çoğunlukla oyunlar ve diğer asosyal etkinlikler için tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Andreassen vd., 2017).

Eğitim düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki ise daha karışık bir tablo çizmektedir. Bazı araştırmalar, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal medya bağımlılığı riskinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Ünüböl ve Hızlı Sayar, 2019; Şentürk, 2017). Buna karşın, düşük eğitim seviyesindeki bireylerin daha düşük bağımlılık riski taşıdığına dair bulgular da bulunmaktadır. Bununla birlikte, bazı çalışmalar eğitim düzeyinin sosyal medya bağımlılığını belirlemede önemli bir faktör olmadığını ileri sürmekteyken (Cybulska vd., 2019), diğerleri düşük eğitim seviyesinin bağımlılığı artırabileceğini savunmaktadır (Andreassen vd., 2017).

Medeni durumla ilgili yapılan araştırmalar, bekar ve boşanmış bireylerin sosyal medya bağımlılığının evli bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir (Şentürk, 2017; Taş, 2020; Aksoy, 2019). Ancak, bazı çalışmalar ise romantik ilişkilerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını öne sürmektedir (Andreassen vd., 2017).

Yaş faktörü ise sosyal medya bağımlılığı ile güçlü bir ilişki sergilemektedir. Genç bireyler, özellikle 18-23 yaş arasındaki bireyler, sosyal medya bağımlılığı açısından en yüksek risk grubunu oluşturmaktadır (Ünüböl ve Hızlı Sayar, 2019). Ayrıca, ergenlerin yetişkinlere göre daha fazla bağımlı oldukları gözlemlenmiştir (Ho vd., 2017). Ancak bazı araştırmalar, yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmektedir (Sağar, 2019). Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı arttıkça bağımlılık riski de artmaktadır (Balcı vd., 2020). Bununla birlikte, yaş ilerledikçe sosyal medya bağımlılığının azaldığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığını etkileyen demografik faktörler üzerine yapılan araştırmalar, bu bağımlılığın cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve yaş gibi çeşitli bireysel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Ancak, bu faktörlerin etkileri konusunda farklı bulgular ortaya çıkmakta ve bu nedenle konuya dair daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

1.2.7. Sosyal Medya Bağımlılığının Etiyolojisi

Sosyal medya bağımlılığı, biyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir olgudur. Nörobiyolojik açıdan bakıldığında, sosyal medya bağımlılığı, madde bağımlılığıyla benzer özellikler gösterdiği ve beynin ödül sistemleriyle doğrudan ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının dopamin gibi nörotransmitterlerin rol oynadığı ödül süreçleriyle bağlantılı olduğu ve bu süreçlerin alışkanlıklar ile bağımlılıkların gelişmesine yol açabileceği ifade edilmektedir (Duven vd., 2015; Echeburua ve De Corral, 2010). Sosyal medya bağımlılığının etiyolojisi, madde ve davranış bağımlılıklarıyla benzer bir temele dayanmakta ve beyin ödül sistemiyle ilişkilendirilmektedir (Griffiths vd., 2014).

Sosyo-kültürel faktörler de sosyal medya bağımlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle ergenlik dönemi, sosyal medyanın kimlik oluşturma ve sosyal bağlar kurma aracı olarak kullanılmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Babacan, 2016). Bu süreç, genç bireylerin sosyal medya üzerinden kendilerini ifade etmeleri ve benliklerini inşa etmeleri açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Ayrıca, bireylerin içe dönüklük veya dışa dönüklük gibi kişilik özellikleri, sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlarını etkileyen önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır (Kuss ve

Griffiths, 2011). Sosyal medya, bireylerin toplumsal kimliklerini güçlendirmelerine olanak tanırken, platformlarda geçirilen zamanın, gerçek dünyadaki sosyal ilişkileri olumsuz biçimde etkileyebileceği gözlemlenmektedir (Kaşıkçı vd., 2021).

Bilişsel Davranışçı Kuram açısından değerlendirildiğinde ise, sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sorunlara yönelik geliştirdiği olumsuz tutumlar ve işlevsel olmayan düşünce tarzlarıyla ilişkilidir (Aksu vd., 2019). Özellikle sosyal kaygı gibi psikolojik durumlar, bireylerin sosyal medyayı bir güvenli alan olarak görmelerine ve aşırı kullanmalarına neden olabilir (Putri vd., 2018). Bu durum, bireylerin sosyal medya kullanımını, dış dünyadaki olumsuz deneyimlerden kaçma stratejisi olarak görmelerine yol açabilir. Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı, bireylerin olumsuz düşünce kalıplarının ve psikolojik stratejilerinin bir yansıması olarak gelişebilir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının psikolojik temelleri, teknolojinin sunduğu ödüller ve insanlarla etkileşimde bulunma arzusuyla açıklanabilir (Griffiths ve Kuss, 2017).

Sosyal dışlanma, düşük özsaygı ve zayıf özdenetim gibi faktörler, sosyal medya bağımlılığını artıran risk etmenleri arasında yer almaktadır (Kaşıkçı vd., 2021; Van den Eijnden vd., 2016). Bu faktörler, bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullanmalarına yol açarak, bağımlılık riskini arttırabilir. Özetle, sosyal medya bağımlılığı, biyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel düzeydeki etkileşimlerin bir sonucu olarak gelişmekte ve bu çok boyutlu etmenlerin birleşimi, bağımlılığın şiddetini belirlemektedir.

1.2.8. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Sosyal medya bağımlılığı, modern toplumlarda bireylerin psikolojik sağlıklarını derinden etkileyen önemli bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Çeşitli araştırmalar, sosyal medya kullanımının anksiyete, depresyon, sosyal kaygı, olumsuz benlik algısı ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) gibi psikolojik sorunlarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Zengül, 2019; Şeker, 2018; Kılıç ve Durat, 2017; Özkapı, 2021). Sosyal medya bağımlılığı yalnızca bireylerin duygusal durumlarını değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerini ve genel yaşam doyumlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, Macit (2019), yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile anksiyete ve hostilite arasında anlamlı bir ilişki bulmuş ve bağımlılığın, bireylerin

yaşları ve çocuk sayılarıyla değişiklik gösterdiğine, çocuk sayısındaki artışın bağımlılığı pekiştiren bir faktör olduğuna dikkat çekmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının, sanal sosyal destek ve FOMO gibi olgularla tetiklenebileceği, bu bağımlılığın özellikle sosyal kaygı üzerinde belirgin etkiler yarattığı da bir başka önemli bulgudur (Ünal, 2019). Demografik faktörlerle sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki de sıkça araştırılmıştır. Duman (2019) ve Kırık ve arkadaşları (2015), sosyal medya bağımlılığının yaş, eğitim düzeyi ve kullanım süresi ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu belirtmişlerdir. Gençler ve ergenler, sosyal medya bağımlılığından daha fazla etkilenirken, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin de bu bağımlılığa daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Liu ve Ma (2018), sosyal medya kullanımının kıskanma ve tükenmişlik duygularını artırarak genel memnuniyetsizlik yaratabileceğini ifade etmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkileri de önemli bir bulgu sunmaktadır. Wang ve arkadaşları (2019), sosyal medya bağımlılığının öğrencilerde dikkat dağınıklığı, odaklanma zorlukları ve düşük akademik başarı ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda, sosyal medya bağımlılığı, stres, kaygı ve depresyon gibi psikolojik semptomları artırarak bireylerin genel psikolojik iyilik hallerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, Bilgin (2018), ergenlerde sosyal medya bağımlılığının fobik anksiyete, paranoid düşünceler, hostilite ve psikotizm gibi psikolojik bozukluklarla anlamlı bir ilişki gösterdiğini ifade etmiştir.

Kadınların sosyal medya bağımlılığına erkeklere göre daha yatkın olduğu tespit edilmiştir (Su vd., 2020), ayrıca yaş ve romantik ilişkilerin bağımlılık üzerinde dolaylı etkileri olduğu vurgulanmıştır (Abbasi, 2019). Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin psikolojik ve sosyal ilişkilerini olumsuz şekilde etkileyebileceği gibi, yaşam doyumu ile de bağlantılıdır. Uysal-Atabay (2020), sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu ve yeme bozuklukları ile anlamlı bir ilişki gösterdiğini belirtirken, Çakır (2020), üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada yetersizlik duygusunun artışının sosyal medya bağımlılığını azalttığını gözlemlemiştir. Dilsiz (2019) ise ortaöğretim öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumunu olumsuz etkilediğini ve kaygılı bağlanma stillerinin bağımlılık düzeyleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan bir başka araştırma, yaşla birlikte bağımlılığın azaldığını ancak kişisel iyilik hali ile bağımlılık arasında anlamlı bir ilişki bulamadığını ortaya koymuştur (Beşik, 2019). Ayrıca, Ateş (2018) ve Ünlü (2018), sosyal medya bağımlılığının duygusal zeka ve psikolojik dayanıklılık ile ters orantılı olduğunu belirtmişlerdir. Çakır (2018) ise düşük empati düzeyleri ve yüksek narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Birçok araştırma, sosyal medya bağımlılığının depresyon ve anksiyete gibi ruh sağlığı sorunları ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Şeker (2018) ve Tang ve Yogo (2019), sosyal medya bağımlılığının depresyon ve anksiyete seviyelerini artırabileceğini vurgulamışlardır.

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı, bireylerin psikolojik sağlıkları, sosyal ilişkileri ve yaşam doyumları üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratmaktadır. Özellikle kadınlar ve gençler arasında daha yaygın olan bu bağımlılık, psikolojik rahatsızlıklarla doğrudan ilişkilidir (Baltacı, 2019; Su vd., 2020). Bu bağımlılığın etkilerini daha iyi anlayabilmek ve olumsuz sonuçları en aza indirmek için etkili stratejilerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

1.3. ALGILANAN STRES

1.3.1. Algılanan Stres Kavramı

Stres, tarih boyunca farklı anlamlar kazanmış ve zamanla gelişen bir kavram olmuştur. 17. yüzyılda daha çok dert, acı ve sıkıntı anlamında kullanılırken, 18. yüzyıldan itibaren hem insanlar hem de nesneler için zorluk ve baskıyı ifade eden bir terime dönüşmüştür. Latince "Estrica" kökünden türetilen bu kavram, başlangıçta olumsuz durumlarla ilişkilendirilmiş, ancak günümüzde hem psikolojik hem de fizyolojik etkileri olan yaygın bir fenomen olarak tanımlanmıştır (Baltaş ve Baltaş, 2000). Modern literatürde stres, bireylerin çevresel olumsuz uyaranlara karşı içsel koruma mekanizmalarını devreye soktuğu bir süreç olarak ele alınmaktadır (Köknel, 1982). Selye (1973), stresin tehdit algısına ve buna verilen tepkilere dayandığını belirtirken, Butcher ve arkadaşları (2013) stresin bireyin çevresiyle olan etkileşiminin bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Bakırcıoğlu (2012) ise bireylerin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde karşılaştıkları engellerin strese neden olduğunu ifade eder.

Stresin bireysel farklılıklar içermesi, algılama biçimleri ve başa çıkma becerileriyle doğrudan ilişkilidir (Lazarus, 1966; Rice, 1999). Stresli bir durumda birey, mücadele etmeyi ya da kaçmayı tercih eder ve bu tepki, stresin gücüne ve bireyin kendini koruma eğilimine bağlı olarak şekillenir (Baltaş ve Baltaş, 2011). Stresin modern anlamda ele alınmasında Hook'un önemli katkıları olduğu belirtilirken, Lazarus (1993), stresi bireyin psikolojik, biyolojik ve sosyal çevresinden gelen baskılar nedeniyle yaşadığı gerilim durumu olarak tanımlar. Bu bağlamda stres, psikolojik, fizyolojik ve sosyal boyutları olan çok yönlü bir olgu olarak değerlendirilir.

Strese dair önde gelen teoriler arasında Cannon'un "Savaş ya da Kaç Modeli", Selye'nin "Genel Adaptasyon Sendromu" ve "Öğrenme Modeli" bulunmaktadır. Cannon'un modeline göre, tehdit karşısında birey sempatik sinir sistemi aracılığıyla savaşıma ya da kaçma tepkisi verir. Bu tepkiler, organizmanın tehlide karşı hazırlık yapmasını sağlarken uzun vadede sağlık sorunlarına yol açabilir (Cannon, 1932; Baltaş ve Baltaş, 2011). Selye'nin "Genel Adaptasyon Sendromu" ise stresi üç aşamalı bir süreçle açıklar: alarm, direnç ve tükenme. Alarm aşamasında organizma tehlide karşı korunmaya çalışırken, direnç aşamasında stresle mücadele eder ve uzun süreli stres,

tükenme aşamasına ulaşarak fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklara neden olabilir (Selye, 1973; Bozkurt vd., 2010; Bakırcıoğlu, 2012).

Öğrenme Modeli ise stresin klasik ve edimsel koşullama süreçleriyle öğrenildiğini öne sürer ve bireylerin stres faktörlerine karşı koşullanma yoluyla bilişsel, davranışsal ve fizyolojik tepkiler geliştirdiğini savunur (Akman, 2004). Selye (1974), stresin organizmanın herhangi bir duruma verdiği genel bir tepki olduğunu belirterek, stresi "zararlı" (dystress) ve "gelişim sağlayan" (eustress) olarak ikiye ayırır. Lazarus ve Folkman'ın (1984) "Etkileşimsel Stres ve Başa Çıkma Modeli" ise stresin birey ile çevresi arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğunu savunur. Bu modelde, bilişsel değerlendirme süreci bireyin durumu nasıl algıladığını ve buna nasıl tepki vereceğini belirleyen kritik bir faktördür (Kaya, 2018; Knol ve Brantley, 2021). Başka bir deyişle, başa çıkma stratejileri problem odaklı ve duygusal odaklı olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır.

Stresin etkileri üzerine yapılan araştırmalar, stresin bireyler tarafından nasıl algılandığının ve başa çıkma stratejilerinin büyük ölçüde kişisel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Savcı ve Aysan, 2014; Gül vd., 2016). Stres, doğumdan itibaren bireyin hayatına giren bir olgu olup, yaşam boyu çeşitli olaylarla (örneğin ayrılık, ölüm, iş kaybı gibi) devam edebilir (Aldwin, 2009). Çocukluk dönemi stres deneyimleri, bağlanma nesnesinden ayrılma veya yoksunluk gibi durumlarla ilişkilidir ve bireyin gelişimi üzerinde önemli bir rol oynar (Bowlby, 1969; Tarhan vd., 2022).

Bireyler stres faktörlerine farklı şekillerde yanıt verir ve bu süreçte algılanan stres, bireyin olayları nasıl değerlendirdiğiyle yakından ilişkilidir (Selye, 1956). Lazarus ve Folkman (1984), bilişsel stres modelinde stresin algılanmasının iki aşamalı bir süreç olduğunu belirtir: birincil değerlendirme (durumun stres verici olup olmadığı) ve ikincil değerlendirme (bireyin başa çıkma yollarının değerlendirilmesi). Algılanan stres, bireyin stres faktörlerine verdiği öznel tepkiyi ifade eder ve bu süreç, bireyin olaylara bakış açısına ve başa çıkma stratejilerine bağlı olarak değişkenlik gösterir (Cohen vd., 1983; Ellis vd., 2006; Veeraboina vd., 2020).

Stres, akut ve kronik olmak üzere iki temel kategoriye ayrılır. Akut stres kısa süreli bir durumken, kronik stres uzun süre devam ederek bireyin biyopsikososyal

dengeini bozabilir (Cohen vd., 2007). Doğum, bireyin ilk stres deneyimi olarak kabul edilir ve anne rahminden ayrılan bebek, çevresel uyaranlara tepki vermeye başlar. Bireylerin yaşam boyu stresle başa çıkma kapasitesi, sağlıklı bağlanma süreçlerine dayanmaktadır (Bowlby, 1969).

Stres, çevresel ve içsel uyaranlara karşı verilen bilişsel, duygusal ve fizyolojik tepkileri içerir. İş stresi, sağlık sorunları ve ailevi problemler gibi faktörler stresin başlıca kaynakları arasındadır. Stres yönetimi, bireyin çevresiyle olan etkileşimine bağlı olarak şekillenir ve "savaş ya da kaç" tepkileriyle ifade edilir (Lazarus ve Folkman, 1991). Stres, sadece bireyin mevcut durumunu değil, gelecekteki sosyal etkileşimlerini de etkileyebilir (Tanhan ve Özok, 2018). Bireyler stresle başa çıkmak için problem odaklı, duygusal odaklı ve kaçınma odaklı stratejiler kullanmaktadır (Carver vd., 1989; Amirkhan, 1990; Endler ve Parker, 1994). Stresle başa çıkma biçimleri kişisel farklılıklar gösterirken, kişilik özellikleri bu süreçte belirleyici bir rol oynar (Kobasa, 1979; Wheaton, 1983).

Sonuç olarak, stres yalnızca bireyin fiziksel sağlığını değil, psikolojik ve sosyal işlevselliğini de etkileyen karmaşık bir olgudur (Lazarus ve Folkman, 1984). Algılanan stres, bireyin yaşadığı stres düzeyine dair duygu ve düşüncelerini şekillendiren subjektif bir durumdur (Schneiderman vd., 2005; Robinson, 2018).

1.3.2. Stresin Belirtileri

Stres, bireylerin yaşam kalitesini önemli ölçüde etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Stresin gücü ve birey üzerindeki etkileri, kişinin bu duruma karşı geliştirdiği başa çıkma stratejileri ve farkındalık düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Stresin ihmal edilmesi, zaman içinde ciddi sağlık sorunlarına yol açabileceğinden, erken tanı ve müdahale büyük önem taşımaktadır (Özel ve Karabulut, 2018).

Stresin belirtileri genel olarak dört ana kategori altında incelenmektedir: fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal belirtiler. Fiziksel belirtiler, bireyin vücudunda meydana gelen değişimleri kapsar. Çene sıkma, uyku düzensizlikleri, sindirim problemleri, kalp çarpıntısı ve tansiyon değişiklikleri gibi semptomlar bu gruba girer. Duygusal belirtiler ise bireyin ruh halindeki değişimleri yansıtır. Kaygı, tükenmişlik

hissi, ağlama krizleri ve sinirlilik gibi duygusal dalgalanmalar stresin yaygın etkileri arasında yer almaktadır.

Bilişsel belirtiler, stresin zihinsel süreçlere olan etkisini ifade eder. Dikkat dağınıklığı, unutkanlık, obsesif düşünceler ve karmaşık düşünme gibi zorluklar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca, stresin yoğun olduğu durumlarda karar verme süreçlerinde de güçlükler yaşanabilir. Sosyal belirtiler ise bireyin çevresiyle olan etkileşimlerinde olumsuz değişikliklere yol açar. Sosyal güven kaybı, artan savunma mekanizmaları, saldırgan davranışlar ve sosyal izolasyon gibi durumlar, stresin birey üzerindeki sosyal etkilerini göstermektedir (Braham, 1998).

Braham (1998), stresin etkilerinin bireyden bireye farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Bazı bireyler stresle başa çıkarken olumlu stratejiler geliştirirken, çoğunlukla olumsuz duygusal reaksiyonlar ortaya çıkmaktadır. Stresin etkileri psikolojik, sosyal, duygusal, bilişsel ve fiziksel boyutlarda farklı şekillerde kendini gösterir. Psikolojik olarak stres, boşluk hissi, suçluluk duygusu ve öfkeye yol açabilirken, sosyal ilişkilerde bozulmalara neden olabilir. Duygusal düzeyde kaygı, huzursuzluk ve özgüven kaybı görülebilirken, bilişsel düzeyde konsantrasyon güçlüğü ve unutkanlık ortaya çıkabilir. Fiziksel olarak ise uyku düzensizlikleri, çarpıntılar ve bedensel ağrılar stresin yaygın belirtileri arasındadır (Braham, 1998).

Stresin belirtileri genellikle hızla kendini göstermektedir. İlk aşamada, kalp atış hızında artış, nefes darlığı ve terleme gibi fiziksel tepkiler gözlemlenir. Bu fizyolojik semptomlar zamanla duygusal ve bilişsel tepkilerle birleşerek daha karmaşık bir tablo oluşturabilir (Davis, 2001). Stresin birey üzerindeki etkileri farklılık göstermekle birlikte, stresin kaynağı genellikle benzer tepkiler yaratmaktadır. Bireylerin stresle nasıl başa çıktıkları, bu sürecin nasıl ilerleyeceğini belirleyen en önemli faktördür (Forrester vd., 2019). Bu nedenle, stresin belirtileri birbirini etkileyen ve çok yönlü bir yapı oluşturmaktadır (Bahar-Aydın, 2005; Lazarus, 2006).

1.3.3. Stresin Sebepleri

Stresin kaynakları genel olarak üç ana kategoriye ayrılmaktadır: bireysel, örgütsel ve çevresel faktörler. Her bir kategori, stresin ortaya çıkışını farklı dinamikler

çerçevesinde şekillendirirken, bireylerin bu stresle başa çıkma yöntemlerini de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bireysel stres kaynakları, bireyin biyolojik, psikolojik ve fizyolojik özelliklerinden doğmaktadır. Sağlık problemleri, fiziksel engeller ve temel ihtiyaçların karşılanmasındaki zorluklar, bireysel stresin temel sebepleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bireyin kişilik yapısı da stresin algılanışını ve başa çıkma stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kişilik, bireyin duygusal ve bilişsel süreçlerini yönlendirerek stresle nasıl başa çıkacağını belirlemektedir. Aynı zamanda, cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörler de stresin deneyimlenme biçimini değiştirebilmektedir. Kadınlar genellikle duygusal ve fiziksel stres belirtilerini daha yoğun yaşarken, erkekler toplumsal normlar doğrultusunda stresin etkilerini bastırma eğiliminde olabilirler. Yaş faktörü ise, özellikle yaşlılık döneminde, stresle başa çıkma kapasitesinde azalmaya neden olabilir; hormonal değişiklikler de bu süreci etkileyerek psikolojik ve fizyolojik dengede bozulmalara yol açabilir (Balcı, 2014; Erdoğan, 1996).

Örgütsel stres kaynakları ise bireylerin profesyonel yaşamlarıyla doğrudan ilişkilidir. Uzun çalışma saatleri, ağır iş yükü, performans baskısı, zaman kısıtlamaları ve iş yerindeki kişilerarası ilişkilerde yaşanan zorluklar, örgütsel stresin başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. Bireylerin iş koşulları, görev tanımları ve iş ortamındaki sosyal etkileşimleri, örgütsel stresin seviyesini belirleyen temel unsurlardır. Belirli bir seviyeye kadar stres, bireylerin performanslarını artırabilirken, aşırı düzeydeki stres iş verimliliğini düşürebilmekte ve tükenmişlik sendromuna yol açabilmektedir (Özdemir-Yaylacı, 2005; Ertekin, 1993; Garg ve Dahr, 2014).

Çevresel stres kaynakları, bireyin sosyal çevresi ve toplumsal yapılarla olan etkileşimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Aile içindeki dinamikler, sosyoekonomik durum, toplumsal belirsizlikler ve maddi veya manevi kayıplar, çevresel stres faktörleri arasında yer almaktadır. Özellikle sosyoekonomik koşullar, bireylerin stres seviyeleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında değerlendirildiğinde, gelir düzeyindeki azalma, temel gereksinimlerin karşılanmasındaki güçlükler ile doğrudan ilişkili olarak stresin artmasına neden olabilmektedir (Aktan, 2000; Rowshan, 2014).

Sonuç olarak, bireysel, örgütsel ve çevresel faktörler, stresin oluşumunda ve bireylerin stresle başa çıkma yöntemlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu üç faktör, stresin bireyler tarafından nasıl algılandığını ve başa çıkma stratejilerinin nasıl şekillendiğini belirleyen temel dinamikleri oluşturmaktadır. Stresin yönetilmesi, bireyin kişisel özellikleri, iş ortamındaki koşulları ve sosyal çevresiyle olan etkileşimleri çerçevesinde ele alındığında, daha etkili stratejiler geliştirilmesi mümkün olacaktır.

1.3.4. Algılanan Stres ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Gülle (2018), yükseköğretim öğrencileri arasında benlik saygısı, kaçınma, sosyal kaygı ve algılanan stres arasındaki ilişkileri incelemiş ve benlik saygısının algılanan stresle anlamlı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan stresin, kaçınma davranışları ve sosyal kaygıyı farklı şekillerde etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde, Aydın (2019), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, bilinçli farkındalık, somatizasyon bozukluğu ve algılanan stres arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bilinçli farkındalık düzeyi yüksek bireylerin algılanan stres ve somatik semptomlarının daha düşük olduğunu belirlemiştir.

Öğrenciler arasındaki stres düzeylerini inceleyen bir diğer çalışma olan Çelik (2018), gündüz ve gece eğitimi gören öğrenciler arasındaki psikolojik ihtiyaç doyumu, akademik erteleme ve algılanan stres düzeylerini karşılaştırmıştır. Sonuçlar, gündüz eğitimi alan öğrencilerin daha yüksek psikolojik ihtiyaç doyumuna sahip olduğunu, buna karşın akşam eğitimi gören öğrencilerde akademik erteleme ve algılanan stresin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ortaöğretim öğrencilerine odaklanan Demir (2019) ise, algılanan stres, problem çözme becerileri ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleyerek, algılanan stres ile problem çözme becerileri arasında negatif, yaşam doyumu ile problem çözme becerileri arasında ise pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Üniversite öğrencilerinde algılanan stresin farklı psikolojik faktörlerle ilişkisini inceleyen Türkmen (2019), algılanan stres ile ölüm kaygısı arasındaki bağlantıyı ve bilinçli farkındalığın bu ilişkideki aracılık rolünü araştırmış, bilinçli farkındalık düzeyi yüksek bireylerde algılanan stresin daha düşük olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, Çetin Özden (2010), polis meslek yüksekokulu

öğrencileri üzerinde stresle başa çıkma yöntemleri ve algılanan stres arasındaki ilişkiyi incelemiş ve farklı başa çıkma stratejilerinin (boyun eğici, kendine güvenli, çaresiz ve iyimser) algılanan stres düzeyini etkilediğini tespit etmiştir.

Bülbüloğlu (2018), üniversite öğrencilerinin stresle başa çıkma ve umut tutumlarının psikolojik semptomlar üzerindeki etkilerini araştırarak, iyimser ve kendine güvenli baş etme tutumlarının artan umut düzeyleriyle anlamlı bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Öte yandan, Kılıç (2020), öz-şefkatin aleksitimi ve algılanan stres arasındaki ilişkideki aracılık rolünü inceleyerek, öz-şefkatin bu ilişkide önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Gözeler (2018) ise, evlilik uyumu, stres ve yükleme tarzları arasındaki bağlantıyı değerlendirerek, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla stres yaşadığını ve stres kaynaklı yükleme yaptıklarını saptamıştır.

Araştırmalar, algılanan stresin depresyon, kaygı, sosyal ilişkiler, fiziksel sağlık ve çevresel faktörlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Rusli vd., 2008). Kadınların algıladıkları stresin erkeklerden daha yüksek olduğu (Lim vd., 2018) ve stresle başa çıkamayan bireylerin kompulsif alışverişi bir başa çıkma stratejisi olarak kullandığı, bunun da kaygıyı artırdığı belirtilmiştir (Hollander ve Allen, 2006; Darrat vd., 2016). Ayrıca, algılanan stresin çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyerek stresin neden olduğu olumsuz duyguları hafiflettiği ifade edilmiştir (Zheng vd., 2020; Faber ve Christenson, 1996).

Stres, anksiyete ve depresyon gibi faktörler kompulsif alışverişin önemli risk faktörleri arasında yer almaktadır. Araştırmalar, algılanan stresin kompulsif alışverişi tetiklediğini, alışveriş davranışının zamanla zorunluluk haline geldiğini ve bu durumun borçların artmasına ve daha fazla stresin ortaya çıkmasına yol açtığını göstermektedir (Edwards, 1992). Aynı zamanda, sosyal medya bağımlılığının da stresi artırdığı; stres, kaygı ve depresyon düzeyleri yüksek olan bireylerin kompulsif alışveriş eğilimlerinin daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir (Eroğlu, 2016; Bilge vd., 2020; Jasso-Medrano ve Lopez-Rosales, 2018).

Bu bulgular, stresin bireylerin psikolojik ve sosyal süreçleri üzerindeki çok yönlü etkilerini gözler önüne sermektedir. Özellikle stresin kompulsif davranışları, çevrimiçi alışveriş gibi başa çıkma stratejilerini artırabileceği ve bireylerin bu stratejileri olumsuz duyguları hafifletmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1.4. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FoMO)

1.4.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kavramı

Teknolojinin hızlı gelişimi ve yeni medya türlerinin yaygınlaşması, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini ve medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Ruggiero, 2000). Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşantılarını paylaşımlarına ve başkalarının etkinliklerini takip etmelerine olanak tanıyarak sosyal etkileşim süreçlerini farklı bir boyuta taşımıştır (Hızarcı, 2018). Medya kullanımına yönelik motivasyonlar bireyler ve gruplar arasında farklılık göstermekle birlikte (Papacharissi, 2008), sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini daha karmaşık hale getiren temel unsurlardan biri de, sosyal çevredeki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanan "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" (Fear of Missing Out – FoMO) kavramıdır (Przybylski vd., 2013).

FoMO, bireyin çevresindeki olaylardan haberdar olamama endişesiyle ilişkilendirilen bir durum olarak tanımlanmaktadır (Neumann vd., 2021). Dijital medyanın günlük hayatta giderek daha fazla yer edinmesi, FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı gibi konularla daha sık ele alınmasına yol açmıştır (Liftiah vd., 2016). FoMO kavramı ilk olarak pazarlama alanında çalışan Dan Herman (2000) tarafından tüketici davranışları bağlamında ele alınmış ve bireylerin, başkalarının anlamlı ve tatmin edici deneyimler yaşadığı algısıyla kendi yaşamlarında eksiklik hissetmeleri şeklinde tanımlanmıştır (Bekman, 2020). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin sürekli çevrimiçi olma ihtiyacı artmış ve bu durum, FoMO'nun daha yaygın bir olgu haline gelmesine neden olmuştur (Dossey, 2014).

Gökler ve arkadaşlarının (2016) çalışması, FoMO'nun bireylerde bir eksiklik duygusu yarattığını ve bu eksikliğin giderilmesi adına sosyal medyada daha fazla vakit geçirildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle genç bireyler arasında yaygın olduğu belirlenen FoMO, Avustralya Psikoloji Derneği'nin 2015 yılı raporunda, sosyal medya kullanım süreleri arttıkça FoMO düzeylerinin de yükseldiği vurgulanarak desteklenmiştir (Australian Psychological Society, 2015). Milyavskaya ve arkadaşları (2018), FoMO'nun yalnızca sosyal medya kullanımıyla sınırlı olmadığını; sosyal etkinlikler ve özel günler gibi durumlarla da bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Hunt

ve arkadaşları (2018) ise, FoMO'nun bireylerin gereksiz ürün satın alma davranışlarıyla ve fırsatları kaçırma kaygısıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

FoMO'nun yalnızca sosyal medya kullanımını değil, bireylerin psikolojik sağlıklarını da olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Steinfield ve arkadaşları (2013), FoMO'nun bireylerin gerçek hayattaki sosyal ilişkilerinde yaşadıkları eksikliklerden kaynaklandığını ve bu eksikliği telafi etmek amacıyla sosyal medya kullanımının arttığını belirtmektedir. Bunun sonucunda, bireyler başkalarının yaşamlarını kendileriyle kıyaslama eğilimine girerek memnuniyetsizlik ve yetersizlik hissine kapılmaktadır (Casale ve Fioravanti, 2015; Oberst vd., 2016). FoMO'nun bireylerin yalnızca sosyal ilişkileri değil, tüketim davranışları üzerindeki etkisi de dikkat çekicidir. Sınırlı süreli kampanyalar ve promosyonlar gibi pazarlama stratejilerinin, FoMO'yu tetikleyerek bireylerin tüketim alışkanlıklarını artırdığı gösterilmiştir (Burdon, 2020). Bu bağlamda, markaların bireylerin eksiklik duygularını bilinçli bir şekilde manipüle ettiği ve FoMO'yu bir pazarlama aracı olarak kullandıkları ileri sürülmektedir (Aydın, 2018).

Ryan ve Deci'nin Öz-Derinlik Kuramı (Self-Determination Theory), bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının tatmini sürecinde içsel motivasyonun önemini vurgulamaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Ancak FoMO, bireylerin bu ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde karşılamalarını engelleyerek, onları dışsal motivasyonlarla sosyal medyaya yönlendirmektedir. Elhai ve arkadaşları (2016), FoMO'nun akıllı telefon bağımlılığı, kaygı ve depresyon gibi psikolojik sorunlarla bağlantılı olduğunu belirlerken, Hunt ve arkadaşları (2018), sosyal medya kullanımının sınırlandırılmasının depresyon ve yalnızlık seviyelerini azalttığını göstermiştir.

FoMO, sosyal medya bağımlılığı ile güçlü bir ilişki içerisindedir. Przybylski ve arkadaşları (2013), FoMO'yu bireylerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanmaması sonucu oluşan tatminsizlikle ilişkilendirmiştir. Erciş ve arkadaşlarının (2021) araştırması ise, FoMO'nun bireylerde duygusal boşluk hissi yarattığını ve bu durumun sosyal medyada daha fazla vakit geçirme, kıyaslama yapma ve yetersizlik hissetme gibi davranışlarla bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. FoMO'nun bireylerin psikolojik durumlarına etkisi kapsamlı araştırmalarla ortaya konmuştur. Beyens ve arkadaşları (2016) ile Buglass ve arkadaşları (2017), FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı, düşük

benlik saygısı ve uyku sorunlarıyla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle ergenler ve genç yetişkinler, dijital medya ile kurdukları güçlü bağ nedeniyle FoMO'ya daha fazla maruz kalmaktadır (Lamblin vd., 2017). Bu durum depresyon, kaygı ve stres gibi psikolojik sorunlara neden olabilmektedir (Błachnio ve Przepiórka, 2018; Milyavskaya vd., 2018).

Sosyal medya platformlarının, kullanıcıları sürekli çevrimiçi tutmaya yönelik tasarımları, FoMO'nun bireyler üzerindeki etkilerini daha da artırmaktadır (Sapadin, 2015). Dijital medya bir yandan bireylerin sosyal bağlarını desteklerken, diğer yandan FoMO'yu tetikleyerek yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Wolniewicz vd., 2018). Dahası, FoMO yalnızca bireylerin sosyal medya davranışlarını değil, psikolojik iyi oluşlarını da tehdit eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

FoMO, FOBO (Fear of Better Options – Daha İyi Seçeneklerin Kaygısı), MOMO (Mystery of Missing Out – Kaçırma Gizemi) ve FODA (Fear of Doing Anything – Bir Şey Yapma Kaygısı) gibi kavramlarla birlikte ele alındığında, bireylerin dijital medya kullanım alışkanlıklarını anlamada kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Schreckinger vd., 2014). Sonuç olarak, gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin dijital medya tüketim alışkanlıklarını ve sosyal davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmakta, bireylerin psikolojik ve sosyal süreçlerini doğrudan etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Nedenleri

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), bireylerin maddi ve manevi birikimlerinin kimlik oluşumundaki rolüyle yakından ilişkilidir. Bireyler, sahip oldukları birikimleri koruma ve güçlendirme çabası içerisindeyken, herhangi bir şeyden yoksun kalma düşüncesi benlik algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle aidiyet duygusu yüksek bireylerde bu korku daha yoğun yaşanırken, yalnızlık hissi ve özgüven eksikliği gibi faktörler de FoMO düzeylerini artırabilmektedir (Güven, 2021). Bu bağlamda, FoMO bireylerin sosyal izolasyon ve olumsuz düşüncelerle başa çıkmaya çalışırken karşılaştıkları psikolojik bir zorluk olarak tanımlanabilir. Başkalarının deneyimlerinden habersiz kalma korkusu, bireylerde kaygıya yol açarak sürekli olarak gelişmeleri takip etme ihtiyacı oluşturur (Lai vd., 2016).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin merak duygusu artmış ve sosyal medya, bu merakı sürekli besleyen bir araç haline gelmiştir (Przybylski vd., 2013; Yang vd., 2021). Luna (2014), FoMO'nun aslında yeni bir olgu olmadığını, ancak sosyal medyanın etkisiyle günümüzde çok daha belirgin hale geldiğini ifade etmektedir. Nörobiyolojik açıdan bakıldığında, FoMO'nun temelinde beynin amigdalasının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Amigdala, dışlanma hissine duyarlı bir bölge olup, bu hissin yoğun yaşanmasına neden olabilir. Amigdala aktivitesi yüksek olan bireylerde, dışlanma hissi daha güçlü bir şekilde deneyimlenirken, bu kişiler gelişmeleri kaçırmamak için sürekli bilgi arayışında olabilirler (Karadağ ve Akçınar, 2019). Bu durum, FoMO ile obsesif-kompulsif bozukluk arasında olası bir ilişkiye de işaret etmektedir.

FoMO, bireylerin tüketim davranışları üzerinde de etkili olup, bu korkuyu yoğun şekilde deneyimleyen bireylerin daha gösterişli ve dikkat çekici ürünlere yönelerek gereğinden fazla harcama yapabildikleri gözlemlenmiştir. Böyle bir tüketim eğilimi, hem ekonomik hem de psikolojik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilir (Kacker ve Saurav, 2020). Bununla birlikte, FoMO yalnızca sosyal medya kullanımına indirgenemez; bireyler, çevrelerindeki insanların aktivitelerini kaçırmamak adına onların paylaşımlarını sürekli takip etme ihtiyacı hissedebilirler (Karaboğa, 2021). Bu durum, bireylerin karar verme süreçlerini de etkileyerek, seçim yapma konusunda zorluk yaşamalarına yol açabilir. Alternatifler arasındaki belirsizlik ve karar sonrası pişmanlık hissi, bireylerin psikolojik iyi oluşlarını olumsuz yönde etkileyebilir (Milyavskaya vd., 2018; Servidio, 2021).

Sosyal medyada başkalarının hayatlarını sürekli gözlemleyen bireyler, onların daha mutlu ve tatmin edici bir yaşam sürdüğü yanılgısına kapılabilir. Böyle bir algı, bireylerin kendilik algılarında sosyal karşılaştırmalar yoluyla olumsuz değişimlere neden olabilir (Barker, 2016; Gottberg, 2017). FoMO'nun temel sebeplerinden biri, başkalarının heyecan verici yaşam deneyimlerini kaçırma korkusudur. Bu korku, bireyleri sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye yönlendirerek, sürekli takip etme alışkanlığını pekiştirebilir. Sosyal medya paylaşımlarını kaçırdıklarında bireylerde kaygı oluşabilir ve bu kaygıyı gidermek için sosyal medya kullanımını daha da artırabilirler (Tekayak ve Akpınar, 2017).

FoMO'nun bireysel farklılıklarla ilişkisi de dikkate değerdir. Tarhan (2021), FoMO'nun genetik yatkınlık ile bağlantılı olabileceğini ve yenilik arayışı yüksek bireylerde daha fazla görülebileceğini öne sürmüştür. Eriş (2014), FoMO'nun özellikle 13-33 yaş aralığında yaygın olduğunu ve bu yaş grubundaki bireylerin eksiklik ya da geri kalma korkusunu daha sık deneyimlediğini belirtmektedir. Yuan ve arkadaşlarının (2020) çalışması ise, FoMO'nun depresyon ve aşırı internet kullanımı ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Fioravanti ve arkadaşları (2021), FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı ve problemli sosyal medya kullanımıyla yakından ilişkili olduğunu saptamış ve bu ilişkinin yaş, cinsiyet ve coğrafi konum gibi demografik değişkenlerden bağımsız olduğunu ortaya koymuştur.

FoMO'nun psikolojik sağlık üzerindeki etkileri de geniş çapta araştırılmıştır. Depresyon, anksiyete ve nevroz ile pozitif, bilinçlilik ile ise negatif bir ilişki gösterdiği belirlenen FoMO (Fioravanti vd., 2021), bireylerin bilişsel ve duygusal süreçlerini etkileyerek kaygı, korku, kıskançlık ve yetersizlik gibi olumsuz duygulara yol açabilir. Duygusal bileşenler daha çok kaygıyı içerirken, bilişsel bileşenler sosyal karşılaştırmalar ve bireylerin geçmiş deneyimleri ile gelecekteki olası deneyimleri arasındaki kıyaslamalarla ilişkilidir (Przybylski vd., 2013; Lai vd., 2016). Bu süreçte, bireyler kendi seçimlerini değerlendirirken pişmanlık duyabilir ve başkalarının deneyimlerini daha cazip görebilir. Bu durum, dikkat dağınıklığına yol açarak bireylerin gelecekteki alternatif deneyimler için zihinsel simülasyonlar yapmasına neden olabilir (Rifkin vd., 2015).

FoMO'nun temelinde, bireylerin karşılanmayan psikolojik ihtiyaçları yatmaktadır. Bu ihtiyaçlar arasında yeterlilik, özerklik ve aidiyet gereksinimleri yer almakta olup, bu ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan bireyler, sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirerek bu eksikliği gidermeye çalışabilirler (Przybylski vd., 2013). Ancak bu süreç, bireylerin yüz yüze ilişkilerden uzaklaşmalarına ve yalnızlaşmalarına neden olabilir (Özcan, 2019). Sonuç olarak, FoMO bireylerin yalnızca sosyal medya kullanımı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde değil, genel psikolojik iyi oluşları ve sosyal ilişkileri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir.

1.4.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Belirtileri

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), bireylerin sürekli çevrimiçi olma ve sosyal medyada aktif bir şekilde yer alma gereksinimi duydukları, başkalarının yaşamlarındaki gelişmeleri kaçırma endişesiyle şekillenen bir psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır. Özellikle mobil cihazların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bu korkunun daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır (Russell, 2020). FoMO yaşayan bireyler, sosyal etkinliklerden veya çevrimiçi paylaşımlardan habersiz kaldıklarında huzursuzluk ve kaygı hissetme eğiliminde olup, bu kaygıyı gidermek için sık sık telefonlarını kontrol etme, sosyal medya hesaplarını inceleme ve çevrelerindeki kişilerin planlarını sorgulama gibi davranışlar sergileyebilmektedir (Metz, 2019; Van Dijk, 2016). Hatta bazı bireyler, sosyal ortamlarda bile mobil cihazlarıyla meşgul olma eğiliminde olup, telefonlarının şarjının bitmesi gibi durumlarda panik yaşayabilmektedir (Russell, 2020).

FoMO'nun en yaygın belirtileri arasında, sosyal medyada dikkat çekici aktivitelerde bulunma isteği, başkalarının deneyimlerini kaçırma kaygısı ve paylaşılan içeriklerin etkisi altında kalma yer almaktadır (McGinnis, 2017). Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, bu korkunun genç nüfus arasında daha yaygın hale geldiği gözlemlenmiştir (JWTIntellegence, 2012). Akıllı telefonların günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle, 13-33 yaş grubundaki bireylerin sosyal medya kullanım oranlarının arttığı ve bu durumun ruh halleri üzerinde olumsuz etkiler yarattığı bulunmuştur (Przybylski vd., 2013). Üniversite öğrencileriyle yürütülen bir araştırma, FoMO'nun orta düzeyde bağımlılık yarattığını ve öğrencilerin sosyal medya platformlarında sürekli aktif kalma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Hoşgör vd., 2017).

McGinnis (2017), FoMO'nun bireylerin sosyal medya aktivitelerine katılma arzusu, bu aktiviteleri sürekli takip etme gereksinimi ve sosyal ağlardan habersiz kaldıklarında ortaya çıkan olumsuz duygular ile karakterize olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Modzelewski (2020), FoMO'nun sürekli telefon kontrol etme, etkinlik davetlerinden kaçınma ve tatilde dahi e-postaları kontrol etme gibi davranışlarla kendini gösterebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Metz (2019) ve Sapadin (2015), FoMO yaşayan bireylerin sosyal medya hesaplarını sık sık kontrol

ettiklerini ve çevrimiçi arkadaşlarının paylaşımlarına yoğun bir şekilde odaklandıklarını vurgulamaktadır.

Sosyal medya kullanımının aşırılışması ve sürekli çevrimiçi etkileşimde bulunma, bireylerde olumsuz bilişsel ve duygusal sonuçlara yol açabilmektedir (Russell, 2020; Ertürk, 2012). Özellikle sosyal medyada idealize edilmiş hayatları izleyen bireylerde kaygı, kıskançlık ve korku gibi olumsuz duyguların daha yoğun yaşandığı belirtilmiştir (Tekayak ve Akpınar, 2017). Bu durum, bireylerin kendilerini yetersiz hissetmelerine ve sosyal karşılaştırmalar nedeniyle psikolojik iyi oluşlarının olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir.

Tarhan (2021), modern yaşamda sosyal medya araçlarının ayrılmaz bir parça haline gelmesiyle bireylerin sürekli çevrimiçi olma ve başkalarının yaşamlarını takip etme isteğinin giderek arttığını belirtmektedir. Sürekli gelişmeleri kaçırmama çabası, bireylerin tetikte hissetmelerine neden olmakta ve bu durum sosyal ve psikolojik iyilik hallerini olumsuz yönde etkilemektedir. FoMO'nun bireyler üzerindeki bu olumsuz etkilerini en aza indirmek ve psikolojik sağlıklarını koruyabilmek adına farkındalık yaratılması ve çözüm yollarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

1.4.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sonuçları

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), bireylerin sosyal medya kullanımını takiben kaygı, yetersizlik ve özgüven eksikliği gibi olumsuz duygular deneyimlemelerine yol açabilmektedir (Altınay-Bor, 2018). Birçok kişi, yalnızlık hissinden kaçınmak amacıyla sosyal medyaya yönelse de bu süreç, zamanla bireylerin gerçek dünyadan uzaklaşmasına ve yalnızlık duygusunun derinleşmesine neden olarak bir kısır döngü yaratmaktadır. Üstelik FoMO, yalnızca duygusal etkilerle sınırlı kalmamakta; sosyal medya bağımlılığını tetikleyerek depresyon ve disfori gibi psikolojik rahatsızlıkların ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilmektedir (Mutlu, 2021).

FoMO'nun etkileri yalnızca ruh sağlığıyla sınırlı kalmayıp, bireylerin günlük yaşam düzenlerini ve zaman yönetimlerini de olumsuz etkilemektedir. Sosyal medya ve telefon kontrolüne ayrılan sürenin artması, bireylerin sorumluluklarını yerine getirememeye duygusunu tetikleyerek yaşamdan uzaklaşmalarına ve yaşam kalitelerinde

düşüşe neden olabilmektedir (Tayiz, 2018). Gottberg (2017), FoMO'nun bireylerin sahip oldukları değerlere odaklanamamalarına ve yaşamdan keyif alma becerilerini kaybetmelerine yol açtığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, Tayiz (2018), sosyal medyada yer alan paylaşımların bireyleri başkalarıyla kıyaslama eğilimine sürüklediğini ve bunun sonucunda kıskançlık, özgüven kaybı ve tatminsizlik gibi olumsuz duyguların ortaya çıkabildiğini ifade etmektedir.

FoMO yaşayan bireyler, yalnızca sosyal medya başında vakit geçirirken değil, günlük yaşamları içerisinde de sürekli telefonlarını kontrol etme eğiliminde olabilmektedir. Hatta yürürken ya da araç kullanırken dahi sosyal medya hesaplarını kontrol eden bireylerin, bu davranışlarını zamanla alışkanlık haline getirdiği belirtilmektedir (Dossey, 2014). FoMO'nun bireyler üzerindeki olumsuz etkileri birçok çalışmada detaylı şekilde ele alınmıştır. McCoy (2016), bu durumun düzensiz uyku, aşırı yemek yeme, odaklanma güçlüğü, endişe ve akademik başarıda düşüş gibi sonuçlarla ilişkilendirildiğini belirtirken, Busch (2016), odaklanma kaybı, yüz yüze iletişimde azalma, erteleme davranışı ve stres seviyesinde artış gibi etkilerini vurgulamaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalar, FoMO düzeyi yüksek olan bireylerde dikkat dağınıklığı, stres, kaygı, halsizlik ve uyku problemlerinin daha sık görüldüğünü göstermektedir (Milyavskaya vd., 2018).

Ayrıca, FoMO ile nevrotik kişilik özellikleri ve dikkat eksikliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu, internet bağımlılığı ile güçlü bir bağlantı sergilediği bulunmuştur (Çınar ve Mutlu, 2019). Cep telefonu kullanımının öğrenme süreçleri üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çeken Lee ve meslektaşları (2020), bireylerin sosyal medya ve telefon kullanımı nedeniyle akademik süreçlerden kopabildiklerini ve derslerde dikkatlerini toplamakta zorlandıklarını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, uyku düzeni ile FoMO arasında negatif bir ilişki olduğu, yani FoMO düzeyi arttıkça bireylerin uyku kalitesinin düştüğü görülmüştür (Qutishat ve Sharour, 2019). Eriş (2014), FoMO'nun bireylerin sosyal medya ve telefon kontrolüne harcadıkları süre nedeniyle yaşam görevlerinden geri kalmalarına ve yaşamdan tatmin olamamalarına yol açtığını belirtirken, Gottberg (2017), bu durumun yalnızlık ve değersizlik hissini artırarak bireylerin yaşamlarını olumsuz değerlendirmelerine sebep olduğunu ifade etmektedir.

FoMO, bireylerin kendilerini sürekli başkalarıyla kıyaslamalarına neden olmakta ve bu durum, yalnızlık, mutsuzluk ve yetersizlik hissini artırmaktadır (Eriş, 2014; Görür, 2019). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırmama isteği, bireylerde zaman kaybına yol açarak akademik ve mesleki performansta düşüşe, uyku problemlerine ve dikkat dağınıklığına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, FoMO'nun yalnızca bireylerin psikolojik iyi oluşunu değil, ekonomik davranışlarını da etkilediği ifade edilmektedir. Özellikle sosyal medya aktivitelerine yönelik harcamaların ve dürtüsel tüketim davranışlarının FoMO ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2020; Aydın vd., 2021).

FoMO'nun psikolojik etkileri üzerine yapılan araştırmalarda, depresyon ve anksiyete ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Holte ve Ferraro (2020), FoMO'nun depresyon, anksiyete ve sıkılma hissiyle yakından bağlantılı olduğunu ifade ederken, Kartol ve Peker (2020), lise öğrencileri arasında yapılan çalışmalarda FoMO ile anksiyete ve depresyon arasında orta düzeyde bir ilişki tespit etmiştir. Almanya'da gerçekleştirilen araştırmalar, FoMO'nun sosyal medya kullanımında yaşanan problemler ve bireysel işlevselliikteki düşüşle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Rozgonjukab vd., 2020a; 2020b). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise FoMO'nun dikkat eksikliğine ve akademik süreçlerden kopmaya yol açtığı gözlemlenmiştir (Al-Furaih ve Al-Awidi, 2021).

Bunun yanı sıra, Sarıca Keçeci ve meslektaşları (2021), FoMO ile mobil bağımlılık, sosyal medya bağımlılığı ve oyun oynama bozukluğu arasında önemli ilişkiler bulunduğunu belirlemiştir. Pandemi döneminde sosyal medya içeriklerinin değişmesiyle birlikte FoMO'nun etkilerinin daha da belirginleştiği ve bireylerde duygusal güçlükleri artırdığı ifade edilmiştir (Hayran ve Anik, 2021). Ayrıca, FoMO'nun uyku eksikliği, odaklanma problemleri ve üretkenlik kaybı gibi sorunlara neden olduğu görülmüştür.

Romantik ilişkiler üzerindeki etkileri incelendiğinde, FoMO'nun davranışsal boyutunun ilişkiler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu, ancak duygusal ve bilişsel boyutlarının doğrudan bir bağlantı göstermediği belirlenmiştir (Wang vd., 2021). Sosyal medya kullanımının bireylerde sosyal karşılaştırmalara ve tükenmişliğe neden olduğu, bu sürecin de FoMO ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Tandon vd.,

2021). Tüm bu bulgular, FoMO'nun bireyler üzerindeki etkilerinin giderek arttığını ve bu durumla başa çıkmaya yönelik stratejiler geliştirilmesinin bireylerin yaşam kalitesi açısından büyük önem taşıdığını göstermektedir.

1.4.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Baş Etme Yolları

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), özellikle gençler arasında yaygın bir psikolojik durumdur ve bireylerin sosyal medya kullanımını olumsuz yönde etkileyebilir. FoMO, başkalarının yaşamlarından geri kalma endişesinden kaynaklanmakta ve bu durum, bireylerin duygu durumlarını ve sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak, FoMO'nun etkilerini hafifletmek için bilinçli farkındalık önemli bir rol oynamaktadır. Weaver ve Swank (2021) tarafından yapılan bir araştırma, yüksek bilinçli farkındalığa sahip bireylerin FoMO'nun etkilerini daha az deneyimlediğini ve sosyal medya kullanımında problemleri davranışlar sergileme eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya kullanımının sınırlandırılması ve bireylerin sosyal medya okuryazarlığı konusunda eğitilmesinin FoMO ile başa çıkmada etkili bir strateji olabileceğini ortaya koymaktadır (Brown ve Kuss, 2020; Alutaybi vd., 2020).

Ayrıca, serbest zaman aktivitelerinin FoMO'nun etkilerini hafifletmede faydalı olduğu gözlemlenmiştir (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018). FoMO ile başa çıkmak için çeşitli stratejiler önerilmektedir. Sokol (2016), bu konuda sekiz temel yöntem sunmaktadır. Bu yöntemlerden biri, bireylerin anı defteri tutarak mevcut sahip olduklarını fark etmeleri ve böylece duygu ve düşüncelerini olumlu bir şekilde etkilemeleridir. Ayrıca, başkalarıyla karşılaştırmalardan kaçınılması gerektiği vurgulanmakta; çünkü bir kişinin maddi durumu ya da ünü, o kişinin mutluluğunu yansıtmaz. Bunun yerine, bireylerin kendi hedeflerine ve başarılarına odaklanmaları gerektiği ifade edilmektedir. Maddi değerler yerine, sosyal medyada başkalarının sahip olduklarını görmektense, bireylerin kendi hayal ettikleri yaşamı gerçekleştirmek için motive olmaları önerilmektedir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlara odaklanmak yerine, çevredeki insanlarla vakit geçirmek ve kişisel hobilerle ilgilenmek, anı yaşamanın etkili bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden kolay iletişim sağlansa da, yüz yüze iletişimin gücü hatırlatılmakta ve sevilen kişilerle vakit geçirmenin FoMO ile başa

çıkma da önemli bir strateji olduğu belirtilmektedir. Son olarak, teknolojiye bağı kalıp başkalarının ne yaptığını saatlerce izlemek yerine, dışarıda yürüyüş yaparak veya egzersiz yaparak bu korkunun etkileri azaltılabilir.

FoMO'nun bireyler üzerindeki olumsuz etkileri, özellikle internet ve sanal medya platformlarında geçirilen zamanın arttığı günümüzde daha belirgin hale gelmektedir. Parker (2019), internetin ve sosyal medyanın, bireylerin duygu durumları ve sosyal ilişkileri üzerinde negatif etkiler yarattığını ve FoMO ile başa çıkabilmek için etkili baş etme stratejilerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Barker (2016), FoMO'nun üzüntüden kaynaklandığını ve bireylerin kendilerini mutlu eden aktivitelerle meşgul olmalarının bu durumu iyileştirebileceğini savunmuştur. Sosyal medyanın olumsuz etkilerine karşı ise bireylerin gerçek hayata ve gerçek ilişkilere odaklanmaları gerektiği ifade edilmiştir. Bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslamamaları gerektiği, herkesin olumlu ve olumsuz anıları bulunduğu gerçeği hatırlatılmaktadır.

Dossey (2014), FoMO ile başa çıkmak için üç temel strateji sunmaktadır. İlk olarak, FoMO'nun gerçeği yansıtmadığını ve sosyal medyada paylaşılan anıların sadece hayatın belirli anlarını temsil ettiğini kabul etmek gereklidir. Bu farkındalık, bireylerin kendilerini gereksiz yere mutsuz etmelerini engelleyebilir. İkinci strateji, FoMO'nun olumsuz etkilerinden kurtulmak için dilsel anlam değışiklikleri yaparak, FoMO'yu olumlu anlamlarla doldurmaktır. Üçüncü olarak, bireylerin hayal dünyasında var olan bu korkunun, gerçek hayatlarına zarar vermemesi için gerekli önlemleri almaları gerektiği ifade edilmiştir. Gottberg (2017), FoMO ile başa çıkmak için sade ve mutlu bir yaşam sürmenin önemine dikkat çekmektedir. Teknoloji kullanımının kontrol edilmesi ve sosyal medya ile diğ er dijital araçların hayat üzerindeki aşırı etkisinin sınırlanması gerektiği savunulmaktadır.

Hendriksen (2016) ise FoMO'nun yaygınlığını vurgulamış ve Sokol (2016), FoMO ile başa çıkmak için sekiz önemli yöntem sunmuştur. Bu yöntemler arasında, günlük tutarak sahip olunanları fark etmek, başkalarıyla karşılaştırmaktan kaçınmak, maddi değ erler yerine anlamlı yaşam deneyimlerine odaklanmak, sosyal medya paylaşımlarına odaklanmak yerine anı yaşamak ve sevilen insanlarla vakit geçirmek

gibi öneriler bulunmaktadır. Ayrıca, fiziksel egzersiz yaparak bu korkunun etkilerini azaltmak, bireylerin ruhsal sağlığını destekleyebilir.

1.4.6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), sosyal medya kullanımını, internet bağımlılığını ve sosyal medya hesaplarının sayısını etkileyen önemli bir fenomen olarak birçok araştırmaya konu olmuştur (Alt, 2015; Barry vd., 2017; Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018). Özellikle ergenler arasında, aidiyet ihtiyacı ile FoMO arasındaki güçlü ilişki, sosyal medya kullanımını artıran önemli bir etken olarak belirlenmiştir (Beyens vd., 2016). Wang ve diğerleri (2018), FoMO'nun aidiyet ihtiyacı ile sosyal medyada yaşam olaylarını paylaşma arzusunu birbirine bağlayan bir aracı rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Bu durum, bireylerin sosyal bağ kurma arzusunun FoMO şeklinde tezahür ettiğini ve bunun olumsuz sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

FoMO ayrıca, psikolojik sağlık sorunlarıyla da ilişkilendirilmiştir. Yapılan çalışmalar, FoMO'nun stres, tükenmişlik, uyku bozuklukları, depresyon, kaygı ve dikkat eksiklikleri gibi psikolojik sağlık sorunlarına yol açabileceğini ortaya koymuştur (Błachnio ve Przepiórka, 2018; Barry vd., 2017; Beyens vd., 2016; Milyavskaya vd., 2018). Özellikle ergenlerin sosyal medya üzerinden gelişmeleri kaçırmamak adına uyku sürelerini erteledikleri gözlemlenmiştir (Adams vd., 2017). Ayrıca, FoMO'nun öğrencilerin akademik katılımlarını olumsuz etkileyebileceği ve düşük akademik başarı ile ilişkilendirildiği bildirilmiştir (Rosen vd., 2018). Çakır (2020), güvenli bağlanma ile FoMO arasında negatif yönde bir ilişki bulmuş, güvensiz bağlanma ile ise pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Sosyal bağlamda ise FoMO'nun depresyon ve kaygı ile pozitif bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir.

Özellikle üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmalar, Facebook kullanımı, FoMO ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu faktörlerin toplam varyansın %36'sını açıkladığını ifade etmiştir (Traş ve Öztemel, 2019). Yalçın (2019), FoMO'nun sosyal medya kullanımına, kullanılan platforma ve günlük kullanım süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini, ancak yalnızlık ve akademik başarı ile ilişkisinin anlamlı olmadığını belirtmiştir. Çetinkaya ve Şahbaz (2019), sosyal medya kullanım sıklığı ile FoMO arasında anlamlı bir ilişki olduğunu

ve bu ilişkinin cinsiyet, yaş, çalışma durumu ve gelir gibi demografik faktörlere göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Kişilik özellikleriyle FoMO arasındaki ilişkiyi inceleyen Özcan (2019), sorumluluk boyutunun sanal kaytarma ile negatif bir ilişki gösterdiğini ve FoMO'nun bu ilişkide aracılık rolü üstlendiğini tespit etmiştir. Karatay (2018), mobil sosyal medya uygulamaları ve nomofobi ile FoMO arasındaki ilişkiyi incelediğinde, sosyal medya kullanımının büyük ölçüde akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştiğini ve anlık bildirimlerin FoMO ve nomofobi ile bağlantılı olduğunu göstermiştir. Hızarcı (2018), kaygılı bağlanma stiline sahip bireylerin FoMO düzeylerinin yüksek olduğunu ve yaşam doyumlarının düşük olduğunu ifade etmiştir. Çınar (2017) ise üniversite öğrencilerinde, özellikle dersleri bunaltıcı bulan ve ders sırasında sosyal medyayı sıkça kullanan öğrencilerde FoMO'nun daha yaygın olduğunu tespit etmiştir.

Yurt dışında yapılan araştırmalar ise genellikle lisans öğrencileri üzerinde yoğunlaşmakta olup, FoMO'nun depresyon, ruminasyon, sosyal kaygı, sosyal medya bağımlılığı ve kaygılı bağlanma ile ilişkilendirildiği sonucuna varılmıştır (Buglass vd., 2017; Bright ve Logan, 2018; Holte ve Ferraro, 2020). FoMO'nun sosyal medya yorgunluğunu artırması ve tüketici davranışlarını etkilemesi gibi etkileri de araştırılmıştır (Bright ve Logan, 2018). Bu bulgular, FoMO'nun bireylerin psikolojik sağlıkları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratabilen bir fenomen olduğunu göstermektedir.

Elhai ve arkadaşları (2016), akıllı telefon kullanımı ile FoMO arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yüksek FoMO seviyesine sahip bireylerin telefonlarını daha sık kullandığını tespit etmişlerdir. Riordan ve diğerleri (2015), üniversite öğrencilerinde FoMO'nun alkol tüketimi ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu durum, bireylerin psikolojik kırılganlık yaşadığını ve sosyal medya etkileşimlerinin psikolojik iyilik halleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Buglass vd., 2017). Abel ve arkadaşları (2016), sosyal medya hesaplarını sürekli olarak kontrol etme davranışının problemleri internet kullanımına yol açtığını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, FoMO'nun sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve psikolojik sağlık üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğu, sosyal medya etkileşimlerinin bireylerin ruhsal durumlarını doğrudan etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Bu bulgular,

FoMO'nun sosyal medya kullanımını ve bağı psikolojik sağlık sorunlarını daha iyi anlamamıza katkı sağlamaktadır.

1.4.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Medya ile İlgili Literatür Taraması

Sosyal medya bağımlılığı ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) arasındaki ilişki, son yıllarda önemli bir araştırma konusu olmuştur. FOMO, bireylerin sosyal medya üzerinden sürekli gelişmeleri takip etme ve başkalarının yaşamlarını gözlemleme arzusunu tetikleyen bir psikolojik durumdur. FOMO düzeyi yüksek olan bireyler, sosyal medya kullanımının da daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir (Przybylski vd., 2013). Sosyal medya, kullanıcılarına çevrim içi olma ve diğerlerinin aktivitelerini gözlemleme imkanı sunduğundan, bu durum zamanla sosyal medya kullanım sürelerini artırmaktadır (Przybylski vd., 2013; Alt, 2015). Teknolojik ilerlemeler, bilgiye erişimi daha kolay hale getirmiş ve özellikle akıllı telefonlar sayesinde insanlar sürekli bilgi tüketmeye daha eğilimli hale gelmiştir (Dykman, 2012). Örneğin, Amerika'da %72, dünya genelinde ise %43 oranında akıllı telefon kullanımı yaygındır (Poushter, 2016). Avrupa'da ergenlerin %70'inin sosyal medya hesaplarına sahip olduğu ve bunların %40'ının günde en az iki saatini sosyal medyada geçirdiği tespit edilmiştir (Lee vd., 2020). FOMO, bireylerin başkalarının yaşamlarıyla kendilerini kıyaslama eğiliminde olmalarına neden olmakta ve bu durum, kaygı, kıskanma gibi duyguları artırarak sosyal medya bağımlılığını körüklemektedir (Neumann vd., 2021). Sosyal medya platformlarında genellikle yalnızca olumlu içerikler paylaşıldığı için, FOMO yaşayan bireylerin sosyal karşılaştırma yapma olasılığı artmakta ve bu da kaygıyı arttırabilmektedir (Rifkin vd., 2015). FOMO'nun Öz-Belirleme Teorisi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir, bu teori, bireylerin sosyal etkileşimler sırasında durumu içselleştirme ve benimseme eğilimlerini vurgulamaktadır (Grolnick vd., 1997). FOMO'nun aşırı sosyal medya kullanımına yol açması, düşük benlik saygısı ile de ilişkilidir (Buglass vd., 2017). Bu durum, FOMO'yu tetikleyen sosyal medya kullanımının bireylerin benlik saygısı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Hayran vd., 2017). Sürekli erişilebilir olan sosyal medya ve akıllı telefonlar, FOMO yaşayan bireylerde sosyal izolasyona yol açabilir. Örneğin, telefona sürekli bakma alışkanlıkları, tehlikeli durumlara neden olabilir (Elhai vd., 2016; Swan ve Kendall, 2016). Ayrıca, sosyal medya platformlarında harcanan zaman, bireylerin kendi yaşamlarındaki öznel deneyimleri

kaçırma hissini pekiştirebilir ve bu durum psikolojik sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Wegmann vd., 2017). FOMO, stres, yorgunluk, uyku bozuklukları ve yaşam kalitesinde düşüş gibi sonuçlar doğurabilir (Milyavskaya vd., 2018). Bir üniversite öğrencileri çalışmasında, öğrencilerin %23,5'inin sosyal medya kullanımını kontrol edemedikleri ve bu öğrencilerin yüksek depresyon, anksiyete ve bağımlılık belirtileri gösterdiği gözlemlenmiştir (Lee vd., 2020). Ayrıca, FOMO'nun alkol tüketimini arttırabileceği de bulunmuştur (Riordan vd., 2015). FOMO, sosyal medya kullanımını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır ve bu fenomenin anlaşılması, bireylerin sosyal medya kullanımlarını dengelemeleri ve bu durumun olumsuz etkilerini azaltabilmeleri açısından önemlidir (Doğan, 2019). İnsanların başkalarının düşünce ve davranışlarını öğrenme arzusu, sosyal medya platformları aracılığıyla karşılanmakta ve bu durum FOMO'yu tetiklemektedir (Abel vd., 2016; Baumeister ve Leary, 2017). Sosyal ağların popülaritesindeki artış, FOMO ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Riordan vd., 2020). Ait olma duygusu, insanların doğuştan gelen bir ihtiyacı olarak kabul edilir ve sosyal medya, bu ihtiyacı karşılamada önemli bir araçtır (Franchina vd., 2018). Ancak bu ihtiyaçlar karşılanmadığında, kaybolma korkusu ve kaygı gibi duygular ortaya çıkabilir (Wiesner, 2017). Sosyal medya kullanımının artması, sürekli paylaşımların ve güncellemelerin varlığıyla birleşerek, kullanıcıların başkalarının aktivitelerini izleme arzusunu artırmakta ve bu da FOMO'yu daha da tetiklemektedir (Hodkinson, 2016; Przybylski vd., 2013). Oberst ve arkadaşları (2017) ile Buglass ve arkadaşları (2017) sosyal ağların popülaritesinin FOMO'dan kaynaklandığını ve FOMO yaşayan bireylerin daha fazla arkadaş edinme, düzenli paylaşımlar yapma ve daha fazla kişisel bilgi paylaşma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, FOMO'nun özellikle günün ilerleyen saatlerinde ve haftanın sonlarına doğru daha yoğun hissedildiği saptanmıştır (Milyavskaya vd., 2018). Sosyal medya, iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü araçlar sunmasına rağmen, aşırı kullanım sosyal medya bağımlılığına yol açabilmektedir (Fox ve Moreland, 2015; Wang vd., 2019). Bu bağımlılık, FOMO ile doğru orantılıdır ve FOMO, akıllı telefon bağımlılığının önemli bir belirleyicisidir (Gezgin, 2018; Blackwell vd., 2017; Oberst vd., 2017; Rozgonjuk vd., 2020). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, FOMO ile güçlü bir ilişki kurmaktadır (Beyens vd., 2016; Buglass vd., 2017; Elhai vd., 2016; Lai vd.,

2016). FOMO, gençlerin sosyal medya kullanımını anlamada önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. FOMO yaşayan gençlerin, daha fazla sosyal medya platformuna katıldıkları ve sosyal medyayı daha sık kullandıkları gözlemlenmiştir (Abeele ve Rooij, 2016; Franchina vd., 2018; Stead ve Bibby, 2017). Ayrıca, gençler reklam mesajlarına daha duyarlıdır, bu da FOMO'yu tetikleyebilir (De Battista vd., 2021; Solomon, 2017). FOMO, akıllı telefonlara gömülme ve sosyal çevreyle ilgilenmeme ("phubbing") davranışıyla da ilişkilidir (Abeele ve Rooij, 2016). Araştırmalar, sosyal medyada geçirilen zamanın artmasıyla birlikte FOMO'nun arttığını ve bunun da çeşitli psikolojik rahatsızlıklara yol açabileceğini göstermektedir (Baker vd., 2016; Buglass vd., 2017; Lai vd., 2016; Hunt vd., 2018). Akıllı telefon kullanımındaki artış, bu durumu pekiştiren bir faktördür (Li vd., 2021; O'Connell, 2020; Wang vd., 2019a; Wang vd., 2019b). FOMO, sosyal medya olgusunun yayılmasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Facebook'un 2004, YouTube'un ise 2005'teki lansmanından itibaren, bireyler sürekli paylaşımlar, yorumlar ve beğenilerle etkileşimde bulunmuşlardır (Öncel, 2012). Snapchat gibi platformlar, kullanıcıları sürekli olarak kaçırdıkları olaylar konusunda hatırlatarak FOMO'yu artırmaktadır (Riordan vd., 2020). Snapchat'teki 24 saat sonra kaybolan paylaşımlar, bu kaçırmışlık hissini daha da pekiştirmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendi günlük yaşamlarını paylaştıklarında başkalarının paylaşımlarıyla karşılaştıklarında yetersiz ve geri kalmış hissetmelerine yol açabilmektedir (Ulaştıran, 2017). Sonuç olarak, FOMO, sosyal medya kullanımının önemli bir yansımasıdır ve özellikle gençler arasında yoğun şekilde hissedilen bir olgudur (Öncel, 2012). FOMO'nun bireylerin psikolojik sağlıkları ve sosyal ilişkileri üzerinde derin etkiler yarattığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, sosyal medya kullanımını dengelemek ve FOMO'nun etkilerini azaltmak için stratejiler geliştirilmesi önemlidir.

1.4.8. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışları, çeşitli içsel ve dışsal etmenlerin etkisiyle şekillenir. Bu etmenler arasında fizyolojik, psikolojik, sosyal ve pazarlama faktörleri yer almaktadır (Zaltman, 2003). Kompulsif satın alma, bireylerin tekrar eden, genellikle huzursuzluk ve rahatsızlık yaratan davranışlarıdır. Bu durum, uzun vadede kişilik bozukluklarına, mali zorluklara ve sosyal ilişki problemlerine yol açabilir (Müller vd., 2015). Sosyal medya, bireylerin başkalarının hayatlarına daha kolay

erişmesini sağlamış ve bu durum, FOMO (Fear of Missing Out) gibi davranışsal bağımlılıkları artırmıştır. FOMO, bireylerin çevrelerinde olup bitenlerden geri kalma korkusuyla sosyal medya kullanımını artırmalarına neden olmaktadır (Przybylski, 2013).

Grup normlarına uyum sağlama ve grup etkilerine duyarlılık, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerden biridir (Bearden ve Rose, 1990). Başkalarının tutumları ve alışkanlıkları, bireylerin satın alma kararlarını belirgin şekilde etkileyebilir (Elhai vd., 2018). FOMO yaşayan kişiler, grup dışlanma korkusuyla başkalarının davranışlarını taklit etme eğilimindedirler (Alt, 2015). Bu durum, tüketicilerin alışveriş kararlarını zorlayarak, kompulsif bir şekilde alışveriş yapmalarına yol açabilir (Kang vd., 2019). Pazarlama stratejileri, FOMO etkisi altındaki tüketicileri hedef alarak, tüketim alışkanlıklarını artırmaya yönelik etkili olabilir (Aydın vd., 2019). Kurumlar, tüketicilere kaçırma korkusu aşılayarak, aslında ihtiyaç duyulmadığı halde ürün alımını teşvik edebilirler (Demir ve Cetin, 2021). FOMO ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, bu iki davranış arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Bekman, 2020).

Sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak FOMO'yu göz önünde bulundurur. Sosyal medya platformları, kullanıcılarını başkalarıyla kıyaslamaya teşvik eder ve bu da tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin sadece ürünlerin sağladığı faydaya değil, aynı zamanda bu ürünlerin onlara kazandıracağı sosyal imaja da önem verdiğini belirtmektedir (Dinh ve Lee, 2021). 1960'lı yıllardan bu yana, tüketicilerin rasyonel olmayan şekilde davranarak, duygusal kararlar aldıkları ve ürünlerle duygusal bağlar kurdukları kabul edilmektedir (Özer, 2015).

Korku, pazarlama dünyasında dikkatle kullanılan bir duygu olup, FOMO ile ilişkilendirilen korku, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Başkalarının deneyimlerini kaçırma korkusu, bazen tüketicilerin daha pahalı ürünlere yönelmesine yol açabilir (Abel vd., 2016). Hodgkinson (2016), FOMO'nun bilişsel, duygusal ve kişisel yanıtlarla ilişkili olduğunu ve alışveriş sonrası pişmanlık gibi olumsuz duyguların yaşanabileceğini vurgulamıştır (Çelik vd., 2019). Sosyal medya

paylaşımlarının, özellikle arkadaşlar tarafından yapılan paylaşımların, tüketiciler üzerinde daha fazla etki yarattığı gözlemlenmiştir (Rifkin vd., 2015).

FOMO, sosyal medya paylaşımlarına tepki olarak tüketicilerin alışveriş yapmalarını teşvik etmekte ve bu durum özellikle Y kuşağında daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Kanada'daki bir araştırma, FOMO'nun birçok tüketiciyi lüks ürünlere yönelttiğini ve bu durumun satın alma kararlarını hızlandırdığını ortaya koymuştur (Kolm, 2015; Seale, 2015). Tayvan'daki bir araştırma, FOMO ile panik satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulmuş ve gençlerin FOMO'ya daha yatkın olduklarını gözlemlemiştir (Yang, 2021).

FOMO, sosyal grup üyelerinin deneyimlerine değer verilmesi nedeniyle daha belirgin hale gelmekte ve bu da satın alma niyetini artırmaktadır (Solt vd., 2018). JWT'nin 2012 raporuna göre, sosyal medya kullanımı FOMO'yu güçlendirmekte ve bu durum, tüketici motivasyonlarını etkilemektedir. FOMO, kültürel farklılıklarla şekillenen çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Örneğin, İngiltere'de sosyal statü, Brezilya'da en iyi ürünü keşfetme arzusu, Çin'de ise yeni tatlar deneme isteği gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Wilson-Nash ve Xiao, 2019). Ayrıca, yeni ürünlerin tüketicileri etkileme gücünün oldukça yüksek olduğu ve farklı bölgelerde yeni ürün alışverişlerinin yaygın olduğu gözlemlenmiştir (Nielsen, 2015).

Hodkinson (2016), FOMO ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk kapsamlı araştırmayı yapmıştır. Bu çalışmada, pazarlamacıların genellikle kullandığı harekete geçirme çağrılarının aksine, FOMO'nun sınırlı arz veya sınırlı süreli fırsatlar sunarak, tüketicilerin içsel tereddütlerini doğrudan etkileyerek tetiklendiği vurgulanmıştır (Hodkinson, 2016). Argan ve Tokay-Argan (2018), sosyal medya ve internetin gelişiminin FOMO'yu artıran etkenler olduğunu belirtmişlerdir. FOMO davranışı sergileyen tüketiciler "fomsumer" olarak adlandırılmakta ve bu tüketiciler, sosyal medya paylaşımlarından etkilenerek tüketim davranışına geçmektedirler (Argan ve Tokay-Argan, 2018).

FOMO temelli tüketimi açıklamak için geliştirilen "Fomsuremism" kavramı, sosyal medyada paylaşılan eğilimlere dayalı bir tüketim biçimi olarak tanımlanmakta ve bu tüketim, paylaşımlar, beğeniler ve yorumlarla tetiklenmektedir (Argan ve Tokay-Argan, 2018). Güngör (2022), FOMO'nun, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kıskançlık

gibi duygusal etkilerle tüketici davranışını şekillendirdiğini ifade etmektedir. FOMO, tüketicilerde ürünlerin tükenmesi, kampanyaların sona ermesi veya diğer tüketicilerin fırsatları değerlendirmesi karşısında eksiklik hissi yaratarak satın alma davranışını teşvik etmektedir.

1.4.9. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Algılanan Stres

Ekolojik sistemler teorisi (Bronfenbrenner ve Morris, 1998), bireylerin davranışlarının, kişisel özellikleri ve çevresel faktörler arasındaki etkileşimlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Aynı kişisel özelliklere sahip bireyler, farklı çevresel koşullarda farklı davranışlar gösterebilirler (Graves ve Sheldon, 2017). Algılanan sosyal desteğin FOMO (Fear of Missing Out) üzerindeki dolaylı etkilerinin olabileceği, ancak bu etkilerin bireylerin stres düzeylerine göre değişiklik gösterebileceği ifade edilmiştir. Stres-hassasiyet hipotezi, stresli durumların, bireylerin uyum sağlama kapasitesini azalttığını, bu nedenle olumlu faktörlerin stresli koşullarda daha az etkili olacağını savunur (Li vd., 2012; Wang vd., 2010). Bu çerçevede, stres seviyesi düşük olan bireyler, olumlu özelliklerle daha etkili bir şekilde uyum sağlarken, stres seviyesi yüksek olduğunda bu özelliklerin faydası azalabilmektedir. Bu hipotezi destekleyen bazı araştırmalar bulunmaktadır (Fu vd., 2012; Yang ve Ye, 2014).

Öte yandan, kaynak koruma teorisi, risk faktörleri ile sosyal uyum arasındaki ilişkiyi açıklarken, koruyucu faktörlerin bu ilişkide aracılık yapmasına rağmen, koruyucu etkilerin zayıflamadığını savunmaktadır. Bu teoriye göre, stres düzeyine bakılmaksızın, koruyucu faktörler sosyal uyum üzerinde olumlu etkiler yaratmaya devam eder (Ye vd., 2014). Hem stres-hassasiyet hipotezi hem de kaynak koruma modeli, algılanan stresin sosyal destek, psikolojik ihtiyaçlar ve FOMO arasındaki ilişkiler üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir.

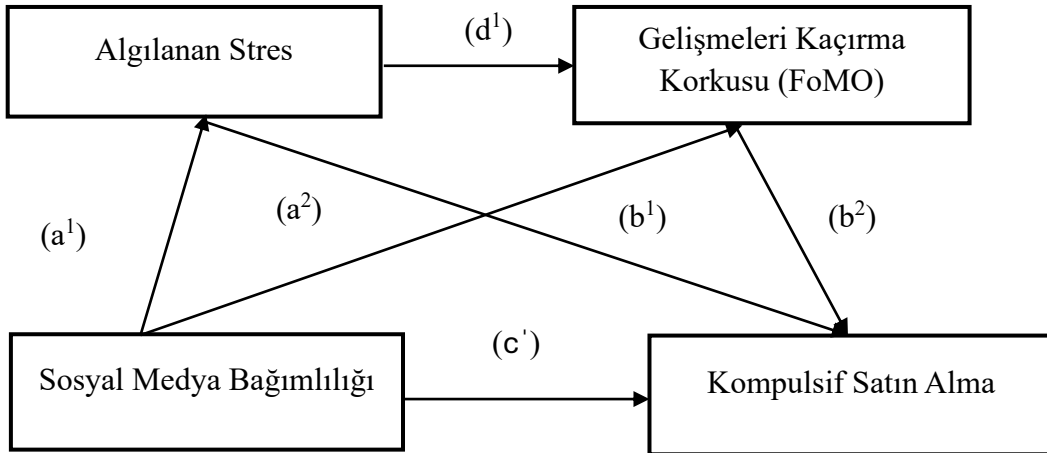
Yapılan araştırmalar, FOMO'nun aşırı akıllı telefon kullanımı (Elhai vd., 2016), uyku bozuklukları (Milyavskaya vd., 2018) ve madde bağımlılığı (Riordan vd., 2015) gibi uyumsuz davranışlarla ilişkili olduğunu ve bu ilişkilerin fiziksel sağlık ve zihinsel iyilik hali üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini ortaya koymaktadır (Buglass vd., 2017; Stead ve Bibby, 2017). Bu nedenle, FOMO'yu azaltabilecek koruyucu faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Ayrıca, önceki araştırmalar, FOMO ile

algılanan stres arasında pozitif bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Schneider, 2020).

1.4.10. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, kompulsif satın alma davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide algılanan stres ile gelişmeleri kaçırma korkusunun seri aracılık etkilerini sosyal medya kullanan bireyler örneğinde incelemektir. Literatürdeki kavramsal ve kuramsal çerçeveye uygun olarak, araştırmanın bağımsız değişkeni sosyal medya bağımlılığı, bağımlı değişkeni kompulsif satın alma, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusu ise aracı değişkenler olarak belirlenmiş ve değişkenler arası ilişkilerin incelenmesine yönelik bir model Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu çalışma ile literatürde farklı alanlarda ele alınan kompulsif satın alma ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık edebilecek faktörlerin belirlenmesi ve gelecekteki araştırmalara kaynak olması amaçlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Oluşturulan seri çoklu analiz modeli, algılanan stres aracılığıyla sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ($Ind_1 = a_1b_1$), gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığıyla sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın alma üzerindeki

etkisi ($Ind_2 = a_2b_2$) ve algılanan stres ile gelişmeleri kaçırma korkusunun birlikte aracılığıyla sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ($Ind_3 = a_1d_1b_2$) denklemin dolaylı etki sorgulamalarından oluşmaktadır. Bu üç dolaylı etkinin toplamı ise bağımlı değişken “kompulsif satın alma”, bağımsız değişken olan “sosyal medya bağımlılığı” üzerindeki toplam dolaylı etkisini göstermektedir ($c = a_1b_1 + a_2b_2 + a_1d_1b_2$). Son olarak modelin toplam doğrudan etki analizi ise belirlenen toplam dolaylı etkilere sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin eklenmesi ile hesaplanmaktadır ($c' = c + a_1b_1 + a_2b_2 + a_1d_1b_2$).

1.4.10.1. Araştırmanın Önemi

Dijital çağ olarak da adlandırılan 21. yüzyılda sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin sergiledikleri kompulsif satın alma davranışlarını daha kolay bir şekilde gözlemlemekteyiz. Sosyal medya kullanıcılarının bulundukları sosyal medyada gördükleri içeriklerden etkilenip satın aldıkları ürünler hakkında içerik üretmeleri de günümüzde hem tüketimdeki hem de bireylerin başkalarından etkilenme ve dürtüsellik oranlarındaki artışı göstermektedir. Dolayısıyla, bu ilişkileri ortaya koyan araştırmaların yapılmasının psikoloji literatürüne verimli ve yeni bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmada değişkenler arasında bulunan kavramların psikiyatri (Peker, 2020), işletme (Gültekin, 2019; Arcagök, 2022; Atalay, 2024), halkla ilişkiler (Çerçi, 2014) gibi alanlarla olan ilişkisi göz önüne alındığı zaman bu araştırmanın daha geniş bir literatüre etki edeceğine inanılmaktadır. Ayrıca, araştırmada ele alınan kavramların literatürde incelenmesi sürecinde, bu kavramların daha fazla araştırılması gerektiğine yönelik vurguların literatürde sıkça yer aldığı dikkat çekmiştir. Literatürde bu değişkenleri ayrı ayrı açıklamaya çalışan çok sayıda araştırma olmasına rağmen bu değişkenlerin hepsini birden açıklamaya çalışan bir çalışmaya denk gelinmemiştir. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkısı özgün kabul edilmektedir. Son olarak, kompulsif satın alma davranışı üzerinde müdahale programı geliştirilmeye karar verilirse bu kaynaktan yararlanılarak hangi değişkenlerin dikkate alınması gerektiği konusunda bilgi sahibi olunabileceği düşünülmektedir.

1.4.10.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Demografik değişkenler ile kompulsif satın alma arasında anlamlı farklılık vardır.

- a. Kompulsif satın alma davranışı, cinsiyete göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.
- b. Kompulsif satın alma davranışı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir.
- c. Kompulsif satın alma davranışı, çalışma durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.
- d. Kompulsif satın alma davranışı, kullanılan sosyal medya platform sayısına göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.
- e. Kompulsif satın alma davranışı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.
- f. Kompulsif satın alma davranışı, kredi kartı kullanımına göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.
- g. Kompulsif satın alma davranışı, bireyin takip ettiği kişinin önerdiği ürünü alma durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₂: Sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif satın almanın pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir.

H₃: Algılanan stres ile kompulsif satın almanın pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir.

H₄: Gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın almanın pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir.

H₅: Algılanan stresin sosyal medya bağımlılığı ve kompulsif satın alma ilişkisinde aracı rolü olması beklenmektedir.

H₆: Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya bağımlılığı ve kompulsif satın alma ilişkisinde aracı rolü olması beklenmektedir.

H₇: Sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın almayı etkilemesinde algılanan stres ile gelişmeleri kaçırma korkusunun seri aracılık rolü olması beklenmektedir.

BÖLÜM 2

2. YÖNTEM

2.1. Örneklem

Bu tez çalışmasına 18-59 yaş arası 464 (N=464) kişi katılmıştır. Katılımcıların 382'si kadın (%82.3), 82'si ise erkektir (%17.7). Araştırma katılımcılarının yaş ortalaması 25.89'dur (SS= 7.98).

2.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, katılımcılardan elde edilen verileri toplamak amacıyla beş farklı ölçme aracı kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgileri toplamak amacıyla Demografik Bilgi Formu hazırlanmıştır. Bunun yanı sıra, bireylerin sosyal medya kullanımına ilişkin bağımlılık düzeylerini belirlemek üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerini değerlendirmek amacıyla Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği, kompulsif satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği ve bireylerin algıladıkları stres düzeylerini belirlemek üzere Algılanan Stres Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerle ilgili ayrıntılı bilgi aşağıda yer almaktadır.

2.2.1. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin toplanabilmesi amacıyla, araştırmacı tarafından özel olarak hazırlanan bir form kullanılmıştır. Formda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik statü, çalışma durumu, alışveriş yöntemleri ve sıklıkları, kullandıkları sosyal medya platformları, sosyal medya kullanım süreleri, kredi kartı kullanımı ve sosyal medya platformlarında takip ettikleri kişilerin önerdiği ürünleri satın alma eğilimleri gibi çeşitli demografik ve davranışsal bilgileri içeren sorular yer almaktadır. Bu form, araştırmada yer alan ana değişkenlerin demografik faktörlerle olan ilişkilerini incelemek amacıyla tasarlanmıştır.

2.2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği

Genişletilmiş Alternatif Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği, Faber ve O'Guinn (1992) ile Edwards'ın (1993) tarafından geliştirilen ölçeklerin birleştirilmesiyle oluşturulmuş ve bu birleşim Baltacı ve Eser (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ölçek, bireylerin kompulsif satın alma davranışına yönelik eğilimlerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Toplam 25 maddeden oluşan ölçek, 5'li Likert tipi derecelendirme sistemi ile uygulanmakta olup, katılımcılar her bir ifadeye "1: Kesinlikle katılmıyorum" ile "5: Kesinlikle katılıyorum" arasında puan vermektedir. Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek olup, Cronbach's alpha katsayısı .93 olarak raporlanmıştır. Ölçek; Duygu Durumu, Bütçe, Zorunluluk, Pişmanlık ve Kontrol Soruları olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçekten alınabilecek puan aralığı 25 ile 125 arasında değişmekte olup, yüksek puanlar bireyin kompulsif satın alma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir (Baltacı ve Eser, 2021).

2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-60 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, toplam 20 maddeden oluşmakta olup, 5'li Likert tipi derecelendirme sistemiyle uygulanmaktadır. Katılımcılar her bir ifadeye "1: Bana hiç uygun değil" ile "5: Bana çok uygun" arasında puan vererek yanıtlamaktadır. Ölçekte yer alan 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı oldukça yüksek olup, genel Cronbach's alpha katsayısı .94 olarak rapor edilmiştir. Ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır: Sanal Tolerans ve Sanal İletişim. Alt boyutların iç tutarlılık katsayıları sırasıyla .92 (Sanal Tolerans) ve .91 (Sanal İletişim) olarak hesaplanmıştır. Ölçekten alınabilecek toplam puan 20 ile 100 arasında değişmektedir. Yüksek puanlar, bireyin kendisini sosyal medya bağımlılığı açısından risk altında algıladığını ve sosyal medya kullanımına yönelik problemleri bir eğilim gösterdiğini işaret etmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017).

2.2.4. Algılanan Stres Ölçeği

Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ), bireylerin günlük yaşamlarındaki olayları ne derece stres verici olarak algıladıklarını değerlendirmek amacıyla Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilmiş; Türkçeye uyarlaması ise Eskin ve arkadaşları tarafından 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Ölçek, toplam 14 maddeden oluşmakta olup, katılımcılar her bir maddeye “Hiçbir zaman” (0) ile “Çok sık” (4) arasında derecelendirilen 5’li Likert tipi bir ölçekle yanıt vermektedir. Ölçekte yer alan 4., 5., 6., 7., 9., 10. ve 13. maddeler olumlu ifadeler içerdiğinden ters puanlanmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı iyi düzeyde olup, Cronbach’s alpha katsayısı .84 olarak hesaplanmıştır. Ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır: Yetersiz Özyeterlik Algısı ve Stres/Rahatsızlık Algısı. Ölçekten elde edilen toplam puan, bireyin algıladığı stres düzeyini yansıtmaktadır; puan arttıkça stres düzeyinin de yükseldiği kabul edilmektedir. Puan aralıklarına göre değerlendirme yapıldığında; 11-26 arası hafif, 27-41 arası orta, 42-56 arası ise yüksek düzeyde algılanan stres düzeyine işaret etmektedir (Eskin vd., 2013).

2.2.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği, bireylerin sosyal çevrelerinde olup biten gelişmeleri kaçırma korkusunu değerlendirmek amacıyla Zhang, Jiménez ve Cicala (2020) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye ise Çelik ve Özkara (2022) tarafından uyarlanmıştır. Ölçek toplam 9 maddeden oluşmakta olup, 7’li Likert tipi derecelendirme sistemi ile uygulanmaktadır. Katılımcılar, her bir ifadeye “1: Kesinlikle Katılmıyorum” ile “7: Kesinlikle Katılıyorum” arasında puan vererek yanıtlamaktadır. FoMO Ölçeği, Kişisel FoMO ve Sosyal FoMO olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin genel iç tutarlılığı oldukça yüksek düzeyde olup, Cronbach’s alpha katsayısı .89 olarak rapor edilmiştir. Alt boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayıları ise Kişisel FoMO için .90, Sosyal FoMO için ise .89 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte hem alt boyutlardan ayrı ayrı hem de FoMO’nun üst boyutunu temsil eden toplam puan düzeyinden değerlendirme yapılabilmektedir. Ölçekten alınabilecek toplam puan aralığı 9 ile 63 arasında değişmekte olup, yüksek puanlar bireyin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Çelik ve Özkara, 2022).

2.3. Verilerin Toplanması

Bu tez çalışmasına başlanmadan önce, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve etik onay alınmıştır. Etik Kurulu'nun onayının ardından, çalışmada kullanılacak olan Bilgilendirilmiş Onam Formu, Demografik Bilgi Formu, Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, Algılanan Stres Ölçeği ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği çevrimiçi ortamda hazırlanmıştır. İlk olarak, araştırmaya katılan bireylere araştırmanın amacı ve katılımın gönüllülük esasına dayandığını belirten bir bilgilendirilmiş onam formu sunulmuştur. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan bireylere, sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi formlar iletilmiş ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veriler, 2024-2025 yılları arasında, Ekim-Şubat ayları arasında toplanmıştır. Veri toplama araçlarının tamamının yanıtlanması, her bir katılımcı için yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

2.4. Veri Analizi

Bu araştırmada, SPSS 27 yazılımı kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişki düzeyi ve yönü, Pearson Korelasyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin iki aracı değişken tarafından yordanıp yordanmadığını belirlemek amacıyla, regresyon temelli aracılık analizi olan Seri Çoklu Aracı Değişken Analizi (PROCESS Model 6) kullanılmıştır (Hayes, 2012). Bu model, iki aracı değişkenin yer aldığı yapıyı analiz ederek, üç farklı dolaylı etkiyi, bir doğrudan etkiyi ve bağımlı değişkenin aracılarla birlikte bağımsız değişken üzerindeki toplam etkisini değerlendirmektedir. Ayrıca, tespit edilen aracılık etkisinin anlamlılığını belirlemek için bootstrap güven aralığı değerleri hesaplanmış ve analiz bu doğrultuda tamamlanmıştır. Ayrıca, ölçeklerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Bağımsız Gruplar t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi varsayımlarının sağlanmadığı durumlarda, Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel analizler %95 güven aralığında gerçekleştirilmiş olup, anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir.

BÖLÜM 3

3. BULGULAR

3.1. Ölçeklerin Normallik Dağılımları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir ile yüksek arasında değiştiği belirlenmiştir. Ölçeklere ait Cronbach's alpha değerlerinin .60'ın üzerinde olması, kullanılan ölçme araçlarının yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve elde edilen verilerin güvenilirliğini desteklediğini göstermektedir (Taber, 2018). Ayrıca, ölçeklere ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 aralığında bulunması (Lutsenko vd., 2023), verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ve parametrik testler için normallik varsayımının karşılandığını göstermektedir (Bkz. Tablo 1). Veri setinde, alışveriş sıklığına “hiçbir zaman” yanıtını veren 4 katılımcı ile normallik varsayımını bozan 12 katılımcının verileri analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda analizler, toplam 464 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Analize ilişkin bulgular Tablo 1.'den izlenebilir.

Tablo 1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Algılanan Stres Ölçeği, Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Ölçeği, Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Betimsel İstatistiklerin ve Basıklık, Çarpıklık, Cronbach Alpha Katsayılarının Değerlendirilmesi

	<i>n</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Cronbach Alpha (a)</i>
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	464	22	84	51.67	12.15	-.46	.03	.86
Sanal Tolerans	464	13	53	32.34	7.93	-.45	.00	.82
Sanal İletişim	464	9	41	19.33	5.94	.11	.46	.78
Algılanan Stres Ölçeği	464	4	56	28.86	8.84	.52	.08	.85
Yetersiz Öz Yeterlik Algısı	464	0	28	12.66	5.11	.05	.24	.83
Stres Algısı	464	0	28	16.20	5.58	-.23	-.18	.83
Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Ölçeği	464	9	47	16.96	8.68	.96	1.23	.91
Kişisel Fomo	464	5	31	10.43	6.00	.72	1.20	.90
Sosyal Fomo	464	4	20	6.53	3.80	1.84	1.61	.93
Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	464	25	104	50.26	17.30	.06	.82	.93
Duygu Durumu	464	10	50	23.36	9.62	-.55	.59	.93
Bütçe	464	7	35	12.85	5.88	1.05	1.28	.87
Zorunluluk	464	4	20	6.47	3.15	1.71	1.44	.81
Pişmanlık	464	2	10	3.65	1.94	.49	1.10	.80
Kontrol S.	464	2	10	3.93	1.94	.36	.97	.72

3.2. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Analiz verilerine göre, araştırmaya katılanların yaş ortalaması 25.89 ± 7.98 olup, yaş aralığı 18 ile 59 arasında değişmektedir. Çalışmaya katılan 464 bireyin %82.3'ü ($n=382$) kadın, %17.7'si ($n=82$) erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, %7.3'ü ($n=34$) lisans altı, %82.5'i ($n=383$) lisans ve %10.2'si ($n=47$) lisans üstü mezundur.

Çalışma durumları incelendiğinde, katılımcıların %34.1'i ($n=158$) çalışırken, %65.9'u ($n=306$) çalışmamaktadır. Sosyo-ekonomik düzey açısından, %7.8'i ($n=36$) alt gelir grubunda, %84.3'ü ($n=391$) orta gelir grubunda ve %8.0'i ($n=37$) yüksek gelir grubunda yer almaktadır.

Sosyal medya kullanımına bakıldığında, %21.8'i ($n=101$) tek bir platform, %46.1'i ($n=214$) iki platform ve %32.1'i ($n=149$) üç platform kullandığını belirtmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi açısından, %20.0'ı ($n=93$) 2 saatten az, %55.4'ü ($n=257$) 2-4 saat, %21.1'i ($n=98$) 5-7 saat ve %3.4'ü ($n=16$) 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını ifade etmiştir.

Alışveriş tercihleri değerlendirildiğinde, %5.2'si ($n=24$) geleneksel alışverişi, %14.0'ı ($n=65$) çevrimiçi alışverişi ve %80.8'i ($n=375$) her iki yöntemi bir arada kullandığını belirtmiştir. Alışveriş sıklığına bakıldığında, %3.4'ü ($n=16$) hemen her gün, %19.0'ı ($n=88$) haftada bir kez, %17.2'si ($n=80$) haftada birkaç kez, %25.6'sı ($n=119$) ayda bir kez ve %34.7'si ($n=161$) ayda birkaç kez alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Katılımcıların %71.6'sı ($n=332$) kredi kartı kullanırken, %28.4'ü ($n=132$) kredi kartı kullanmadığını ifade etmiştir. Önerilen ürünleri satın alma durumuna bakıldığında, %52.6'sı ($n=244$) önerilen ürünleri satın aldığını, %47.4'ü ($n=220$) satın almadığını belirtmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu, orta gelir seviyesine sahip, aktif sosyal medya kullanıcıları olduğunu ve alışveriş tercihlerinde hem çevrimiçi hem de geleneksel yöntemleri bir arada kullandıklarını göstermektedir. Analize ilişkin bulgular Tablo 2.'den izlenebilir.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

		<i>n</i>	%
Yaş	Ort.±SS (Min-Maks)	25.89.±7.98 (18-59)	
Cinsiyet	Kadın	382	82.3
	Erkek	82	17.7
Eğitim Düzeyi	Lisans altı	34	7.3
	Lisans	383	82.5
	Lisans üstü	47	10.2
Çalışıyor Musunuz	Evet	158	34.1
	Hayır	306	65.9
Sosyoekonomik Düzey	Alt	36	7.8
	Orta	391	84.3
	Yüksek	37	8.0
Sosyal Medya Platform Sayısı	1	101	21.8
	2	214	46.1
	3 ve üzeri	149	32.1
Sosyal Medya Kullanım Süresi	2 saatten az	93	20.0
	2-4 saat	257	55.4
	5-7 saat	98	21.1
	7 saatten fazla	16	3.4
Alışveriş Yöntemi	Geleneksel	24	5.2
	Çevrimiçi/Online	65	14.0
	İkisi de	375	80.8
Alışveriş Sıklığı	Hemen her gün	16	3.4
	Haftada bir kez	88	19.0
	Haftada birkaç kez	80	17.2
	Ayda bir kez	119	25.6
	Ayda birkaç kez	161	34.7
Kredi Kartı	Evet	332	71.6
	Hayır	132	28.4
Önerilen Ürün Alımı	Evet	244	52.6
	Hayır	220	47.4
	Toplam	464	100.0

3.3. Araştırma Sorularına İlişkin Yapılan Analiz Bulguları

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda, çeşitli demografik faktörlerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırmada demografik değişkenler kapsamında yer alan grupların (eğitim düzeyi, sosyoekonomik düzey, alışveriş sıklığı, alışveriş yöntemi) katılımcı sayıları arasında belirgin dengesizlikler bulunması nedeniyle bu değişkenlere ilişkin istatistiksel analizler gerçekleştirilmemiştir.

3.3.1.1. Cinsiyet Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği toplam puanları incelendiğinde, kadınların ($Ort. = 51.58$, $SS = 17.02$), erkeklere kıyasla ($Ort. = 44.11$, $SS = 17.40$) anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı bulunmuştur ($t(462) = 3.59$, $p < .001$).

Alt boyutlara ilişkin analizler incelendiğinde, Duygu Durumu puanlarında kadınların ($Ort. = 24.49$, $SS = 9.51$), erkeklere kıyasla ($Ort. = 18.05$, $SS = 8.30$) anlamlı şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($t(462) = 5.69$, $p < .001$). Zorunluluk alt boyutunda da kadınların ($Ort. = 6.66$, $SS = 3.18$), erkeklerden ($Ort. = 5.56$, $SS = 2.84$) anlamlı olarak daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir ($t(462) = 2.91$, $p = .004$).

Buna karşılık, Kontrol Stratejileri alt boyutunda erkeklerin ($Ort. = 4.71$, $SS = 2.17$), kadınlara kıyasla ($Ort. = 3.77$, $SS = 1.85$) anlamlı şekilde daha yüksek puana sahip olduğu görülmüştür ($t(462) = -4.05$, $p < .001$).

Ancak, Bütçe ve Pişmanlık değişkenlerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Analize ilişkin bulgular Tablo 3.'ten izlenebilir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Kadın(n=382)		Erkek(n=82)		t	Sd.	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	51.58	17.02	44.11	17.40	3.59	462	<.001***
Duygu Durumu	24.49	9.51	18.05	8.30	5.69	462	<.001***
Bütçe	12.95	5.79	12.43	6.29	.72	462	.469
Zorunluluk	6.66	3.18	5.56	2.84	2.91	462	.004**
Pişmanlık	3.71	1.88	3.37	2.18	1.47	462	.143
Kontrol S.	3.77	1.85	4.71	2.17	-4.05	462	<.001***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ Kullanılan Test: Bağımsız Örneklem T-Testi

3.3.1.2. Çalışma Durumu Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı

Yapılan analizlere göre, Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği, Bütçe, Zorunluluk ve Pişmanlık değişkenlerinde çalışan ve çalışmayan bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Alt boyutlar incelendiğinde, Duygu Durumu puanlarında çalışmayan bireylerin ($Ort. = 24.13$, $SS = 9.63$), çalışan bireylere kıyasla ($Ort. = 21.85$, $SS = 9.46$) anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı görülmüştür ($t(462) = -2.44$, $p = .015$). Öte yandan, Kontrol Stratejileri alt boyutunda çalışan bireylerin ($Ort. = 4.21$, $SS = 1.98$), çalışmayan bireylere kıyasla ($Ort. = 3.79$, $SS = 1.90$) anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir ($t(462) = 2.21$, $p = .028$). Analize ilişkin bulgular Tablo 4.'ten izlenebilir.

Tablo 4. Çalışma Durumuna Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Evet (n=158)		Hayır(n=306)		t	Sd.	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	48.28	16.88	51.29	17.45	-1.78	462	.076
Duygu Durumu	21.85	9.46	24.13	9.63	-2.44	462	.015*
Bütçe	12.59	5.98	12.99	5.83	-.70	462	.486
Zorunluluk	6.11	3.14	6.66	3.14	-1.79	462	.075
Pişmanlık	3.53	1.84	3.72	1.99	-1.00	462	.317
Kontrol S.	4.21	1.98	3.79	1.90	2.21	462	.028*

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ Kullanılan Test: Bağımsız Örneklem T-Testi

3.3.1.3. Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısı Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı

Yapılan analizlere göre, Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği, Duygu Durumu, Bütçe, Zorunluluk, Pişmanlık ve Kontrol değişkenleri açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$).

3.3.1.4. Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı

Elde edilen bulgular, Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği puanlarında sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2 = 31.36, p < .001$). Yapılan analizlere göre, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin ($Ort. = 66.13, SS = 18.41$), 2-4 saat sosyal medya kullanan bireylerden ($Ort. = 50.40, SS = 17.00$) ve 5-7 saat sosyal medya kullanan bireylerden ($Ort. = 53.48, SS = 17.35$) anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir.

Duygu Durumu puanlarında da sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2 = 22.13, p < .001$). Yapılan analiz sonucunda, 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin ($Ort. = 28.25, SS = 8.68$), 2-4 saat sosyal medya kullanan bireylerden ($Ort. = 23.63, SS = 9.81$) anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir.

Bütçe ($\chi^2 = 29.07, p < .001$) ve Zorunluluk ($\chi^2 = 28.95, p < .001$) değişkenlerinde de sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Yapılan analizlere göre, 7 saatten fazla ve 5-7 saat sosyal medya kullanan bireylerin, 2-4 saat sosyal medya kullanan bireylerden anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Ayrıca, 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin, 5-7 saat sosyal medya kullanan bireylerden de anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir.

Pişmanlık puanlarında da sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($\chi^2 = 10.88, p = .012$). Yapılan analiz sonucunda, 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin ($Ort. = 5.06, SS = 2.14$), diğer gruplara kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir.

Bununla birlikte, Kontrol Stratejileri puanlarında sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > .05$). Analize ilişkin bulgular Tablo 5.'ten izlenebilir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Kullanım Süresi								X ²	p	Fark
	2 Saatten Az ¹ (n=93)		2-4 Saat ² (n=257)		5-7 Saat ³ (n=98)		7 Saatten Fazla ⁴ (n=16)				
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS			
Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	43.75	15.24	50.40	17.00	53.48	17.35	66.13	18.41	31.36	<.001***	4,3,2>1 4>2,3
Duygu Durumu	19.81	8.24	23.63	9.81	25.20	9.61	28.25	8.68	22.13	<.001***	4,3,2>1 4>2
Bütçe	11.00	4.71	12.69	5.81	14.12	6.20	18.44	6.24	29.07	<.001***	4,3,2>1 4,3>2 4>3
Zorunluluk	5.51	2.69	6.50	3.14	6.84	3.17	9.31	3.55	28.95	<.001***	4,3,2>1 4>2,3
Pişmanlık	3.30	1.74	3.67	1.95	3.69	1.99	5.06	2.14	10.88	.012*	4>1,2,3
Kontrol S.	4.14	1.91	3.91	1.95	3.62	1.76	5.06	2.59	7.23	.065	-

***p<.001, **p<.01, *p<.05 Kullanılan Test: Kruskal Wallis-H

3.3.1.5. Kredi Kartı Kullanımı Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı

Yapılan analizlere göre, Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği puanlarında kredi kartı kullanan bireylerin ($Ort. = 51.51$, $SS = 17.89$), kredi kartı kullanmayan bireylere kıyasla ($Ort. = 47.13$, $SS = 15.35$) anlamlı derecede daha yüksek puan aldığını göstermektedir ($t(278.621) = 2.64$, $p = .009$). Bütçe alt boyutunda da kredi kartı kullanan bireylerin ($Ort. = 13.60$, $SS = 6.34$), kredi kartı kullanmayan bireylere kıyasla ($Ort. = 10.98$, $SS = 3.96$) anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir ($t(378.467) = 5.34$, $p < .001$).

Buna karşılık, Duygu Durumu, Zorunluluk, Pişmanlık ve Kontrol Stratejileri değişkenlerinde kredi kartı kullanan ve kullanmayan bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Analize ilişkin bulgular Tablo 6.'dan izlenebilir.

Tablo 6. Kredi Kartı Kullanım Durumuna Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Evet (n=332)		Hayır(n=132)		t	Sd.	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	51.51	17.89	47.13	15.35	2.64	278.621	.009**

Duygu Durumu	23.73	9.78	22.42	9.19	1.32	462	.189
Bütçe	13.60	6.34	10.98	3.96	5.34	378.467	<.001***
Zorunluluk	6.52	3.23	6.35	2.92	.52	462	.601
Pişmanlık	3.72	1.95	3.48	1.92	1.16	462	.246
Kontrol S.	3.95	2.00	3.89	1.78	.33	462	.743

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ Kullanılan Test: Bağımsız Örneklem T-Testi

3.3.1.6. Sosyal Medyada Takip Edilen Kişinin Önerdiği Ürünleri Satın Alımı Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışı

Yapılan analizlere göre, Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği toplam puanlarında önerilen ürün alımı yapan bireyler ($Ort. = 56.00$, $SS = 17.60$), yapmayan bireylere kıyasla ($Ort. = 43.90$, $SS = 14.55$) anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur ($t(458.601) = 8.10$, $p < .001$). Ayrıca, Duygu Durumu, Bütçe, Zorunluluk ve Pişmanlık alt boyutlarında da önerilen ürün alımı yapan bireylerin puanları anlamlı şekilde daha yüksektir ($p < .05$).

Öte yandan, Kontrol Stratejileri alt boyutunda önerilen ürün alımı yapan bireyler ($Ort. = 3.70$, $SS = 1.91$), yapmayan bireylere kıyasla ($Ort. = 4.20$, $SS = 1.94$) anlamlı derecede daha düşük puan almıştır ($t(462) = -2.79$, $p = .006$). Analize ilişkin bulgular Tablo 7.'den izlenebilir.

Tablo 7. Önerilen Ürün Alımı Durumuna Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Evet (n=244)		Hayır(n=220)		t	Sd.	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	56.00	17.60	43.90	14.55	8.10	458.601	<.001***
Duygu Durumu	26.81	9.69	19.53	7.97	8.87	458.199	<.001***
Bütçe	14.35	6.18	11.19	5.03	6.07	457.258	<.001***
Zorunluluk	7.23	3.46	5.63	2.51	5.75	442.184	<.001***
Pişmanlık	3.91	1.99	3.36	1.85	3.10	462	.002**
Kontrol S.	3.70	1.91	4.20	1.94	-2.79	462	.006**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ Kullanılan Test: Bağımsız Örneklem T-Testi

3.3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Yapılan analizlere göre, yaş ile Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r = -.16, p < .01$) ve Duygu Durumu ($r = -.20, p < .01$), Bütçe ($r = -.12, p < .01$) ve Zorunluluk ($r = -.12, p < .01$) arasında düşük düzeyde negatif anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Öte yandan, yaş ile Kontrol Stratejileri ($r = .15, p < .01$) arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yaş ile Pişmanlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > .05$). Analize ilişkin bulgular Tablo 8.'den izlenebilir.

Tablo 8. Yaşa Göre Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	1	2	3	4	5	6	7
1-Yaş	1						
2-Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	-.16**	1					
3-Duygu Durumu	-.20**	.90**	1				
4-Bütçe	-.12**	.82**	.57**	1			
5-Zorunluluk	-.12**	.83**	.70**	.62**	1		
6-Pişmanlık	.00	.62**	.43**	.49*	.48**	1	
7-Kontrol S.	.15**	-.01	-.22**	-.01	-.03	.12**	1

** $p < .01$, * $p < .05$ Uygulanan testin ismi: Pearson Korelasyon Testi

Yapılan analizlere göre, Sosyal Medya Bağımlılığı ile Algılanan Stres ($r=.37, p < .01$), Yetersiz Öz Yeterlik Algısı ($r=.24, p < .01$), Stres Algısı ($r=.36, p < .01$), Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ($r=.59, p < .01$), Kişisel Fomo ($r=.59, p < .01$), Sosyal Fomo ($r=.40, p < .01$), Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.42, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.38, p < .01$), Bütçe ($r=.31, p < .01$), Zorunluluk ($r=.36, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.29, p < .01$) arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Sanal Tolerans ile Algılanan Stres ($r=.38, p < .01$), Yetersiz Öz Yeterlik Algısı ($r=.26, p < .01$), Stres Algısı ($r=.37, p < .01$), Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ($r=.51, p < .01$), Kişisel Fomo ($r=.54, p < .01$), Sosyal Fomo ($r=.31,$

$p < .01$), Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.35, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.35, p < .01$), Bütçe ($r=.25, p < .01$), Zorunluluk ($r=.28, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.25, p < .01$) arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Sanal İletişim ile Algılanan Stres ($r=.24, p < .01$), Yetersiz Öz Yeterlik Algısı ($r=.15, p < .01$), Stres Algısı ($r=.25, p < .01$), Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ($r=.52, p < .01$), Kişisel Fomo ($r=.49, p < .01$), Sosyal Fomo ($r=.41, p < .01$), Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.39, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.32, p < .01$), Bütçe ($r=.31, p < .01$), Zorunluluk ($r=.37, p < .01$), Pişmanlık ($r=.26, p < .01$) ve Kontrol Stratejileri ($r=.13, p < .01$) arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Algılanan Stres ile Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ($r=.26, p < .01$), Kişisel Fomo ($r=.24, p < .01$), Sosyal Fomo ($r=.23, p < .01$), Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.26, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.23, p < .01$), Bütçe ($r=.20, p < .01$), Zorunluluk ($r=.19, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.20, p < .01$) arasında düşük düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Yetersiz Öz Yeterlik Algısı ile Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ($r=.22, p < .01$), Kişisel Fomo ($r=.18, p < .01$), Sosyal Fomo ($r=.23, p < .01$), Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.20, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.14, p < .01$), Bütçe ($r=.18, p < .01$), Zorunluluk ($r=.17, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.22, p < .01$) arasında düşük düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Stres Algısı ile Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ($r=.21, p < .01$), Kişisel Fomo ($r=.21, p < .01$), Sosyal Fomo ($r=.15, p < .01$), Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.22, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.23, p < .01$), Bütçe ($r=.16, p < .01$), Zorunluluk ($r=.14, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.12, p < .05$) arasında düşük düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ile Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.45, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.39, p < .01$), Bütçe ($r=.35, p < .01$), Zorunluluk ($r=.41, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.29, p < .01$) arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Kişisel Fomo ile Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.39, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.36, p < .01$), Bütçe ($r=.29, p < .01$), Zorunluluk

($r=.37, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.26, p < .01$) arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Sosyal Fomo ile Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı ($r=.40, p < .01$), Duygu Durumu ($r=.33, p < .01$), Bütçe ($r=.33, p < .01$), Zorunluluk ($r=.36, p < .01$) ve Pişmanlık ($r=.25, p < .01$) arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Öte yandan, Kontrol Stratejileri ile Sosyal Medya Bağımlılığı, Sanal Tolerans, Algılanan Stres, Yetersiz Öz Yeterlik Algısı, Stres Algısı, Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo), Kişisel Fomo, Sosyal Fomo arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p > .05$). Analize ilişkin bulgular Tablo 9.'dan izlenebilir.

Tablo 9. Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1-Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1														
2-Sanal Tolerans	.91**	1													
3-Sanal İletişim	.83**	.53**	1												
4-Algılanan Stres Ölçeği	.37**	.38**	.24**	1											
5-Yetersiz Öz Yeterlik Algısı	.24**	.26**	.15**	.81**	1										
6-Stres Algısı	.36**	.37**	.25**	.84**	.37**	1									
7-Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Ölçeği	.59**	.51**	.52**	.26**	.22**	.21**	1								
8-Kişisel Fomo	.59**	.54**	.49**	.24**	.18**	.21**	.93**	1							
9-Sosyal Fomo	.40**	.31**	.41**	.23**	.23**	.15**	.82**	.55**	1						
10-Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	.42**	.35**	.39**	.26**	.20**	.22**	.45**	.39**	.40**	1					
11-Duygu Durumu	.38**	.35**	.32**	.23**	.14**	.23**	.39**	.36**	.33**	.90**	1				
12-Bütçe	.31**	.25**	.31**	.20**	.18**	.16**	.35**	.29**	.33**	.82**	.57**	1			
13-Zorunluluk	.36**	.28**	.37**	.19**	.17**	.14**	.41**	.37**	.36**	.83**	.70**	.62**	1		
14-Pişmanlık	.29**	.25**	.26**	.20**	.22**	.12*	.29**	.26**	.25**	.62**	.43**	.49**	.48**	1	

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ Uygulanan testin ismi: Pearson Korelasyon Testi

3.3.3. Değişkenler Arası Aracı Rol Analizi Bulguları

Aracı rol analizi sonuçlarına göre, Sosyal Medya Bağımlılığı, Algılanan Stres üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı etkiye sahiptir ($B = 0.27$, $SH = 0.03$, $\beta = 0.37$, $t = 8.50$, $p < .001$, %95 GA [0.21, 0.33]). Bu bulgu, sosyal medya bağımlılığının artmasının, bireylerin algılanan stres düzeylerini yordadığını göstermektedir.

Ayrıca, Sosyal Medya Bağımlılığının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı etkisi olduğu belirlenmiştir ($B = 0.42$, $SH = 0.03$, $\beta = 0.59$, $t = 15.51$, $p < .001$, %95 GA [0.36, 0.47]). Bu sonuç, sosyal medya bağımlılığının artmasının, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunu yordadığını göstermektedir.

Algılanan Stres, Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun anlamlı bir yordayıcısıdır ($B = 0.26$, $SH = 0.04$, $\beta = 0.26$, $t = 5.87$, $p < .001$, %95 GA [0.17, 0.35]). Yani, bireylerin algılanan stres düzeyi arttıkça gelişmeleri kaçırma korkularında da artış olduğu yordanmaktadır.

Bunun yanı sıra, Algılanan Stresin Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı etkisi olduğu belirlenmiştir ($B = 0.50$, $SH = 0.09$, $\beta = 0.26$, $t = 5.72$, $p < .001$, %95 GA [0.33, 0.68]). Bu bulgu, algılanan stres seviyesinin yükselmesinin, bireylerin kompulsif satın alma davranışlarını yordadığını ortaya koymaktadır. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Kompulsif Satın Alma Davranışının güçlü bir yordayıcısıdır ($B = 0.89$, $SH = 0.08$, $\beta = 0.45$, $t = 10.73$, $p < .001$, %95 GA [0.73, 1.05]). Bu sonuç, gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasının, bireylerin kompulsif satın alma davranışlarını yordadığını göstermektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki toplam yordayıcı etkisi anlamlıdır ($B = 0.60$, $SH = 0.06$, $\beta = 0.42$, $t = 9.96$, $p < .001$, %95 GA [0.48, 0.72]). Bu bulgu, sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın

alma davranışını hem doğrudan hem de dolaylı olarak yordadığını göstermektedir. Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki doğrudan yordayıcı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($B = 0.30$, $SH = 0.07$, $\beta = 0.21$, $t = 4.03$, $p < .001$, %95 GA $[0.15, 0.44]$).

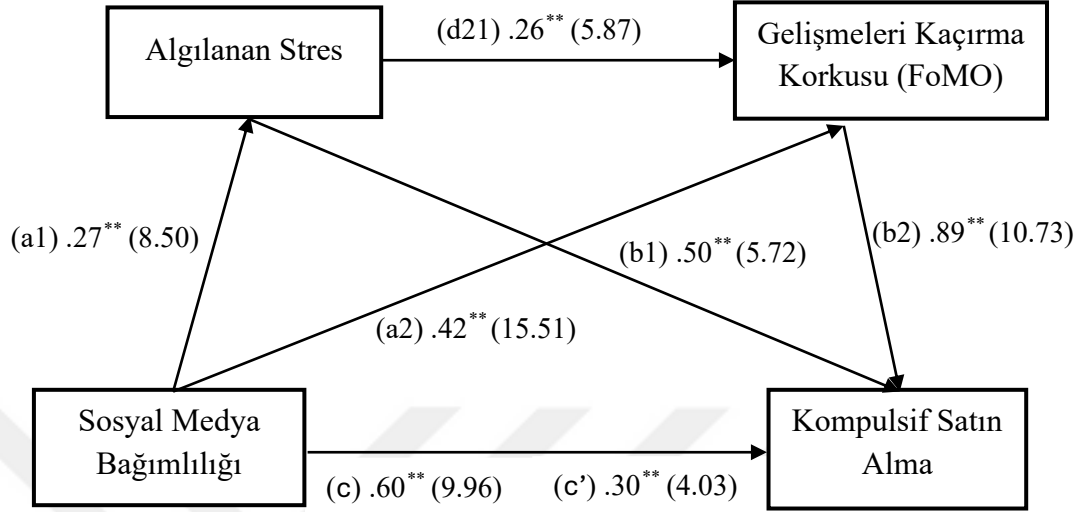
Algılanan Stres ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu aracılığıyla Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki yordayıcı etkisi anlamlı bulunmuştur ($B = 0.30$, $SH = 0.05$, $\beta = 0.21$, %95 GA $[0.20, 0.40]$). Algılanan Stres aracılığıyla dolaylı yordayıcı etki anlamlıdır ($B = 0.05$, $SH = 0.02$, $\beta = 0.04$, %95 GA $[0.01, 0.10]$). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun aracılığıyla dolaylı yordayıcı etkisi anlamlıdır ($B = 0.24$, $SH = 0.04$, $\beta = 0.17$, %95 GA $[0.15, 0.33]$). Algılanan Stres ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun birlikte etkisinin anlamlı bir yordayıcı etkisi olmadığı görülmüştür ($B = 0.01$, $SH = 0.01$, $\beta = 0.00$, %95 GA $[-0.00, 0.02]$). Analize ilişkin bulgular Tablo 10.'dan ve Şekil 2.'den izlenebilir.

Tablo 10. Kompulsif Satın Alma Davranışı ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinde Algılanan Stres ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracı Rolüne İlişkin Bulgular

						%95 GA	
	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Alt Sınır</i>	<i>Üst Sınır</i>
Sosyal Medya Bağımlılığı → Algılanan Stres (a1)	.27	.03	.37	8.50	<.001**	.21	.33
Sosyal Medya Bağımlılığı → Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (a2)	.42	.03	.59	15.51	<.001**	.36	.47
Algılanan Stres → Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (d21)	.26	.04	.26	5.87	<.001**	.17	.35
Algılanan Stres → Kompulsif Satın Alma (b1)	.50	.09	.26	5.72	<.001**	.33	.68
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu → Kompulsif Satın Alma (b2)	.89	.08	.45	10.73	<.001**	.73	1.05
Toplam Etki (c1)	.60	.06	.42	9.96	<.001**	.48	.72
Doğrudan Etki (c1)	.30	.07	.21	4.03	<.001**	.15	.44
Dolaylı Etki (Toplam) (c1')	.30	.05	.21			.20	.40
Dolaylı Etki (Algılanan Stres) (c1')	.05	.02	.04			.01	.10
Dolaylı Etki (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) (c1')	.24	.04	.17			.15	.33
Dolaylı Etki (Algılanan Stres X Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) (c1')	.01	.01	.00			-.00	.02

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ Kullanılan test: Process Macro 4.2

Şekil 2. *Kompulsif Satın Alma Davranışı ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinde Algılanan Stres ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracı Rolüne İlişkin Bulgular* (Parantez içinde t değerleri yer almaktadır.) (** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$)



BÖLÜM 4

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, kompulsif satın alma davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracı rolü incelenmiştir. Bu bölümde elde edilen bulgular, ilgili alanyazın doğrultusunda tartışılmıştır. Öncelikle demografik değişkenler ile kompulsif satın alma davranışına ilişkin bulgular ele alınmış; ardından, araştırmanın temel değişkenlerine yönelik bulgular ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Demografik Değişkenlerine Yönelik Bulguların Tartışması

Bu çalışmada, cinsiyet değişkenine göre kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Elde edilen bulgular, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla kompulsif satın alma davranışında anlamlı düzeyde daha yüksek puanlar aldığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, literatürde yer alan pek çok çalışma ile paralellik göstermektedir. Örneğin, Bilgen ve Kara'nın (2014) yürüttüğü araştırmada, kadınların kompulsif satın alma düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Türk (2018) de kadınların bu davranışa daha yatkın olduklarını rapor etmiştir. Küçük'ün (2023) araştırmasında ise kadın öğrenciler, “problem-çatışma-nüks”, “duygu düzenleme” ve “tolerans” alt boyutlarında erkek öğrencilere göre daha yüksek puanlar almışlardır.

Y ve Z kuşakları üzerine yapılan bir çalışmada da kadınların kompulsif satın alma puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür; ancak Z kuşağı özelinde bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirtilmiştir (Yiğit ve Yiğit, 2020). Literatürde genel olarak kadınların kompulsif satın alma davranışına erkeklere oranla daha yatkın oldukları yönünde güçlü kanıtlar mevcuttur (Maraz vd., 2016; Mueller vd., 2011). Dittmar (2005) ise bu farkın özellikle duygusal harcamalarla bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Cinsiyetler arası karşılaştırmalı çalışmalarda da benzer şekilde kadınların kompulsif satın almaya daha yatkın olduğu belirtilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; Schlosser vd., 1994; Roberts, 2000; Türk, 2018). Ayrıca, Koran ve arkadaşları (2006) kadınların alışveriş oranlarının

erkeklerle kıyasla daha yüksek olduğunu belirtmiş, Black (2001) ise kompulsif satın alma eğilimi gösteren bireylerin %80-95'inin kadın olduğunu ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, cinsiyetin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin bulunmadığını ya da erkeklerin daha yüksek puanlar aldığını bildiren çalışmalar da bulunmaktadır (Manchiraju vd., 2017; Pandey, 2016). Ayrıca, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirten araştırmalar da mevcuttur (Arslan, 2015; Gezgin ve Didin, 2022). Bu bulgular, kompulsif satın alma davranışının yalnızca kadınlara özgü bir olgu olmadığını ve cinsiyet değişkeniyle olan ilişkisinin daha karmaşık bir yapıya sahip olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın “Hipotez 1a: Kompulsif satın alma davranışı, cinsiyete göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.” hipotezi desteklenmiştir. Ancak alanyazında yer alan çelişkili bulgular, bu ilişkinin farklı değişkenlerle birlikte ele alınarak daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, ilerleyen çalışmalarda cinsiyetin yanı sıra psikososyal ve kültürel faktörlerin de dikkate alınması önerilmektedir.

Bu çalışmada, yaş ile kompulsif satın alma davranışı arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, yaş arttıkça kompulsif satın alma eğiliminin azaldığını göstermekte ve literatürde yer alan benzer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen bazı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş; yaşın artmasıyla birlikte kompulsif satın alma davranışının azaldığı rapor edilmiştir. Özellikle genç bireylerin daha yüksek kompulsif satın alma puanlarına sahip olduğu, yaş ilerledikçe ise bu davranışın azaldığı bildirilmiştir (Gültekin ve Özer, 2019).

Villarino ve Lopez (2001) çalışmasında da yaş ile kompulsif satın alma arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Genç yaş grubunun bu davranışa daha yatkın olduğunu vurgulayan birçok çalışmada, kompulsif satın alma davranışının genellikle 18-24 yaş aralığında ortaya çıktığı belirtilmektedir (Black, 2001; Yurchisin ve Johnson, 2004; Dittmar, 2005; Attmann-Tautmann ve Johnson, 2009). Ayrıca, bu davranışın başlangıç yaşının 17,5 ila 30 yaş aralığında olduğu ve tanı konulan yaşın genellikle 25-30 arasında değiştiği bulgulanmıştır (McElroy vd., 1994; Black, 1996; Black, 2007).

Kompulsif satın alma davranışının başlangıcına ilişkin bulgular, çoğunlukla bu davranışın ergenlik dönemi sonu ya da erken yetişkinlikte başladığını göstermektedir (Black, 2001; Christenson vd., 1994; Yurchisin ve Johnson, 2004). Bununla birlikte, bazı araştırmalar ortalama yaşı 30 olduğunu ifade etmektedir (McElroy vd., 1994). Faber ve O’Guinn (1989), kompulsif satın alıcıların ortalama yaşının 39 olduğunu, ancak bozukluğun ortalama 30 yaşında başladığını ortaya koymuşlardır. Schlosser ve arkadaşlarının (1994) çalışmasında da kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının 18 yaş itibarıyla başladığı ve 30’lu yaşlarda bireyin yaşamını olumsuz etkileyen bir sorun haline geldiği ifade edilmiştir.

Genç bireylerin satın almaya daha yatkın olduğu yönündeki bulgular Dittmar (2005) tarafından da desteklenmektedir. Ayrıca, Yakın ve Aytekin (2022), yaş değişkenine göre kompulsif çevrimiçi satın alma puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Akkaş (2021), yaş arttıkça kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının azaldığını bildirmiştir.

Bununla birlikte, literatürde yaş ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını rapor eden araştırmalar da mevcuttur (Armağan ve Temel, 2018; Arslan, 2015; Gezgini ve Didin, 2022; Tanrıku, 2022). Bu durum, yaş değişkeninin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin bireylerin yaşam tarzı, dijital medya kullanımı, sosyoekonomik durum gibi diğer değişkenlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, çalışmada test edilen “Hipotez 1b: Kompulsif satın alma davranışı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Bulgular, genç bireylerin kompulsif satın alma davranışına daha yatkın olduğunu ve yaş ilerledikçe bu davranışın azaldığını göstermektedir. Ancak literatürdeki çelişkili bulgular, yaş değişkeninin etkisinin daha ayrıntılı biçimde ele alınması gerektiğini ortaya koymakta; bu konuda yapılacak daha kapsamlı ve çok değişkenli çalışmaların gerekliliğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada, katılımcıların çalışma durumu ile kompulsif satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu sonuç, kompulsif satın alma davranışının yalnızca bireylerin iş gücü piyasasındaki konumları ya da finansal kaynaklarıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip

olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışan ve çalışmayan bireyler arasında gözlemlenen kompulsif satın alma düzeylerinin benzer olması, bu davranışın temelinde daha çok bireysel psikolojik dinamiklerin ve duygusal süreçlerin etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Literatürde benzer yönde bulgulara rastlanmaktadır. O’Guinn ve Faber (1989), kompulsif satın alma davranışının daha çok düşük benlik saygısı, yüksek stres düzeyi ve belirli kişilik özellikleri ile ilişkili olduğunu, ancak bireylerin çalışma durumunun bu davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Türkiye’de yapılan bazı güncel çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Dal ve Karagöz (2021), Namli ve arkadaşları (2022) ile Akyüz ve Temelli Coşgun (2023) tarafından yürütülen araştırmalarda, bireylerin çalışma durumları ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu bulgular doğrultusunda, kompulsif satın alma davranışının sadece dışsal sosyo-demografik değişkenlerle değil, bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleriyle de yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Nitekim Scherhorn ve arkadaşları (1990), kişilik özellikleri, stresle başa çıkma stratejileri ve duygusal ihtiyaçlar gibi faktörlerin kompulsif satın alma davranışının oluşumunda etkili olabileceğini vurgulamıştır. Çalışma durumu, bu psikolojik süreçleri dolaylı yoldan etkileyebilecek bir unsur olsa da, tek başına belirleyici bir faktör olarak değerlendirilememektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın “Hipotez 1c: Kompulsif satın alma davranışı, çalışma durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bulgular, kompulsif satın alma davranışının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu nedenle yalnızca çalışma durumu gibi demografik değişkenlerle açıklanamayacağını göstermektedir.

Bu çalışmada, katılımcıların kullandıkları sosyal medya platform sayısı ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgu, sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yalnızca kullanılan platform sayısı üzerinden değerlendirilemeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Platform sayısı arttıkça bireylerin maruz kaldıkları içerik miktarının artabileceği

düşünülse de, bu durumun doğrudan kompulsif satın alma davranışını tetiklemediği görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının bu davranış üzerindeki etkisini açıklayabilmek için daha kapsamlı değişkenlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Sokolova ve Kefi (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde, Instagram ve YouTube gibi platformlarda influencer'ların kullanıcılar üzerindeki etkisinin satın alma niyetlerini artırabildiği, ancak kullanılan sosyal medya platformlarının sayısının bu davranış üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etki yaratmadığı belirtilmiştir. Bu bulgu, çalışmada ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir. Platform sayısının tek başına belirleyici olmaması, sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojik eğilimleri, duygusal durumları ve içerikle etkileşim biçimleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde sosyal medya platform sayısı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalar daha çok sosyal medya kullanım süresi, platform içeriği ya da influencer etkisi gibi faktörlere odaklanmaktadır. Bu nedenle, platform sayısı değişkenine odaklanan çalışmaların sayısının artırılması, sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmada test edilen “Hipotez 1d: Kompulsif satın alma davranışı, kullanılan sosyal medya platform sayısına göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Bu çalışmada, katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin, 2–4 saat ve 5–7 saat aralığında sosyal medya kullanan bireylere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek kompulsif satın alma puanlarına sahip oldukları görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin kompulsif satın alma davranışlarına daha yatkın hale geldiklerini göstermektedir.

Literatürde de benzer şekilde, sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin, We Are Social tarafından yayımlanan raporda, dünya genelindeki sosyal medya kullanıcılarının

günde ortalama 2 saat 23 dakikasını bu platformlarda geçirdikleri belirtilmiştir (Kemp, 2024). Bu durum, bireylerin günlük yaşamlarında sosyal medyaya ne denli entegre olduklarını ve bu mecraların davranışsal sonuçlar doğurma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Akyıldız ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan araştırmada da sosyal medya kullanım süresindeki artışın kompulsif çevrim içi satın alma davranışını tetiklediği belirlenmiştir. Benzer biçimde, Lee ve arkadaşları (2016) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla birlikte bireylerin satın alma eğilimlerinde de artış gözlemlenmiştir. Sharif ve Khanekharab (2017), sosyal paylaşım sitelerinin aşırı kullanımının alışkanlık haline geldiğini, kullanıcılar arasında akran iletişimini kolaylaştırdığını ve genç yetişkinlerin markaların sosyal medya kampanyalarından etkilenerek alışveriş yapmalarına neden olduğunu belirtmişlerdir.

Weinstein ve arkadaşları (2015) ise kompulsif alıcıların, başkalarını etkileme arzusuyla genellikle ünlü tasarımcıların veya sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri satın aldıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, Sharif ve Yeoh (2018) tarafından yapılan araştırma da dikkat çekicidir; bu araştırmada, genç yetişkinlerin sosyal medyada daha popüler görünme çabalarının kompulsif satın alma davranışını artırabileceği ifade edilmiştir.

Tüm bu bulgular, sosyal medya kullanım süresi ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin dikkate değer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmada test edilen “Hipotez 1e: Kompulsif satın alma davranışı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya kullanımının yalnızca dijital etkileşim düzeyini artırmakla kalmadığını, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde de güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda, sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin içeriği ve bireylerin bu içeriklere verdikleri tepkilerin de dikkate alınarak analiz edilmesi, bu ilişkinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, bireylerin kredi kartı kullanım durumlarına göre kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular, kredi kartı kullanan bireylerin kullanmayanlara kıyasla daha yüksek düzeyde

kompulsif satın alma davranışı sergilediklerini göstermektedir. Ayrıca, kompulsif satın alma puanlarının kredi kartı kullanım süresine göre de anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir (Aslanoğlu ve Korga, 2017). Bu sonuç, kredi kartı kullanımının bireylerin harcama davranışlarını etkileyerek kompulsif satın alma eğilimlerini artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Kredi kartı kullanımının kompulsif davranış üzerinde etkili olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Özellikle düşük gelir düzeyine rağmen kredi kartının yüksek harcamaları mümkün kılması, kartın güç ve statü sembolü olarak algılanması ve alışveriş sırasında bireyde güven duygusu yaratması bu nedenlerin başında gelmektedir. Literatürde de benzer şekilde, kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (D'Astous, 1990; Phau ve Woo, 2008; Pirog ve Roberts, 2007; Roberts, 1998; Roberts ve Jones, 2001; Roberts ve Martinez, 1997; Wang ve Xiao, 2009; Arslan, 2015).

Gültekin ve Özer (2009) tarafından yapılan çalışmada da kredi kartı sahiplerinin, özellikle ödeme sürecinde doğrudan nakit kullanmamalarının sağladığı psikolojik mesafe nedeniyle, kompulsif satın alma davranışına daha yatkın hale geldikleri vurgulanmıştır. Bu durum, kredi kartı kullanımının bireylerin harcama davranışları üzerindeki kontrol mekanizmasını zayıflatarak, kompulsif satın alma riskini artırabileceğini göstermektedir.

Yurtdışında yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Örneğin, Roberts ve Jones (2001), kredi kartı kullanım sıklığındaki artışın bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Kredi kartı taşımanın ve kullanmanın, bireylerde harcamaya dair algıyı değiştirdiği ve böylece kompulsif davranışı tetiklediği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Pirog ve Roberts (2007), genç yetişkinler arasında yürüttükleri çalışmada, kredi kartı sahipliği ve kullanım yoğunluğu ile kompulsif satın alma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, çalışmada test edilen “Hipotez 1f: Kompulsif satın alma davranışı, kredi kartı kullanımına göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Bu bulgu, kredi kartı kullanımının bireylerin harcama alışkanlıkları

üzerinde önemli etkiler yaratarak, kompulsif satın alma davranışını artırabileceğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medyada önerilen ürünleri satın alan bireylerin, bu tür ürünleri satın almayan bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri ortaya konmuştur. Bu sonuç, bireylerin sosyal medya aracılığıyla maruz kaldıkları ürün önerileri karşısında gelişmeleri kaçırma ya da trendleri takip edememe korkusuyla (FOMO) satın alma davranışlarını takıntılı hâle getirebilecekleri varsayımını desteklemektedir. Gerçekleştirilen istatistiksel analizler, FOMO'nun online kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, bireylerin sosyal medyada önerilen ürünlerle ilgili gelişmeleri kaçırma kaygısı arttıkça, kompulsif satın alma eğilimlerinin de arttığı görülmektedir (Kerse ve Yüce, 2022).

Benzer şekilde, Beyaz (2022) tarafından yapılan çalışmada da önerilen ürünleri satın alan bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir (Ergin ve Alkış, 2024). Bu bulgular, dijital ortamlarda etkileyici figürlerin önerilerinin bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini ve bunun kompulsif davranışlara yol açabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, çalışmada test edilen “Hipotez 1g: Kompulsif satın alma davranışı, bireyin takip ettiği kişinin önerdiği ürünü satın alma durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Bu durum, sosyal medya önerilerinin, bireylerin kompulsif satın alma davranışlarını artırıcı bir unsur olarak işlev görebileceğini ortaya koymaktadır.

4.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Tartışması

Bu bölümde, araştırmanın temel değişkenleri arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi bulguları ele alınarak tartışılacaktır. İlk olarak sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki; ardından algılanan stres ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki; son olarak ise gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki, ilgili alanyazın çerçevesinde değerlendirilecektir.

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile genişletilmiş alternatif bir kompulsif satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını artırabileceğine işaret etmektedir. Nitekim, Celep ve Çorumlu (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da sosyal medya kullanım yoğunluğu ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

İnternetin giderek daha yaygın hale gelmesiyle birlikte, çevrimiçi alışveriş sıklığının da arttığı görülmektedir (Acar ve Şaşman-Kaylı, 2021). Çevrimiçi alışverişin tüketici satın alma davranışında dönüşüme yol açtığı ve artık yaygın bir alışveriş biçimi hâline geldiği ifade edilmektedir (Sönmez, 2019).

Akçalı ve Hacıoğlu (2021), sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal medya kullanım sıklığının materyalizm, gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma ile düşük düzeyde de olsa anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, söz konusu ilişkide gösterişçi tüketim ve materyalizmin kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Akyıldız ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya kullanım süresi ile online kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki saptanmış; ayrıca kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde online kompulsif satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Johan ve arkadaşları (2023) ise, yoğun sosyal medya kullanımı ve hedonik yaşam tarzının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu değişkenlerin söz konusu davranışı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, araştırmanın Hipotez 2'si olan “Sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, algılanan stres ile genişletilmiş alternatif bir kompulsif satın alma davranışı arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç, stresin bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini ve özellikle kompulsif satın alma davranışına zemin hazırlayabileceğini göstermektedir. Literatürde, stres düzeyinde yaşanan artışın, bireylerin dürtüsel ve

kontROLSÜZ satın alma davranışları sergileme olasılıklarını artırabileceği belirtilmektedir (Rook ve Gardner, 1993). Ancak dürtüsel satın alma davranışı daha çok ani, plansız ve dışsal bir uyarıcı sonucu gerçekleşen bir eylem olup, bireylerin sınırlı bilişsel değerlendirmeyle hareket ettikleri bir davranış biçimidir (Stern, 1962; D'Antoni ve Shenson, 1973; Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998).

Dürtüsel satın alma davranışı, özellikle stresin etkisiyle oluştuğunda, bireylerde pişmanlık duygusunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Karahan ve Şahin, 2020). Stresin azalması yönündeki beklenti gerçekleşmediğinde, bireylerde mevcut kaygı düzeyinin artış gösterdiği ve bu artışın kompulsif satın alma davranışına dönüşebileceği düşünülmektedir (Darrat vd., 2016). Nitekim kompulsif satın alma davranışının, bireyler açısından bir tür stresle başa çıkma yöntemi olarak ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Roberts ve Roberts, 2012). Özellikle belirsizliklerin ve stresin yoğun yaşandığı Covid-19 gibi dönemlerde bu tür davranışların arttığı ifade edilmektedir (Deng vd., 2020).

Rook ve Gardner (1993), bireylerin stres altında dürtüsel satın alma davranışına yöneldiklerini vurgularken, stresle başa çıkma stratejileri bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin bu tür davranışları yalnızca sorun çözme amacıyla değil, olumsuz duygularla baş etme çabasıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir (Hullett ve Witte, 2001; Darrat vd., 2016). Lazarus ve Folkman (1984) tarafından geliştirilen stresle başa çıkma teorisi çerçevesinde, bireylerin stres karşısında uyguladıkları bilişsel ve davranışsal stratejiler, genellikle içsel ve dışsal talepleri yönetme çabası olarak değerlendirilmektedir. Faber (2004) da kompulsif satın alma davranışını, bireylerin olumsuz duygulardan kaçış mekanizması olarak nitelendirmektedir.

Psikolojik stres faktörlerinin, özellikle depresyon ve kaygı gibi duygusal durumların, kompulsif satın alma davranışını artırdığı yönündeki araştırmalar bu bulguları desteklemektedir (Faber ve O'Guinn, 1992; Müller vd., 2012; Roberts ve Roberts, 2012; Darrat vd., 2016). Bu bağlamda, kompulsif satın alma davranışının, olumsuz duyguların etkisiyle oluştuğu ve alışveriş sonrasında bu olumsuz duygularda belirgin bir azalma gözlemlendiği ifade edilmektedir (Müller vd., 2012).

Araştırmada elde edilen bulgular da bu literatürle paralel olarak, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile stres arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur (Traş ve Yakıcı, 2023).

Sonuç olarak, araştırmanın Hipotez 3'ü olan “Algılanan stres ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile genişletilmiş alternatif bir kompulsif satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, bireylerin sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları içerikler karşısında gelişmeleri kaçırma endişesi yaşamalarının, kompulsif nitelikteki satın alma davranışlarını tetikleyebileceğini göstermektedir.

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan stratejilerin, tüketici davranışlarını yönlendirme ve hatta manipüle etme gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir (Sharif ve Yeoh, 2018). FoMO kavramı, pazarlama süreçlerine dahil edildiğinde bireylerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir motivasyon kaynağı olarak etkili olabilmektedir (Herman, 2012). Literatürdeki çeşitli araştırmalarda da, bireylerin duygusal durumlarının plansız satın alma davranışlarıyla anlamlı bir ilişki içinde olduğu; bu ilişkide sosyal medya platformlarının kullanıcıya sunduğu içerikler, algoritmalar aracılığıyla karşısına çıkan ürün önerileri ve ünlü kişiler ile kanaat önderlerinin etkisinin önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Chan, 2017; Dawson ve Kim, 2009; Farivar ve Yuan, 2017; Turkyılmaz vd., 2015).

Bu kapsamda, sosyal medya kullanıcılarının daha önceki beğenilerine göre karşısına çıkan ürünler, bireylerde benzer ürünlere yönelik satın alma isteğini artırmakta; bu da FoMO etkisinin satın alma davranışına dönüşmesini sağlamaktadır. Bu süreçte FoMO'nun bireyin duygusal durumunu etkileyerek satın alma davranışlarını tetiklediği gözlemlenmiştir. Nitekim, çeşitli araştırmalarda FoMO düzeyinin artması ile bireylerin kompulsif nitelikteki satın alma davranışlarının da arttığı yönünde anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Erciş vd., 2021; Kang vd., 2020; Kaur vd., 2020; Şenel, 2018; Dinç, 2021; Şeker, 2022; Çetinkaya ve Şahbaz, 2019).

Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerin zaman zaman satın alma davranışları üzerinde öz denetim kurmakta zorlandıkları, bu nedenle de kompulsif satın alma davranışlarına yöneldikleri ifade edilmektedir (Şeker, 2022; Bekman, 2022; Van Solt, 2019; Saavedra ve Bautista Jr, 2020; Çopuroğlu, 2021; Okutan, 2023; Malatyali, 2021). Bu bağlamda FoMO'nun, bireylerin duygusal durumlarını etkileyerek özellikle çevrimiçi ortamda yapılan alışverişlerde kompulsif satın alma eğilimlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Aktaş ve Yavuzylmaz, 2024).

Sonuç olarak, araştırmanın Hipotez 4'ü olan “Gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Bu bulgu, sosyal medya kullanımında duygusal ve psikolojik etkenlerin, bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

4.3. Araştırma Modeline Dair Bulguların Tartışması

Bu bölümde, araştırmanın beşinci, altıncı ve yedinci hipotezlerine ilişkin analiz bulguları ele alınarak tartışılacaktır. Söz konusu hipotezler kapsamında, aracı ve seri aracı değişkenlerin etkileri incelenmiş; her bir değişkenin bağımlı değişken olan kompulsif satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı rolleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, mevcut literatür ışığında yorumlanarak, kuramsal ve ampirik çerçevede açıklanmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve seri etkiler kapsamlı bir şekilde ele alınarak, kompulsif satın alma davranışının oluşumunda hangi süreçlerin rol oynadığı ortaya konulacaktır.

Aracı rol analizine ilişkin elde edilen bulgular, sosyal medya bağımlılığının algılanan stres üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, bireylerin sosyal medya kullanımındaki artışın, onların stres düzeylerini yükseltebileceğini göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar da bu bulguyu desteklemektedir. Türe'nin (2022) yetişkin bireyler üzerinde yürüttüğü çalışmada da algılanan stres düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Alan yazın incelendiğinde, farklı örneklerle yürütülen çok sayıda çalışmada da bu ilişkinin tutarlı bir biçimde ortaya konduğu görülmektedir (Akın ve İskender, 2016;

Kavaklı ve Yalçın, 2019; Kesici ve Şahin, 2010; Younes vd., 2016). Sosyal medya kullanımı bireylerde sosyal kaygı, genel kaygı ve depresyon gibi duygusal sorunlara yol açarak, stres seviyelerinin artmasına zemin hazırlayabilmektedir (Kırcaburun, 2016; Şeker, 2018; Tang ve Yogo, 2019). Ayrıca, Kaya (2023) yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığının algılanan stres üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğunu ve literatürdeki benzer çalışmalarla örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, Hou ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında da sosyal medya bağımlılığı ile algılanan stres arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Maier'a (2020) göre bireyler stresin yol açtığı olumsuz duygulardan kaçınmak amacıyla sosyal medya platformlarında vakit geçirmeyi, eğlenceli içeriklerle meşgul olmayı, yeni insanlarla etkileşime girmeyi veya paylaşımları üzerinden beğeni almayı tercih edebilmektedirler. Ancak Fabris ve arkadaşlarının (2020) ortaya koyduğu gibi, bu davranışlar zamanla sosyal medya bağımlılığına dönüşebilmekte ve stres düzeyini daha da artırabilmektedir.

Aracı rol analizine ilişkin elde edilen bulgular, sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medya bağımlılığı düzeyi arttıkça bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunun da arttığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu dinamik ve sürekli güncellenen yapısı, bireyleri çevrimiçi olmamaları hâlinde bilgi, fırsat ve sosyal gelişmeleri kaçırabileceklerine dair bir endişeyle yönlendirmekte ve bireylerin bu platformlara daha sıkı bağlanmalarına neden olmaktadır. Bu bağlanma eğilimi sonucunda bireyler, sosyal medya uygulamalarını daha sık ve yoğun bir şekilde kullanmaya başlamaktadırlar. Bu durum, bireylerin arkadaş çevresi ya da takip ettikleri kişiler tarafından yapılan paylaşımları kaçırma endişesiyle birlikte gelişmeleri kaçırma korkusunun yoğun yaşanmasına yol açmaktadır (Syahniar vd., 2018).

Literatürde yer alan bulgular da bu araştırma sonucunu desteklemektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamdaki yaygın ve yoğun kullanımı, özellikle genç bireylerde sosyal kabul görmeme ve gelişmeleri kaçırma gibi kaygıların artmasına ve bu kaygıların bireyleri sosyal medya kullanımında kontrolsüz davranışlara

yönlendirmesine sebep olmaktadır (Griffiths, 2000; Griffiths, 2012; Abel vd., 2016; Andreassen ve Pallesen, 2014). FoMO'nun bireylerde oluşturduğu kaygı, akıllı telefon ve sosyal medya platformlarını sürekli kontrol etme ihtiyacını doğurmakta ve bireyler üzerinde ikna edici bir dürtü yaratmaktadır (Wang vd., 2019).

Tefertiller, Maxwell ve Morris'in (2020) çalışması, FoMO ile sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi platformlara olan katılımı arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bireylerin sosyal medyada gerçekleştirdiği beğeni ve takip etkileşimleri doğrultusunda karşılına çıkan içeriklere yönelme ve bu içeriklerde yer alan ürünleri satın alma isteği de çeşitli araştırmalarda vurgulanan önemli bir bulgudur (Chen ve Chan, 2017; Dawson ve Kim, 2009; Farivar ve Yuan, 2017). Bu bağlamda bazı araştırmalar, sosyal medyanın aşırı kullanımının ve buna bağlı gelişen bağımlılık semptomlarının kısmen FoMO'dan kaynaklandığını ifade etmektedir (Oberst vd., 2017; Classen vd., 2020).

Sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki anlamlı ilişki, literatürde farklı çalışmalar tarafından da desteklenmiştir (Echeburua ve Corral, 2010; Koçak ve Traş, 2021; Sarıca Keçeci vd., 2021). Sosyal medya sayesinde zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalkması, FoMO düzeylerini artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir. FoMO düzeyi yüksek bireyler, güne başladıklarında sosyal medya hesaplarını kontrol etme eğilimindedirler; bunun temel nedeni, sosyal çevrelerinde ya da gündemdeki gelişmeleri kaçırmak istememeleridir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019). Bu bireylerde sosyal medya platformlarını sürekli yenileme davranışları, "Bir şeyi kaçırdım mı?" şeklindeki düşüncelerle birlikte şekillenmekte ve bireylerin platformlarda daha fazla vakit geçirmelerine neden olmaktadır (Albayrak, 2021).

Zhang ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında da sosyal medya kullanımı ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu, internet bağımlılığının hem bir belirleyicisi hem de ayırt edici bir özelliği olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, FoMO ile sosyal medya kullanımı arasında, bireyleri internet

bağımlılığına götürebilecek güçlü ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir (Blackwell vd., 2017; Franchina vd., 2018; Przbylski vd., 2013). Araştırma bulguları doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusunun güçlü bir yordayıcısı olarak literatürle tutarlı bir şekilde ortaya konmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, algılanan stresin gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO'nun) anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, bireylerin stres düzeylerindeki artışın, gelişmeleri kaçırma korkularında da paralel bir artışa yol açtığını göstermektedir. Stresin, bireylerin sosyal yaşamla kurdukları ilişkilerde bir tehdit algısı oluşturabileceği ve bu tehdidi bertaraf etme çabasının sosyal bağları güçlendirme yönünde bir davranışa dönüşebileceği öne sürülebilir. Gelişmeleri kaçırma korkusu da bu bağlamda değerlendirildiğinde, bireyin sosyal dışlanmaya maruz kalma endişesiyle tetiklenen bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Tarhan vd., 2022).

Nitekim, FoMO'nun depresyon, azalmış psikolojik iyilik hali, kaygı belirtileri, artan stres düzeyi, yaşam işlevselliğinde bozulmalar, psikopatoloji riskinde artış ve teknoloji bağımlılığı gibi çeşitli olumsuz psikolojik sonuçlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (O'Connell, 2020). Kişinin bir gruba ya da topluluğa ait hissedememesi, stres oluşturan temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Dışlanmışlık hissi yaşayan bireyler, bu stresten kurtulmak adına gelişmeleri kaçırmamak için yoğun bir kontrol davranışı sergilemekte ve bu durum FoMO düzeylerinin artmasına neden olmaktadır (Tarhan vd., 2022).

Karadağ ve Akçınar'ın (2019) çalışmaları da bu bulguları desteklemekte; sosyal medyayı problemli ya da aşırı kullanan bireylerde, geçmişte psikolojik sarsıntılar yaşamış olanların FoMO düzeylerinin yüksek olduğunu ve bu bireylerin sürekli olarak her şeyi kontrol etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, söz konusu bireylerde obsesif-kompulsif belirtilerin de gözlenebileceğini ve FoMO'nun temel nedenlerinden birinin bu olabileceğini göstermektedir.

Algılanan stresin FoMO üzerindeki etkisine ilişkin literatürde yer alan diğer bulgular da bu ilişkiyi desteklemektedir. Dou ve arkadaşlarının (2021) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan sosyal destek ile FoMO

arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmış; ayrıca bu ilişkide temel psikolojik ihtiyaçların kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu durum, bireyin temel ihtiyaçlarının karşılanmaması hâlinde, sosyal desteğin azlığıyla birlikte FoMO seviyelerinin artabileceğini göstermektedir.

Stresin FoMO üzerindeki etkilerinden biri de teknolojiye olan bağımlılıkla ilişkilidir. Özellikle genç bireylerde cep telefonuna sürekli bağlı olma davranışı, cihazdan uzak kalındığında stres seviyesinin yükselmesine, bu da sabırsızlık ve öfke gibi olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Busch, 2016). Milyavskaya ve arkadaşlarının (2018) üniversite öğrencileriyle yürüttükleri çalışmada da, FoMO'su yüksek olan öğrencilerde dikkat eksikliği, düşük odaklanma düzeyi, görevlerini yerine getirmekte zorluk çekme ve ardından pişmanlık yaşama gibi belirtiler gözlenmiştir. Ayrıca bu öğrencilerin yaşadıkları stres, kaygı, halsizlik, uyku bozuklukları ve diğer fiziksel belirtilerin de FoMO ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Tüm bu bulgular ışığında, algılanan stresin FoMO üzerinde önemli ve anlamlı bir yordayıcı olduğu, bu ilişkinin çeşitli psikolojik sorunlar ve davranışsal belirtilerle de desteklendiği söylenebilir.

Araştırma bulguları, algılanan stresin kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, algılanan stres düzeyindeki artışın bireylerin kompulsif satın alma davranışlarını da artırdığını göstermektedir. Nitekim, bireylerin stresle başa çıkma amacıyla alışveriş davranışlarını bir kaçış stratejisi olarak kullandıkları yönünde literatürde çeşitli bulgular mevcuttur (Bijttebier vd., 2012; Workman ve Paper, 2010; Singh ve Nayak, 2015; Harvanko vd., 2013; Zheng vd., 2020). Kompulsif satın alma, bireyin duygusal durumunu düzenleme amacıyla başvurduğu bir yöntem olarak işlev görmekte ve özellikle stresli zamanlarda bu davranışın daha sık gözlemlendiği belirtilmektedir (Šeinauskiene ve Virvilatto, 2021).

Bunun yanı sıra, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) kompulsif satın alma davranışının güçlü bir yordayıcısı olarak belirlenmiştir. Bu durum, bireylerin sosyal çevrelerinde yaşanan gelişmeleri kaçırma endişesiyle birlikte, ürün veya

fırsatları da kaçırma korkusuyla hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. FoMO'nun bireyleri plansız ve anlık satın alma davranışlarına yönlendirdiği, pazarlama stratejilerinde bu duygunun etkin biçimde kullanıldığı ifade edilmektedir (Byun ve Sternquist, 2011; Bekman, 2022). Kim ve arkadaşları (2020), FoMO'nun markalaşma, sosyal ödül, statü, alışveriş motivasyonu, tatmin olma ve tüketim davranışı gibi birçok boyutta etkili olduğunu belirtmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, stresle başa çıkma davranışlarının kompulsif satın alma davranışını artırabileceğini gösteren önceki çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Çelik ve Köse, 2021; Deng vd., 2020). Özellikle kaçış davranışlarının, tüketici kaygısından daha güçlü bir şekilde kompulsif satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır (Şahin ve Karahan, 2022). Bu da göstermektedir ki bireyler, stresli yaşam olaylarından uzaklaşmak ve geçici bir rahatlama sağlamak amacıyla satın alma davranışına yönelebilmektedirler.

Algılanan stresin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen önceki araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir (Aboujaoude ve Gamel, 2003; Gallagher vd., 2017; Xu vd., 2022). Koh ve arkadaşları (2020) tarafından çeşitli ülkelerden örneklem alınarak gerçekleştirilen çalışmada, yaşam stresinin kompulsif satın alma üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda Öztürk (2022) tarafından yapılan çalışmada da kompulsif satın alma ile algılanan stres arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, çalışmanın birinci hipotezini destekler niteliktedir ve Zheng ve arkadaşları (2020) ile Keskin ve Günüş (2017) tarafından elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki toplam yordayıcı etkisinin anlamlı olmasıdır. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin bu platformlarda daha fazla vakit geçirmelerine ve sürekli olarak çeşitli ürün tanıtımları, influencer içerikleri ve reklamlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin kontrolsüz alışveriş davranışlarına yönelme olasılığını artırmaktadır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Bu bağlamda, sosyal medya bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir araç haline gelmiştir.

Literatürde sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Akçalı ve Hacıoğlu, 2022). Bu durum, bireylerin sosyal medyada sahip oldukları sanal kimlikler doğrultusunda, başkaları üzerinde izlenim yaratmak amacıyla maddi tüketim davranışlarında bulunmalarına neden olabilmektedir. İşlek (2012) ve Demirel (2013) tarafından yürütülen çalışmalarda da sosyal medya etkileşimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi vurgulanmış, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerin arttığı ve bu etkileşimlerin tüketim kararlarını etkilediği ortaya konmuştur.

Araştırma bulguları, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) aracılığıyla sosyal medya bağımlılığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, algılanan stresin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun her birinin sosyal medya bağımlılığı üzerinden kompulsif satın alma davranışına dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak bu iki değişkenin birlikte, yani seri araçlar olarak etkilerinin anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bu durum, algılanan stres ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkinin nispeten zayıf olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Elde edilen bulgular, FoMO'nun sanal tolerans ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi, sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide ise tam aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, FoMO'nun hem sanal iletişim hem de sanal tolerans yoluyla satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Aktaş ve Yavuzylmaz, 2024). Bu sonuç, bireylerin sosyal medya ortamında karşılaştıkları uyarılar karşısında, gelişmeleri kaçırma korkusuna kapılarak kompulsif satın alma davranışına yöneldiklerini göstermektedir.

FoMO üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu değişkenin doğrudan satın alma davranışına olan etkisi sıkça vurgulanmaktadır (Şeker, 2022; Bekman, 2022; Van Solt, 2019; Saavedra ve Bautista Jr, 2020; Okutan, 2023; Malatyali, 2021; Mohanan ve Shekhar, 2021). Ayrıca FoMO eğilimlerinin anlık satın alma davranışlarını ve bu davranışların ardından oluşabilecek pişmanlık düzeylerini etkilediği de tespit edilmiştir (Çelik vd., 2019; Hussain vd., 2023; Yılmaz, 2023).

Bu bağlamda, sosyal ağ sitelerinin kullanımında FoMO'nun rolü ön plana çıkmakta ve sosyal medyanın plansız satın alma davranışı üzerindeki aracı etkisine dikkat çekilmektedir (Classen vd., 2020; Pelek ve Ağca, 2022; Demir ve Çetin, 2021).

Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte, gelişmeleri kaçırma korkusu doğrultusunda sosyal medya platformlarını sık sık kontrol ettikleri, arkadaşlarının gönderilerini takip ettikleri ve bu süreçte kendi yaşam tarzlarını başkalarınıninkiyle kıyasladıkları ifade edilmektedir. Bu durum, FoMO'nun tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olan güçlü bir motivasyon kaynağı haline geldiğini göstermektedir (Aydın, 2018).

Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ele alan araştırmalar, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını ve araçlarını inceleyerek, özellikle Instagram gibi platformlar üzerinden satın alma eğilimleri geliştirdiklerini ortaya koymuştur (Eryılmaz, 2014; Al-Dhuhli ve Ismael, 2015; Olgun, 2015; Zümrüt, 2016; Duygun, 2018; Akyazı, 2019; Karakaş vd., 2019; Armağan vd., 2019). Sosyal medyaya olan güven arttıkça bireylerin bu platformları daha işlevsel ve yararlı buldukları, buna bağlı olarak da tüketim davranışlarında sosyal medya etkisinin arttığı gözlemlenmiştir (Uyar, 2019).

Öte yandan, FoMO'yu hisseden tüketicilerin her zaman daha fazla satın alma eğiliminde olmayabileceği de bazı araştırmalarda vurgulanmıştır. Bu bireyler, bazen bilişsel veya duygusal tepkiler vererek satın almama yönünde de davranış geliştirebilmektedirler (Hodkinson, 2016; Hayran vd., 2017; Bozkurt ve Söyleyici, 2017; Gürdin, 2019; Good ve Hyman, 2020). Ayrıca, FoMO'nun kıtlık algısı, içgüdüsel alışveriş ve hedonik tüketim gibi çeşitli özel tüketim davranışları ile de ilişkilendirildiği görülmektedir (Aydın, 2018; Gürdin, 2019; Çopuroğlu, 2021; Bahar ve Villi, 2023). Özellikle fenomen temelli satın alma niyeti, FoMO'nun etkili olduğu özgün alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır (İşcan vd., 2022).

Sosyal medya kullanıcıları, takip ettikleri kişilerin cazip unsurlara sahip olduklarına dair algılar oluşturduğunda, bu durum bireylerde kaygıya neden olabilmektedir. Bu kaygı, literatürde FoMO olarak tanımlanmakta ve özellikle sosyal medya pazarlaması çerçevesinde önemli bir rol oynamaktadır (Zhang vd.,

2020). Sosyal medyanın yoğun kullanımı, sadece gelişmeleri kaçırma korkusu gibi psikolojik stres kaynaklarına değil, aynı zamanda kompulsif satın alma gibi davranışsal sonuçlara da yol açmaktadır. Nitekim, sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanan bireylerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı kompulsif satın alma davranışları sergiledikleri görülmüştür (Sharif vd., 2022). Kompulsif satın alma davranışı geleneksel mağazalarda olduğu kadar çevrim içi platformlarda da artış göstermektedir (Dittmar vd., 2007). Çevrim içi kompulsif alışveriş, bireylerde kaçırma korkusuna dayalı bir zorunluluk hissi yaratmakta ve bu doğrultuda tüketim davranışlarını şekillendirmektedir (Demir ve Çetin, 2021).

Daha önceki araştırmalar, sosyal medya bağımlılığı düzeyi yüksek bireylerde FoMO eğilimlerinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Przybylski vd., 2013). Ayrıca, sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrim içi satın alma üzerindeki aracı etkisinin tam olduğu da literatürde belirtilmiştir. FoMO'nun çevrim içi davranışlar ve çevrim içi bağımlılıklarla olan sorunlu ilişkisi, farklı çalışmalarla da desteklenmektedir (Alt, 2015; Oberst vd., 2017; Kuss ve Griffiths, 2017).

Sonuç olarak, çalışmada test edilen Hipotez 5 ve Hipotez 6 doğrulanmış; yani, algılanan stresin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı bulunmuştur. Ancak Hipotez 7, yani bu iki değişkenin seri aracılık etkisi varsayımı ise reddedilmiştir. Bu bulgu, algılanan stres ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkilerin yeterli düzeyde güçlü olmaması da söz konusu modelde seri aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasına neden olmuş olabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Ayrıca, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı belirlenmiştir. Ancak, bu iki değişkenin seri aracı rolü bulunmamıştır.

Elde edilen bulgular, kompulsif satın alma davranışının altında yatan psikososyal etkenleri anlamaya yönelik literatürdeki boşlukları doldurmaya katkı sağlamaktadır. Özellikle, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusu değişkenlerinin kompulsif satın alma ile olan ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu değişkenlerin bir arada ele alındığı bütüncül bir modelin literatürde daha önce yer almamış olması da çalışmanın özgünlüğünü vurgulamaktadır.

Çalışma, sosyal medya kullanımına bağlı olarak gelişebilecek davranışsal bağımlılıkların klinik açıdan değerlendirilmesine ışık tutmakta ve müdahale programlarının geliştirilmesine yönelik önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, bulgular; klinik uygulamalarda sosyal medya bağımlılığı, stres yönetimi ve FoMO'nun birlikte ele alınarak kompulsif satın alma davranışlarının önlenmesi veya azaltılması yönünde müdahalelerin yapılandırılmasına katkı sağlayabilir.

Bu tez çalışmasının bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının öz-bildirim temelli olması, katılımcı yanıtlarının sosyal beğenirlik eğilimi ya da bireysel yanlılıklar gibi faktörlerden etkilenme olasılığını doğurmaktadır. Bu durum, verilerin nesnelliğini sınırlandırabilir. Bu tür sınırlılıkların giderilebilmesi adına, gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinin veya karma yöntem yaklaşımlarının kullanılması önerilmektedir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, örneklemin demografik özelliklerine ilişkindir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunu kadınlar

oluşturmakta olup, bu durum cinsiyet temelli karşılaştırmaların yapılabilmesini kısıtlamaktadır. Bu nedenle, benzer konularda yapılacak gelecekteki çalışmalarda cinsiyet açısından daha dengeli ve temsili bir rneklemeye ulaşılması faydalı olacaktır. Ayrıca, katılımcı sayısı ile yaş dağılımının sınırlı olması da araştırmanın genellenebilirliğini kısıtlayan faktörler arasında yer almaktadır.

Son yıllarda dikkat çeken kompulsif satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmaların sayısının artmakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yaş, çalışma durumu, eğitim seviyesi gibi demografik faktörler açısından daha çeşitli ve geniş örneklemelere sahip çalışmaların yapılması literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu çalışmada incelenen sosyal medya bağımlılığı, algılanan stres ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin literatürde sınırlı düzeyde ele alınmış olması, bu kavramların farklı psikososyal değişkenlerle birlikte inceleneceği yeni araştırmalara olan ihtiyaı ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, teknolojiyle birlikte hayatımıza giren yeni tür davranışsal bağımlılıkların bireylerin ruh sağlığı üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek adına, bu alanda yapılacak kapsamlı ve metodolojik açıdan çeşitlendirilmiş araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasi, I. S. (2019). Social media addiction in romantic relationships: Does user's age influence vulnerability to social media infidelity?. *Personality and Individual Differences*, 139, 277-280.
- Abeele, M. ve Rooij, A. (2016). OR-02: Fear Of Missing Out (FOMO) as a predictor of problematic social media use among teenagers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(S1), 4-5.
- Abel, J. P., Buff, C. L. ve Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Aboujaoude, E., Gamel, N. ve Koran, L. M. (2003). 'A 1-year naturalistic follow-up of patients with compulsive shopping disorder'. *J. Clin. Psychiatry*, 64(8):946–950.
- Acar, S. ve Şaşman- Kaylı, D. (2021). An analysis of studies conducted on addthe iction field with qualitative and mixed patterns methods in Turkey. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry and Psychology*; 3(1): 37-47.
- Adam, P., Richoux, C. ve Lejoyeux, M. (2008). "Screening for impulse control disorders among patients admitted to a french emergency service". *The Open Psychiatry Journal*, 2, 30–36.
- Adams, S. K., Williford, D. N., Vaccaro, A., Kisler, T. S., Francis, A. ve Newman, B. (2017). The young and the restless: Socializing trumps sleep, fear of missing out, and technological distractions in first-year college students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22, 337–348. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1181557>
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık.
- Akçalı, İ. ve Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. 25. *Pazarlama Kongresi*. Online, 30 Haziran-2 Temmuz 2021, 1-20.

- Akın, A. ve İskender, M. (2011). Internet addiction and depression, anxiety and stress. *International Online Journal of Educational Sciences*. 3 (1). 138-148.
- Akman, S. (2004). Stresin nedenleri ve açıklayıcı kuramlar. *Türk Psikoloji Bülteni*, 10 (34-35).
- Akkaş, İ. (2021). Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı üzerine araştırma: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 236-256.
- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32.
- Aksoy, M. E. (2018). A qualitative study on the reasons for social media addiction. *European Journal of Educational Research*, 7(4), 861-865.
- Aksoy, Ö. N. (2019). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları Balıkesir örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-24.
- Aksu, M. H., Yığman, F., Özdel, K. ve Ünver, H. (2019). The relationship between social problem solving, cognitive factors and social media addiction in young adults: a pilot study. *JCBPR* 2019; 8 (3): 164, 169.
- Aktan, C. (2000). *Maslow'un motivasyon teorisi*. Ankara.
- Aktaş, Ö. ve Yavuzylmaz, O. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide Fomo'nun aracılık etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. doi: 10.18070/erciyesiibd.1507729
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Akyazı, E. ve Tutgun Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6).

- Akyıldız, B., Kalburan, Ç. ve Koçoğlu, D. (2023). Para tutumu, sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve online kompulsif satın alma davranışı. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 229-242.
- Akyüz, A. ve Temelli Coşgun, A. (2024). Materyalist tutum ve prestij hassasiyet, bağlamında kompulsif satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 692-719. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1383987>
- Albayrak, E. S. (2021). Erasmus öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve anı kaçırma korkusu (FoMO). *Aksaray İletişim Dergisi*, 3, 86–104. <https://doi.org/10.47771/aid.837200>
- Aldwin, C. M. (2009). *Stress, coping and development: An integrative perspective* / Aldwin, C. M.: foreword by Emmy E. Werner- 2nd ed.
- Al Dhuhli, I. ve Ismael, S. (2015). *The impact of social media on consumer buying behaviour*. Unpublished Master's Project, Sultan Qaboos University.
- Al-Furaih, S. A. A. ve Al-Awidi, H. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among undergraduate students in relation to attention distraction and learning disengagement in lectures. *Educ Inf Technol*, 26:2355–2373.
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). Takıntılı tüketim: Tek ürüne yönelik kompulsif satın alma davranışı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1800-1814.
- Alikılıç, Ö. A. ve Onat, F. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111–1143.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J. ve Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The fomo-r method. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>

- Amerikan Psikiyatri Birliği. (2013). *Ruhsal bozuklukların tanısai ve sayımsai el kitabı*. Beşinci Baskı (DSM-5). (Çev.ed.: E Köroğlu). Hekimler Yayın Birliği, Ankara, 2014.
- Amirkhan, J. H. (1990). Başı çıkmanın faktör analitik olarak türetilmiş bir ölçüsü: Başı Çıkma Stratejisi Göstergesi. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 59 (5), 1066-1074. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.5.1066>
- Andreassen, C. S. ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053-4061.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. ve Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Arcagök, Y. (2022). *Belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışına etkisi ve COVID-19 korkusunun düzenleyici rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.
- Argan, M. ve Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1:55- 67.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 621-653.
- Armağan, M., Karakulle, V. ve Karademir, İ. (2019). Sosyal medya kullanan tüketicilerin algıları üzerine bir araştırma: Instagram örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Arslan, B. (2015). Kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 6(20), 27-40. DOI: 10.5824/1309-1581.2015.3.002.x
- Aslanoğlu, S. ve Korga, S. (2017). Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma: Kırıkkale ilinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 148-165.

- Atalay, Ö. (2024). *Gösterişçi tüketim satın alma davranışının dijital kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve dijital benliğin aracı rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Ateş, P. (2018). *Üniversite öğrencilerinde duygusal zekanın sosyal medya bağımlılığına etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Attmann-Trautmann, J. ve Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267- 27.
- Australian Psychological Society. (2015). Stress & wellbeing in Australia survey 2015. How Australians Are Coping With Life. <https://psychology.org.au/getmedia/ae32e645-a4f0-4f7c-b3ce-dfd83237c281/stress-wellbeing-survey.pdf>
- Aydın, D., Selvi, Y., Kandeger, A. ve Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biol Rhythm Res*, 26:1514-1522.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Aydın, D., Selvi, Y., Kandeğer, A. ve Boysan, M. (2019). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Aydınlı, S. (2019). *Bilinçli farkındalık düzeyinin algılanan stres ve somatizasyon bozukluğu semptomları ile arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bahar- Aydın, K. (2005). *Akış kuramına dayalı stresle başa çıkma grup programının ergenlerin stresle başa çıkma stratejilerine etkisi*. (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Bahar, R. ve Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607.
- Baker, Z. G., Krieger, H. ve LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.
- Bakırcıoğlu, R. (2012). *Ansiklopedik eğitim ve psikoloji sözlüğü*. İstanbul: Anı.
- Balcı, A. (2014). *Çalışanlarda stres kaynakları, stresle başa çıkma yöntemleri ve sağlık sektörü*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, Ş., Karakoç, E. ve Nesrin, Ö. G. Ü. T. (2020). Sağlık çalışanları arasında sosyal medya bağımlılığı: İki boyutlu benlik saygısının rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 296-317.
- Balkas, E. E. (2006). Which one is more important in advertising? Creativity or ethics in designs? With case study. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.15.9, 67 80.
- Baltacı, A. ve Eser, Z. (2021). Genişletilmiş alternatif bir kompulsif satın alma davranışı ölçme aracı önerisi. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2): 39-48. <http://dx.doi.org/10.51261/yiu.2021.00034>
- Baltacı, A. (2019). Kompulsif satın almada durumsal faktörler ve benlik algısının etkisi üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi*. Beykent Üniversitesi, Ankara. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Baltacı, Ö. (2019). The predictive relationships between the social media addiction and social anxiety, loneliness, and happiness. *International Journal of Progressive Education*, 15(4), 73-82. doi: 10.29329/ijpe.2019.203.6
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2011). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barker, E. (2016). This is the best way to overcome fear of missing out. *Time Magazine*.

- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R. ve Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Batıgün, A. ve Derya, H. (2010). İnternet bağımlılığı: Yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 213-219.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. doi:10.1037//0033-2909.117.3.497
- Bayrakdaroglu, F. ve Özbek, Ç. (2018). “Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobbiad/issue/39183/441448>
- Bearden, W. O. ve Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *J. Consum. Res.*, 16, 461–471.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bekman, M. (2020). *Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: Sosyal medya bağımlılığının, fomo ve kompulsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü*. (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekman, M. (2022). Hedef kitlenin gözetim farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde Fomo’nun aracılık rolü ve cinsiyetin düzenleyici etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1090325>
- Beşik, M. (2019). *Batı Marmara Bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

- Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 589-606.
- Beyens, I., Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Beyler, B. (2019). *Akdeniz Bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ve bağlanma ilişkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bijttebier, P., Raes, F., Vasey, M. W. ve Feldman, G. C. (2012). Responses to positive affect predict mood symptoms in children under conditions of stress: A prospective study. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 40, 381-389.
- Bilge, Y., Baydili, K. N. ve Göktaş, S. Ş. (2020). Sosyal medya bağımlılığını yordamada anksiyete, stres ve günlük sosyal medya kullanımı: Meslek yüksekokulu örneği. *Bağımlılık Dergisi*, 21(3), 223-235.
- Bilgen, İ. ve Kara, A. (2014). Genç tüketicilerde cinsiyetin kompulsif satın alma davranışındaki rolü. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Bilgin, M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches*. 3 (3). 237-247.
- Błachnio, A. ve Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259(November 2017), 514–519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Black, D. W. (1996). Compulsive buying: a review. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder : Definition, assesment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*. 15. 17-27.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry: Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 6(1), 14–18.

- Black, D. W. (2013). "Behavioural addictions as a way to classify behaviours". *The Canadian Journal of Psychiatry*, 251. <http://dx.doi.org/10.1177/070674371305800501>
- Black, D. W., Coryell, W. C., Crowe, R. R., McCormick, B., Shaw, M. ve Allen, J. (2014). A direct, controlled, blind family study of pathological gambling. *Journal of Clinical Psychiatry*, 75(3), 215-221.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss*. New York: Basic Books.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. [Sosyal ağ siteleri: Tanımı, tarihçesi ve burs] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences. *IEEE: Kauai*.
- Bozkurt, H., Şahin, S. ve Zoroğlu, S. (2016). İnternet bağımlılığı: Güncel bir gözden geçirme. *Çağdaş Tıp Dergisi*, 6 (3), 235-247.
- Bozkurt, Ö. ve Söyleyici, Ç. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Bozkurt, T., Uluğ, M., Turpoğlu-Çelik, A., Oktuğ, Z., İçellioğlu, S., Özden, M. S. ve Soysal, Ö. (2010). *Stres*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan hikaye reklamlar: Tüketici tutum ve davranış eğilimleri üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1507-1524. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484547

- Braham, B. J. (1998). *Ateş altında sakin kalabilmek stres yönetimi*. Vedat G. Diker (çev.), İstanbul: Hayat.
- Bright, L. F. ve 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. <https://doi.org/10.1108/IntR-03 2017-0112>
- Bronfenbrenner, U. ve Morris, P. A. (1998). The ecology of development: tal processes. In W. Damon (series Ed.) & R. M. Lerner (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology, Vol. 1: Theoretical models of human development* (5th ed., pp. 993–1028). New York: Wiley.
- Brown, L. ve Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: a seven-day social media abstinence trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4566. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124566>
- Buglass, S., Binder, J., Betts, L. ve Underwood, J. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Burdon, T. (2020). To mislead or deceive by design: What your Fomo has to do with e-commerce design. *Bulletin (Law Society of South Australia)*, Vol.42, No. 1. 6-8
- Busch, B. (2016). Fomo, stress and sleeplessness: are smartphones bad for students. *The Guardian*.
- Butcher, N, J. Mineka S. ve Hooley, M, J. (2013). *Anormal psikoloji*. Orhan Gündüz (çev.), İstanbul: Kaknüs.
- Bülbüloğlu, E. (2018). *Umut, algılanan stres ve baş etme tutumlarının psikolojik belirtilerdeki yordayıcı rolünün incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.

- Byun, S. E. ve Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Campbell, W.G. (2003). Addiction: A disease of volition caused by cognitive impairment, [Bilişsel yetersizliğin neden olduğu irade hastalığı] *The Canadian Journal of Psychiatry*, 48(10): 669-674.
- Cannon, W. B. (1932). *The wisdom of the body*. New York: Norton. 115-117.
- Canöz, N. (2016). İletişim fakültesi öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları/social media uses and gratifications approaches on faculty of communication students' social media habits. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 423-441.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: a theory of problematic internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30(6), 625-648. doi:10.1177/00936502032578423
- Carver, C. S., Scheier, M. F. ve Weintraub, J. K. (1989). Başa çıkma stratejilerinin değerlendirilmesi: Teorik temelli bir yaklaşım. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 56(2), 267-283. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.267>
- Casale, S. ve Fioravanti, G. (2015). Satisfying needs through social networking sites: A pathway towards problematic Internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, 1, 34-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.abrep.2015.03.008>.
- Cassidy, J. (2006). "Me media: How hanging out on the internet became big business". *The New Yorker*, 82(13), 50-59.
- Celep, E. ve Çorumlu, B. (2022). Nomofobik eğilimler ve sosyal medya kullanım yoğunluğu yoğun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile olan ilişkisinin belirlenmesi: Bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.
- Chaffey, D. (2020). Global social media research summary 2020. Erişim tarihi: Mayıs, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>

- Chan, T. K., Cheung, C. M. ve Lee, Z. W. (2017). The state of online impulsebuying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, Z. ve Chan, M. (2017). Motivations for social media use and impact on political participation in China: A cognitive and communication mediation approach. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 20(2), 83–90.
- Cheng, X., Dale, C. ve Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. <https://arxiv.org/pdf/0707.3670.pdf>
- Chi, C. (2019). YouTube stats every video marketer should know in 2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-stats>
- Christenson, G. A., Faber, R. J., Zwaan, M. D., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P., Mitchell, J. E. (1994). 'Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity.', *J. Clin. Psychiatry*, 55(1):5–11.
- Classen, B., Wood, J. K. ve Davies, P. (2020). Social network sites, fear of missing out, and psychosocial correlates. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(3).
- Cohen, S., Kamarck, T. ve Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-396.doi:10.2307/2136404
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Cohen, L. H. (2016). The relationship between instagram usage and young women's body image satisfaction and appearance concerns (*Yayınlanmamış doktora tezi*). William James College, Newton.

- Cybulska, A., Rachubińska, K., Owczarek, A., Stanisławska, M. ve Grochans, E. (2019). Psychosocial contributors to Internet and social media addiction among adult women. *ResearchGate*. DOI:[10.21203/rs.2.18528/v1](https://doi.org/10.21203/rs.2.18528/v1)
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11. 43-56.
- Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çakır, E. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığıyla yetersizlik duygusu arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.
- Çakır, Z. (2020). *Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyotropik ve otonomik kişilik boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, A. T. (2018). *Gündüz ve akşam derslerine devam eden üniversite öğrencilerinin, psikolojik ihtiyaç doyumu, algılanan stres düzeyleri ve akademik erteleme davranışları yönünden incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çelik, F., ve Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları-Studies in Psychology*, 42(1): 71–103. <https://doi.org/10.26650/SP2021-838539>
- Çelik, I. K., Eru, O. ve Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail store. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çelik, S. ve Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (Covid-19) process

and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110321. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110321>.

Çerçi, M. (2014). *Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Çerçi, M. ve Özkaya, B. (2014). Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına yansımaları. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 362-376

Çetin Özden, E. (2010). *Polis meslek yüksek okulu öğrencilerinde algılanan stres düzeyi ile stresle başa çıkma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.

Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz R. P. (2019). Sosyal medya gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402. doi: 10.26677/TR1010.2019.168

Çınar, Ç. Y. (2017). *Üniversite öğrencilerinde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun düzeyi ve ilişkili etmenler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2019). İnternet bağımlılığının benlik saygısı, dikkat, gelişmeleri kaçırma korkusu, yaşam doyumu ve kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20:133-142.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-435.

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

Dal, N. E. ve Karagöz, Ş. (2021). “Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi”, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(37):266-280.

- Darı, A. B. (2018). Sosyal medya ve siyaset: Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1–10. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/farabi/issue/33998/370664>
- D'Antoni, J. J. S. ve Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of retailing*, 49(1), 63–76.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A. ve Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.009.
- D'Astous, A. (1990). An enquiry into compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15–31.
- Davis, R., Smith, S. D. ve Lang, B. U. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.011>
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model for pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- Dawson, S. ve Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- De Battista, I., Curmi, F. ve Said, E. (2021). Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people. *EBOR Publication Group, Turkey*, 218-233.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268. http://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y. ve Zhu, J. (2020). Perceived severity of Covid-19 and post pandemic consumption willingness: The roles of boredom and sensation-seeking. *Frontiers in Psychology*, 11(2437), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567784>.
- Demir, A. ve Cetin, A. (2021). Digital media in sports organizations: The mediator role of social media addiction in FoMO and compulsive online shopping. *Digital Media*, 7(2).

- Demir, M. (2019). *Lise öğrencilerinin problem çözme becerileri, algılanan stres ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Y. ve Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(52)
- Demir Türkdogan, R. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı ve gençlik: Cumhuriyet üniversitesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Demirci, K. (2016). Çocukluk çağı travmaları ve obsesif kompulsif belirtilerin ilişkisinin incelenmesi. *Journal of Mood Disorders*, 6(1).
- Demirel, A. (2013). *E-Ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesiyle bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DeSarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231– 262.
- Di Nicola, M., Tedeschi, D., De Risio, L., Pettorruso, M., Martinotti, G., Ruggeri, F., Wsierkosz-Lenart, K., Guglielmo, R., Callea, A., Ruggeri, G., Pozzi, G., Di Giannantonio, M. ve Janiri, L. (2015). Co-occurrence of alcohol use disorder and behavioral addictions: relevance of impulsivity and craving. *Drug and alcohol dependence*, 148, 118-125.
- Dikmen, E. (2018). Yüksek öğretim kurumlarının video paylaşım stratejileri: Türkiye'deki üniversitelerin YouTube kanalları üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 5 (2), 29-52.
- Dilsiz, B. D. (2019). *Lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığından bağlanma stilleri ve yaşam doyumu ile ilişkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Kırıkkale.

- Dinç, A. (2021). Spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sağlıklı beslenme tutumlarının incelenmesi (İğdir ili örneği). *Iğdir University Journal Of Social Sciences*, (1).
- Dinh, T. ve Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”–how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. R. H. Coombs İçinde, *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, ss. 411- 450.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: self–discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying–A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. [10.1348/000712605X53533](https://doi.org/10.1348/000712605X53533)
- Dittmar, H., Long, K. ve Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materyalitic values, emotional and identity- related buying motives and compulsive buying tendecy online. *Journal of Science and Clinical Pschology*. 26. 3, 334-361.
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538.
- Dossey, L. (2014). “FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment”. *Explore*, 10(2), p. 69-73.
- Dou, F., Li, Q., Li, X. ve Wang, M. (2021). Impact of perceived social support on fear of missing of out (FoMO): A moderated mediation model. *Curr Psychol*, doi: 10.1007/s12144-021-01404-4
- Duman, Ö. D. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı: Erzurum ili üzerine bir inceleme*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D. (2003). *Tezgâh üstü karşılaşmalar: Toplumsal cinsiyet ve alışveriş deneyimi - kültür fragmanları: Türkiye’de gündelik hayat*, 84 100. (haz. Kandiyoti, Deniz ve Saktanber, Ayşe), İngilizce’den Çeviren: Zeynep Yelçe, Metis Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.
- Duroy, D., Gorse, P. ve Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in parisian students. *Addictive behaviors*, 39(12), 1827-1830.
- Duven, E. C., Müller, K., Beutel, M. E. ve Wölfling, K. (2015), Altered reward processing in pathological computer gamers – ERP-results from a semi-natural gamingdesign. *Brain & Behavior*, 5(1), 13–23.
- Duygun, A. (2018). Sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.
- Dykman, A. (2012). The fear of missing out. Retrieved May 2012, from Forbes:<http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/>
- Echeburúa, E. ve De Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22(2) 91-95.PMID: 20549142.
- Edwards, E. A. (1992). *The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior*. (Doktora Tezi). University of Michigan.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. ve Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Comput. Hum. Behav.* 89, 289–298.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. ve Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. doi:10.1016/j.chb.2016.05.079
- Ellis, B., Jackson, J. ve Boyce, W. (2006). The stress response systems: Universality and adaptive individual differences. *Developmental Review*, 26(2), 175 212.doi:10.1016/j.dr.2006.02.004

- Endler, N. S. ve Parker, J. D. (1994). Assessment of multidimensional coping: Task, emotion, and avoidance strategies. *Psychological Assessment*, 6(1), 50. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.1.50>
- Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FOMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Erdem, E. (2010). *Elektronik medya ve yeni bir medya olarak sosyal ağlar*. Yayınlanmamış (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erdoğan, İ. (1996). *İşletme yönetiminde örgütsel davranış*. Avcıol Basım Yayın: İstanbul.
- Ergin, B. ve Alkış, H. (2024). Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4), 575-591.
- Erguvan Eryılmaz, T., ve Tosun, A. (2013). Obsesif kompulsif bozuklukta kontrol ihtiyacı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 121-130.
- Eriş, B. (2014). Acaba çocuğunuz ve siz “fomo” mağduru musunuz? [http:// www.bahareriis.com/acaba-cocugunuz-ve-siz-fomo-magduru-musunuz](http://www.bahareriis.com/acaba-cocugunuz-ve-siz-fomo-magduru-musunuz).
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 252-282.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133 157.
- Ertekin, Y. (1993). *Stres ve Yönetim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Ertürk, Y. (2012). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) http://www.hurriyetaile.com/yazarlar/yildiz-dilek-erturk/gelismeleri-kacirma-korkusu-fomo_2633.html.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eskin, M., Harlak, H., Demirkıran, F. ve Dereboy, Ç. (2013). Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlilik ve geçerlik analizi. *New/Yeni Symposium Journal*, 51(3), 132-140.
- Faber, R. J. (2000). *The urge to buy: A uses and gratifications perspective on compulsive buying*. Why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires (Ed. S Rahnetshwar), Londra: Routledge.
- Faber, R. J. (2004). Self-control and compulsive buying. T. Kasser ve T. Kanner (Ed.). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good llfe in a materialistic world* içinde (ss. 169-189). *American Psychological Association, Washington, DC*.
- Faber, R. J. ve Christenson, A. G., (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13, 803–820. doi:10.1002/(sici)1520- 6793(199612)13:83.0.co;2-j
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances*.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (2008). *Compulsive buying: Review and reflection*. In *Handbook of Consumer Psychology* (Eds CP Haugtvedt, PM Herr, FR Kardes), New York: Psychology Press, Newyork.
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C. ve Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364
- Farivar, S. ve Yuan, Y. (2017). Understanding consumers' impulsive buying behavior in social commerce platforms. *AMCIS 2017 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2017/eBusiness/Presentations/9ç>.
- Fioravanti, G., Casale, S., Bocci Benucci, S., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., et al (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis, *Comput Hum Behav*, 122:106839.

- Folkman, S. ve Lazarus, R. S. (1991). Coping and emotion. In A. Monat, & R. S. Lazarus (Eds.), *Stress and Coping: An Anthology* (pp. 207-227). New York: Columbia University Press.
- Forrester, S. N., Gallo, J. J., Whitfield, K. E. ve Thorpe Jr, R. J. (2019). A framework of minority stress: From physiological manifestations to cognitive outcomes. *The Gerontologist*, 59(6), 1017-1023. <https://doi.org/10.1093/geront/gny104>
- Fox, J. ve Moreland, J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in human behavior*, 45, 168-176.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A., Lo Coco, G. ve De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 15(10), 2319.
- Frangos, C. C. (2009). Internet dependence in college students from Greece. [Yunanistan'dan üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı] *European Psychiatry*, 24, S419.
- Frascella, J., Potenza, M. N., Brown, L. L. ve Childress, A. R. (2010). Shared brain vulnerabilities open the way for nuns substance addictions: carving addiction at a new joint?. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1187(1), 294-315.
- Fu, Q., Ye, B. ve Wen, Z. (2012). The impact mechanism of stressful life events on adolescents' subjective well-being. *Psychological Development and Education*, 28(5), 516-523. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2012.05.007>.
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D. ve Murphy, K. A. (2017). "I Fear, Therefore, I Shop!" Exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 42, 104, 37. doi:10.1016/j.paid.2016.07.023.
- Garg, S. Ve Dhar, R. L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 64-75.

- Gezgin, D. M. (2018). Understanding patterns for smartphone addiction: Age, sleep duration, social network use and fear of missing out. *Kıbrıslı Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13(2), 166-177.
- Gezgin Y. H. ve Didin M. (2022). Covid-19 pandemisinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı: Kesitsel bir çalışma. *OTJHS*. 7(3): 432-440.
- Glatt, M. M. ve Cook, C. C. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence. *British Journal of Addiction*, 82(11), 1257-1258.
- Gottberg, K. (2017). Simple living—a cure for fomo. <https://www.smartliving365.com/simple-cure-fomo-fear-missing>.
- Good, M. C. ve Hyman, M. R. (2020). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–13.
- Gökler, M. E., Aydın, R. ve Metintas, S. (2016). Dijital Ortamlarda Gelismeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi/Determining validity and reliability of Turkish version of Fear of Missing out Scale. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17, 53.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının WhatsApp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT akademi*, 3(6), 590-612.
- Görür, B. (2019). *Ergenlerin bağlanma stilleri ve sosyal kaygıları ile akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Uzmanlık tezi). Gaziantep, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Gözeler, P. S. (2018). *Algılanan stres düzeyi ve ilişkilerde yüklemelerin evlilik uyumu ile ilişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Graves, D. ve Sheldon, J. P. (2017). Recruiting African American children for research: An ecological systems theory approach. *Western Journal of Nursing Research*, 40(10), 1489–1521. <https://doi.org/10.1177/0193945917704856>.
- Griffiths, M. (1997). Exercise addiction: A case study. *Addiction Research*, 5(2), 161- 168.

- Griffiths, M. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The psychologist*, 12(5), 246-250.
Çeviren: Psk. Kazım Alat, İnternet Bağımlılığı: Gerçek mi? Kurgu mu? *Türk Psikoloji Bülteni* ISSN: 1300-7408.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413-418.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations a response to andreasen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520.
- Griffiths, M. D. ve Demetrovics, Z. (2012). Behavioral addictions: Past, present and future. *Journal of Behavioral Addictions*, 1-2.
- Griffiths, M. D. ve Kuss, D. J. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J. ve Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: an overview of preliminary findings. *In Behavioral addictions. Criteria, evidence, and treatment* (pp. 119-141).
- Grolnick, W. S., Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1997). Internalization within the Family: The Self-Determination Theory Perspective. In J. E. Grusec & L. Kuczynski (Eds.), *Parenting and children's internalization of values: A handbook of contemporary theory* (pp. 135-161). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying-A marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*. 14. 1. 43-48.
- Gül, A., Gül, H., Özen, N. E. ve Battal, S. (2016). Major depresyon hastalarında çocukluk çağı travmaları ve başa çıkma tutumlarının cinsiyete özgü farklılıkları. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 28(4):246-54
- Güler, E. Ö., Veysikarani, D. ve Keskin, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13.

- Gülle, T. E. (2018). *Benlik saygısının, algılanan stres durumu üzerindeki etkisi ve sosyal kaygı ve kaçınmayla ilişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2009). The influence of hedonic motives and age on compulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 36, 101–107.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi kartı kullanımının hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisi bağlamında bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Güney, M. ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183 190.
- Güngör, A. (2022). *Tüketim kültürü bağlamında sosyal medya reklamları ve gelişmeleri kaçırma korkusu*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve Fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Güven, A. (2021). Multidisipliner bir kavram olarak “Fear of Missing Out” (FOMO): Literatür taraması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (48), 99-124.
- Hanley, A. ve Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self esteem and money attitudes. *Journal of economic Psychology*, 13(1), 5-18.
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G. ve Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Res*; 210(3): 1079– 1085.
- Hayran, C. ve Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (fomo) on digital content in the time of covid-19: a correlational analysis among university students. *Int J Environ Res Public Health* 18:1974.
- Hayran, C., Anik, L. ve Gurhan-Canli, Z. (2017). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of “feeling of missing out” (FoMO). In P. Moreau & S.

- Puntoni (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 468-469). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Haythornthwaite, C. (2011). "Social networks and Internet connectivity effects". *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- He, H., Kukar-Kinney, M. ve Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
- Hendriksen, E. (2016). How to overcome FOMO. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/how-be-yourself/201608/how-overcome-fomo>.
- Henry, J. V., Winters, N., Lakati, A., Oliver, M., Geniets, A., Mbae, S. M. ve Wanjiru, H. (2016). "Enhancing the supervision of community health workers with whatsapp mobile messaging: Qualitative findings from 2 low-resource settings in Kenya". *Global Health Science and Practice*, 4(2), 311-325. <http://dx.doi.org/10.9745/GHSP-D-15-00386>
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*. 7 (5): 330-340.
- Herman, D. (2012). *The fear of missing out by dan herman*. Erişim Adresi: [http://www.danherman.com/the-Fear-Of-Missing-Out-\(FOMO\)-Bydanherman](http://www.danherman.com/the-Fear-Of-Missing-Out-(FOMO)-Bydanherman).
- Herman, J. (2014). The ultimate beginner's guide to Instagram. <https://jennstrends.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Ultimate-BeginnersGuide-To-Instagram.pdf>
- Hızarcı, Ö. (2018). *Problemlili cep telefonu kullanımı, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK), yaşam doyumu ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin demografik değişkenler açısından incelenmesi (Üsküdar Üniversitesi- yüksek lisans öğrencileri örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ho, S. S., Lwin, M. O. ve Lee, E. W. (2017). Till logout do us part? Comparison of factors predicting excessive social network sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults. *Computers in Human Behavior*, 75, 632-642.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hollander, E. ve Allen, A. (2006). Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive? *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670-1672.doi:10.1176/ajp.2006.163.10.1670
- Holte, A. J. ve Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465>
- Hoşgör, H., Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*. 3:213-223.
- Hou, X. L., Wang, H. Z., Hu, T. Q., Gentile, D. A., Gaskin, J., ve Wang, J. L. (2019). The relationship between perceived stress and problematic social networking site use among Chinese college students. *Journal of behavioral addictions*, 8(2), 306-317.
- Hullett, C. R. ve Witte, K. (2001). Predicting intercultural adaptation and isolation: Using the extended parallel process model to test anxiety/uncertainty management theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(2), 125-1
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C. ve Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. doi:10.1521/jscp.2018.37.10.751
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A. ve Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
- Isaac, M. (1990). 'Behavioural (non-chemical) addictions', *Br. J. Addict.*, 85:1389–1394.

- İşcan, R. V., Kapusuz, N., Bazancır, S., Bayram, İ. ve Durukan, T. (2022). Sosyal medya fenomen bağlılığının tüketicilerin kaçırma korkusu (FoMo) ve satın alma niyetlerine etkisi. *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), 7(42), 1219- 1228
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jasso-Medrano, J. L. ve Lopez-Rosales, F. (2018). Measuring the relationship between social media use and Addictive behavior and depression and suicide ideation among university students. *Comput Hum Behav* 87,183 191.
- Jayarajan, N., Lee, A. ve Mwaikambo, L. (2017). WhatsApp as a platform for continued professional development. baltimore, MD: Johns Hopkins Center for Communication Programs. <https://www.k4health.org/sites/default/files/whatsapp-report-final.pdf>
- Johan, A., Prayoga, R., Putra, A. P., Fauzi, I. R. ve Pangestu, D. (2023). Heavy social media use and hedonic lifestyle, dan hedonic shopping terhadap online compulsive buying. *Resmilitaris*, 13(1), 2783-2797.
- JWT Intelligence Marketing Communications. (2012). Fear of missing out. retrieved from JWTIntelligence.http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/F_JWT_FOMOupdate_3.21.12.pdf.
- Kacker, P. ve Saurav, S. (2020). Correlation of missing out (fomo), anxiety and aggression of young adults. *International Journal of Research*. 8:132-138.
- Kaderli, Y., Armağan, E. A. ve Küçükkambak, S. E. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 2, 188-210.
- Kandil, Z. (2019). *Rol-model almada ve benliğin sunumunda yeni bir alan olarak instagram*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kang, I., Cui, H. ve Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.

- Kang, I., He, X. ve Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: the mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11, 121.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. 1. baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karaboğa, H. Ö. (2021). *Yeni doğum yapmış evli kadınlarda benlik ayırışması çerçevesinde sosyal destek, maternal bağlanma ve gelişmeleri kaçırma korkusunun depresyon üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karaboğa, K. ve Eroğlu Pektaş, G. (2020). Kompulsif satın alma davranış düzey ve biçimlerinin belirlenmesi üzerine kuşaklar arası deneyimsel bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172
- Karadağ, A. ve Akçınar, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik semptomlar arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi*, 20:154-166.
- Karahan, M. O. ve Şahin, F. (2020). Tüketicilerin itkisel (dürtüsel) satın alma davranışına mağaza ortamının ve kişilik özelliklerinin etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 274-292.
- Karakaş, G., Buran, K. ve Eren, Ş. Y. (2019). Sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi: Hitit üniversitesi öğrencileri örneği. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(5), 975-982.
- Karaman, K. ve Kurtuluş, M. (2009). Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı hakkındaki görüşleri. *Akademik Bilişim'09- XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Şanlıurfa, 641-650.
- Karatay, S. (2018). *Hyperconnectivity kavramı bağlamında mobil sosyal medya uygulamaları: Nomofobi ve fomo rahatsızlıklarına yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karımlı, G. (2017). *E-Ticaretin tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartol, A. ve Peker, A. (2020). Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) yordayıcılarının incelenmesi. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15:454-474.
- Kaşıkçı, F., Denli, Ö. S. ve Karaman, N. G. (2021). Gençlerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal dışlanma: Öz-kontrolün aracılık rolünün değerlendirilmesi. *Başkent University Journal of Education*, 8(1), 147-159.
- Kaur, K. Kunasegaran, M., Singh, J. ve Gnasigamoney, S. S. (2020). Impact of the first phase of movement control order during the COVID-19 pandemic in Malaysia on purchasing behavior of Malaysian Consumers. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(S):131 – 144 DOI:10.37534/bp.jhssr.2020.v2.nS.id1038.p131
- Kavaklı, M. ve Yalçın, S. B. (2019). İnternet bağımlılığı ve algılanan stres ilişkisinin algılanan sosyal destek açısından incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*. 20 (4). 175-184.
- Kaya, M. B. (2018). *Yaratıcı dramanın stresle baş etmeye etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, T. (2023). *Lise öğrencilerinin kişisel özellikleri, sosyal medya bağımlılığı, akademik erteleme, algılanan stres ve uyku düzeylerinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Van.
- Kayri, M. ve Güneç, S. (2009). İnternet bağımlılık ölçeğinin türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(1), 157-175.
- Kaytanoglu, H. (2021). *Genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Kearney, M. ve Stevens, L. (2012). “Compulsive buying: Literature review and suggestions for future research”. *The Marketing Review* 12(3), <http://dx.doi.org/10.1362/146934712X13420906885359>

- Kemp, S. (2020b). Hootsuite & We Social (2020), “ Digital 2020 Turkey Digital Overview <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Kemp, S. (2023). Hootsuite & We Social (2023), “ Digital 2023 Turkey Digital Overview <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Kemp, S. (2024a). Hootsuite & We Social (2024), “ Digital 2024 Global Digital Overview <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-digital-overview>
- Kemp, S. (2024b). Hootsuite & We Social (2024), “ Digital 2024 Turkey Digital Overview <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Kerse, Y. ve Yüce, A. (2022). FOMO ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.
- Kesici, S. ve Sahin, I. (2010). Turkish adaptation study of Internet Addiction Scale. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 13 (2). 185-189.
- Keskin, A. D. ve Günüş, S. (2017). Testing models regarding online shopping addiction. *The Turkish Journal on Addictions*, 4, 221-242.
- Kılıç, A. (2020). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Biruni Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, Ş. (2020). *Üniversite öğrencilerinde algılanan stres ve aleksitimi ilişkisinde öz şefkatin aracı rolünün incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.
- Kılıç, Z. ve Durat, G . (2017). Üniversite öğrencilerinde problemli internet kullanımının genel psikolojik belirtileri ve sosyal fobi ile ilişkisi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 7 (2), 97-104.

- Kırcaburun, K. (2016). Self-Esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among Turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015). “A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey”. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), 108-122. http://www.intjscs.com/Makaleler/671028450_3c3s_11.pdf
- Kıran, S., Küçükboğancı, H. Ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J., Lee, Y. ve Kim, M. L. (2020). Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS One*, 15:e0243744.
- Kinney, M. K., Rigway, N. M. ve Monroe, B. K. (2009). The relationship between consumers’ tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85. 3, 298-307.
- Knol, L. L., ve Brantley, C. (2021). Weight status and emotion-and stress-related eating: Testing constructs of the transactional model of stress and coping. *American Journal of Health Education*, 1-10.
- Kobasa, S. C. (1979). Stressful life events, personality, and health: An inquiry into hardiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 1. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.1>
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koçak, M. ve Traş, Z. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşamın anlamı arasındaki yordayıcı ilişkiler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1618–1631. <https://doi.org/10.33206/mjss.893201>
- Koh, Y. W., Tang, C. S. K., Gan, Y. Q. ve Kwon, J. Y. (2020). Depressive symptoms and self-efficacy as mediators between life stress and compulsive buying: A cross-cultural comparison. *Journal of Addiction and Recovery*, 3(1), 1017.
- Kolm, K. (2015). The impact of FOMO. Strategy: <https://strategyonline.ca/2015/03/09/the-impact-of-fomo/> adresinden alındı
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. ve Serpe, R. T. (2006). ‘Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States’, *Am. J. Psychiatry*.
- Korur, M. G., ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: Avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Köknel, Ö. (1982). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Kuo, H. S. (1996). Compulsive buying wide spread among college-age consumers. *The Baylor Lariat*, 102 (1), 1-2.
- Kurt, P. Ve Bayrakçı, O. (2021). Sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Conference: 7th International Management and Social Research Conference*.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*. 14(3): p. 311.

- Küçük, G. (2023). Z Kuşağının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarının incelenmesi. *Toplumsal Eğitim Dergisi*.
- Kwon, O. ve Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26, ss.254-263.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. ve Aceto, P. (2016). Fear of Missing Out (FoMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.
- Lamblin, M., Murawski, C., Whittle, S. ve Fornito, A. (2017). Social connectedness, mental health and the adolescent brain. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 57– 68. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.05.010>
- Laughey, D. (2010). *Media studies*. Oldcastle Books, İngiltere.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw- Hill.
- Lazarus, R. S. (1993). Why we should think of stress as a subset of emotion. In Goldberger, L. ve Breznitz, S. (Eds.), *Handbook of stress: Theoretical and clinical aspects*, (pp. 21–39). Free Press.
- Lazarus, S. R. (2006). Emotions and interpersonal relationships: toward a personcentered conceptualization of emotions and coping. *Journal Of Personality*, 74(1), 9-46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00368.x>
- Lazarus, R. S. ve Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- Lee, K. H., Lin, C. Y., Tsao, J. ve Hsieh, L. F. (2020). Cross-sectional study on relationships among FoMO, social influence, positive outcome expectancy, refusal self-efficacy and SNS usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5907
- Lee, S., McDonough, I., Mendoza, J., Brasfield, M., Enam, T., Reynolds, C. et all (2020). Cellphone addiction explains how cellphones impair learning for lecture materials. *Appl Cogn Psychol*, doi: 10.1002/acp.3745.

- Lee, S., Park, J. ve Bryan, L. S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(11), 1901-1912. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.11.1901>
- Lejoyeux M, Hourtane M, Ades J ve ark. (1995a) Compulsive buying and depression (letter). *J Clin Psychiatry*, 56: 38.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V. ve Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American journal of psychiatry*, 153(12), 1524.
- Lejoyeux, M. Tassain, V. Solomon, J. Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *The Journal of Clinical Psychiatry*. 58(4), 169-173.
- Lejoyeux, M. ve Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Li, D., Zhang, W., Li, X., Li, N. ve Ye, B. (2012). Gratitude and suicidal ideation and suicide attempts among Chinese adolescents: Direct, mediated, and moderated effects. *Journal of Adolescence*, 35(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.06.005>.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51 70.
- Liftiah, Dahriyanto, L. F. ve Tresnawati, F. R. (2016). “Personality traits prediction of fear of missing out in college students.” *The International Journal of Indian Psychology*, 3(4). Available on <http://www.ijip.in/Archive/v3i4/18.01.090.20160304.pdf>
- Lim, E. X., Sim, A. Y., Forde, C. G. ve Cheon, B. K. (2018). The role of perceived stress and gender on portion selection patterns. *Physiology ve behavior*, 194, 205-211.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A critical introduction*.
- Liu, C. ve Ma, J. (2018a). Development and validation of the Chinese social media addiction scale. *Personality and Individual Differences*, 134, 55-59. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.046>

- Liu, C. ve Ma, J. (2018b). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, 39, 1883-1891. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>
- Livingstone, S. M. ve Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of economic psychology*, 13(1), 111-134. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90055-C](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90055-C)
- Luna, K. (2014). Why we really experience fomo. *Huffington Post*, 4.4.2014.
- Macit, H. (2019). *Marmara Bölgesi'nde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Maier, C. (2020). Overcoming pathological IT use: How and why IT addicts terminate their use of games and social media. *International Journal of Information Management*, 51, 102053.
- Malatyali, N. (2021). *Algılanan kılığın anlık satın alma niyetine etkisinde kişiliğin düzenleyici rolü*. (Master Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi-kurumsal odaklı bir yaklaşım*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Manchiraju, S., Sadachar, A. ve Ridgway, J. L. (2017). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(6), 1-15.
- Mapuya, J., Stoltenkamp, J. ve Muyengwa, L. (2010). Blogs, wikis, podcasts: harnessing technology for enhanced learning achievement through powerful web tools. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, Cilt: 7, Sayı: 12.
- Maraz, A., Griffiths, M. D. ve Demetrovics, Z. (2016). 'The prevalence of compulsive buying: a Meta-Analysis', *Addiction*, 111:408-419.
- Mccoy, M. (2016). 3 steps for getting rid of fomo. <https://carlytheprepster.com/2016/07/3-steps-for-getting-rid-of-fomo.html>.

- McElroy S.L, A, Satlin, H.P., Pope P. E., Jack ve J.I., Hudson (1991). Treatment of compulsive shopping with antidepressants: A Report of three cases. *Ann Clin Psychiatry*, 3, 199-204.
- McElroy, S., Phillips, K. ve Keck, P. (1994). Obsessive compulsive spectrum disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 5, 33–53.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R. ve Strakowski, S. M. (1994). ‘Compulsive buying: A report of 20 cases.’, *J. Clin. Psychiatry*, 55(6):242–248.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. *The Journal of clinical psychiatry*.
- McGinnis, P. (2017). 7 symptoms of fomo you need to treat now. <http://patrickmcginnis.com/7-symptoms-of-fomo-you-need-to-treat-now>.
- Metz, J. (2019). Fomo and regret for non-doings. *Soc Theory Pract*, 45:451 470.
- Michel, L., Jean, A., Valeri, T. ve Jacquelyn, S. (1996). ‘Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying’, *The American journal of psychiatry*, 153:1524–1529.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., Smyth, J. (2003). ‘Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying’, *J. Behav. Ther. Exp. Psychiatry*, 34:1–9.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. ve Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.
- Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D. ve Zwaan M. D. (2006). ‘Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder’, *Behav. Res. Ther.*, 44(12):1859 1865.
- Modzelewski, P. (2020). Fomo (fear of missing out)–an educational and behavioral problem in times of new communication forms. *Konteksty Pedagogiczne*, 14:215-232.
- Mohanan, M. ve Shekhar, S. K. (2021). A study on the mediating effect of FoMO on social media (instagram) induced travel addiction and risk taking travel behavioral intention in youth. *Journal of content, community and communication*, 14(7), 57-67.

- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J. ve Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.026>
- Mueller, A., Mühlhans, B., Silbermann, A., Müller, U., Mertens, C., Horbach, T. ve De Zwaan, M. (2008). Compulsive buying and psychiatric comorbidity. *Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie*, 59(8), 291-299.
- Mutlu, M. (2021). *Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal zekânın rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Müller, A., Mitchell, J. E. ve Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24, 132-137.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L., vd. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: An ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200(2-3), 575-580. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.04.015>.
- Nacakçı, B. (2018). Sosyal medyanın inşaa ettiği narsist kişilikler: Instagram hesapları üzerine bir analiz (Pilot Çalışma). *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 255-268.
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Center Of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Namlı, Z., Tamam, L., Demirkol, M. E., Karaytuğ, M. O. ve Özbay, A. (2022). Kadınlarda kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile dürtüsellik ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi* 2022;23(4):522-529. DOI: 10.51982/bagimli.1143636
- Neumann, D., Huddleston, P. T. ve Behe, B. K. (2021). Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online. *New Media & Society*, 14614448211011834.
- Nielsen (2015). Looking to achieve new product success? Listen to your consumers. The Nielsen Company (UK) Available (Şubat, 2022) <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-new-product-innovation-report-june-2015.pdf>

- Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A. ve Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559e564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.085>.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
- O'Connell, C. (2020). How FOMO (Fear of Missing Out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *North American Journal of Psychology*, 22(1).
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Güneş, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1).
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies*, 7(4), 1157- 1166.
- Okutan, O. (2023). *Kıtlık algısı ve fırsatları kaçırma korkusu (fomo) 'nun online anlık satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerinin aracı rolü: Kuşaklar arası incelenmesi*. (Master Tezi). Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 3, 117-136.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (12).
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum yapıları üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), ss.103-121.

- Öncel, Ü. (2012). Sosyal medyanın kısa tarihi [İnfografik], <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>
- Özcan, B. (2007). “Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 131-147.
- Özcan, H. M. (2019). *Kişilik özellikleri ile sosyal kaytarma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun rolü*. (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdemir Yaylacı, G. (2005). Kadın yöneticiler için kariyer gelişimlerinde örgüt içi 'kişilerarası ilişki ağları'nı yönetmen. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1 (23).
- Özel, Y. ve Karabulut, A. (2018). Günlük yaşam ve stres yönetimi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*. 1 (1). 48-56.
- Özer, S. (2015). Genişletilmiş benlik teorisi. M. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama teorileri* (s. 419 456). İstanbul: MediaCat.
- Özkapı, M. (2021). *Yetişkinlerde sosyal medya kullanımının depresyon ve sosyal kaygı düzeyleri ile ilişkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, İ. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı Youtube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92–114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- Öztürk, M. G. (2022). *Algılanan stres ve yaşam doyumu ile kompulsif satın alma ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Paker, M. (2019). FOMO'ya yakalanan kişinin tedavi edilmesi gerekiyor. https://www.mynet.com/fomoya-yakalanan-kisinin-tedavi-edilmesi_gerekliyor-110104721300.
- Pandey, S. K. (2016). The effect of deals and moods on compulsive buying: A study on young Indian consumers. *Global Business Review*, 17 (2), 438–449.

- Papacharissi, Z. (2008). "Uses and gratifications. *An integrated approach to communication theory and research*." Michael Salwen, Don Stacks (Eds.), Lawrence Erlbaum. Available on http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/PapacharissiU%26G.pdf.
- Peker, O. (2020). *Majör depresif bozukluğu olan hastalarda benlik saygısı, mizaç-karakter özellikleri ve baş etme becerilerinin kompulsif satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışıyla ilişkilendirilmesi. (Uzmanlık Tezi)*. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Bölümü, Ankara.
- Pelek, A. ve Ağca, A. (2022). Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışı üzerine ampirik bir araştırma. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(4).
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458. <https://doi.org/10.1108/02634500810894307>
- Pirog, S. F. ve Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65–77.
- Poushter, J. (2016, February 22). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies: But advanced economies still have higher rates of technology use. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Putri, A. P. S., Poerwandari, E. K. ve Rusli, E. (2018). Social anxiety and internet addiction: CBT intervention module development based on self-reflection. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 135, 397–409. DOI: 10.2991/iciap-17.2018.38

- Qutishat, M. ve Sharour, L. A. (2019). Relationship between fear of missing out and academic performance among omani university students: a descriptive correlation study. *Oman Medical Journal*, 34:404-411.
- Rao, V. G. (2013). "Compulsive buying tendencies in normal consumers the Indian experience", *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol.10, No.1, 1- 19.
- Rice, P. L. (1999). *Stress and health*. New York: Brooks/Cole.
- Rifkin, J., Cindy, C. ve Kahn, B. (2015). FoMO: How the fear of missing out leads to missing out. *Association for Consumer Research*, 244-248.
- Riordan, B., Cody, L., Flett, J., Conner, T., Hunter, J. ve Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215-1220.
- Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., ve Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7), 1-7.
- Roberts, J. A. (1998). "Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy". *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x>
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying, *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*. 35. 21, 213-240.
- Roberts, J. ve Martinez, C. (1997). The emerging consumer culture in Mexico: An exploratory investigation of compulsive buying in Mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 7–31.
- Roberts, J. A. ve Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123. <https://doi.org/10.1108/17473611211233440>.

- Roberts, J. A. ve Sepulveda, M. J. (1999). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53-74.
https://doi.org/10.1300/J046v11n04_04
- Robinson, A. M. (2018). Let's talk about stress: History of stress research. *Review of General Psychology*, 22(3), 334-342.
- Rochefort, C., Baldwin, A. S. ve Chmielewski, M. (2018). Experiential avoidance: An examination of the construct validity of the AAQ-II and MEAQ. *Behavior Therapy*, 49(3), 435-449.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189- 199.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control, psychology of addictive behaviors. *Journal of The Society of Psychologists in Addictive behaviors*, 21(4), 576-581.
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., Pedroza, J. A., Elias, S., O'Brien, K. M., Karina Kim, J. L., ... Ruiz, A. (2018). The role of executive functioning and technological anxiety (FOMO) in college course performance as mediated by technology usage and multitasking habits. *Psicología Educativa*, 24, 14–25. <https://doi.org/10.5093/psed2018a3>
- Rowshan, A. (2014). *Stres Yönetimi*. Sistem Yayıncılık. Çev. Şahin Cüceloğlu.
- Rozgonjukab, D., Sindermann, C., Elhaic, J. D. ve Montag, C. (2020a). 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?, *Addict Behav*, 110:106487.

- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. ve Montag, C. (2020b). Individual differences in fear of missing out (Fomo): age, gender, and the big five personality trait domains, facets, and items. *Pers Individ Diff*, 171:110546.
- Ruggiero, E. T. (2000). “*Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*” Available on <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>.
- Rusli, B. N., Edimansyah, B. A. ve Naing, L. (2008). Working conditions, self perceived stress, anxiety, depression and quality of life: a structural equation modelling approach. *BMC public health*, 8(1), 1-12.
- Russell, A. (2020). *The effects of depressive symptoms on social media use mediated by fomo*. (Master’s thesis). Richmond, University of Richmond.
- Saavedra, C. M. C., ve Bautista Jr, R. A. (2020). Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s masstige-brand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 10.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerinde etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131. <https://doi.org/10.17823/gusb.274>
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42.
- Sapadin, L. (2015). Fear of missing out! <http://drsapadin.com/fear-of-missing-out>.
- Sarıca Keçeci, H., Kahya Özyirmidokuz, E. ve Özbakır, L. (2021). Dijital bağımlılık ve fomo, kişilik faktörleri ve mutluluk ile ilişkisi: üniversite öğrencileri ile bir uygulama. *Bağımlılık Dergisi*, 22:379-394.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2014). Üniversite öğrencilerinde algılanan stres düzeyi ile stresle başa çıkma stratejileri arasındaki ilişki. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2014(3), 44-56.

- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). “Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağımlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağımlılığı yordayıcı etkisi”. *Düşünen Adam*, Vol 30, 202-216.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. ve Raab, G. (1990). The compulsive consumer. *Journal of Consumer Policy*, 13(3), 253-279.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S. ve Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology and comorbidity in 46 subjects. *Gen Hosp Psychiatry*, 16: 205- 212.
- Schneider, A. M. (2020). *Investigation of the fear of missing out and the connection between academic motivation, perceived stress, and social media use. (Masters Thesis)*. University of Wisconsin-Stout Applied Psychology Department.
- Schneiderman, N., Ironson, G. ve Siegel, S. D. (2005). Stress and health: psychological, behavioral, and biological determinants. *Annu. Rev. Clin. Psychology*, 1, 607-628.
- Schreckinger, B., Rassow, O., Ducharme, J., Khvan, O. ve Quinn, G. (2014). The history of FOMO. *Boston Magazine*.
- Seale, A. (2015). FOMO! Millennials overspending thanks to social media. Yahoo Finance: <https://ca.finance.yahoo.com/blogs/insight/millennials-overspending-for-fear-of-missing-out-171807193.html> adresinden alındı.
- Šeinauskiene, B. ve Virvilaito, R. (2021). The empirical research of the theoretical framework of marketing mix standardization and adaptation for international markets. *Business Strategies for Economies in Transition Book of Readings on CEE Countries*, 26-59.
- Selye, H. (1956). Stress and psychiatry. *American Journal of Psychiatry*, 113(5), 423-427.
- Selye, H. (1973). The evolution of the stress concept: The originator of the concept traces its development from the discovery in 1936 of the alarm reaction to modern therapeutic applications of syntoxic and catatoxic hormones. *American Scientist*. 61 (6). 692-699.
- Selye, H. (1974). *Stress without Distress*. Philadelphia, PA: Lippincott.

- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(2), 13-22.
- Servidio, R. (2021). Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use. *Curr Psychol*, doi: 10.1007/s12144-020-01341-8.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Shapira, N. A., Lessig, M. C., Goldsmith, T. D., Szabo, S. T., Lazoritz, M., Gold, M. S. ve Stein, D. J. (2003). Problematic internet use: Proposed classification and diagnostic criteria. *depression and anxiety*, 17, 207-216.
- Sharif, S. P. ve Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494–500. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162>
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K. ve Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: The mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
- Sharif, S. P. ve Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327.
- Singh, R. ve Nayak, J. K. (2015). Life stressors and compulsive buying behaviour among adolescents in India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(2), 251–274. doi:10.1108/sajgbr-08-2014-0054
- Sohn, E. ve Choi, Y. J. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyer. *Social Behavior and Personality*. 40. 10, 1611 1624.
- Sokol, R. (2016). Here are 8 ways to shut down your FOMO. [https://www. rd.com /advice/relationships/fear-of-missing-out](https://www.rd.com/advice/relationships/fear-of-missing-out).

- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.010>
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. Çev., Selin Çetinkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior buying, having and being*, Global Edition, 12. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solt, M. V., Rixom, J. ve Taylor, K. (2018). # FOMO: How the fear of missing out drives consumer purchase decisions. *Association of Marketing Theory & Practice*.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Stead, H. ve Bibby, P. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C. ve Vitak, J. (2013). Online social network sites and the concept of social capital. In F. L. Lee, L. Leung, J. S. Qiu, & D. Chu (Eds.), *Frontiers in new media research* (pp. 115–131). New York: Routledge.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>.
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y. ve Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, 106480.
- Suler, J. (2004). Computer and cyberspace addiction. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 1(4), 359-362.

- Swan, A. N. ve Kendall, P. C. (2016). Fear and missing out: Youth anxiety and functional outcomes. *Clinical Psychology Science and Practice*, 23(4). DOI:[10.1111/cpsp.12169](https://doi.org/10.1111/cpsp.12169)
- Syahniar, S., Maysitoh, M., Ifdil, I., Ardi, Z., Yendi, F. M., Rangka, I. B., ... ve Churnia, E. (2018). Social media fear of missing out: Psychometrics evaluation based on Indonesian evidence. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1114, No. 1, p. 012095). IOP Publishing.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği – yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 523-538. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefad/issue/59268/851452>
- Şahin, F. ve Karahan, M. O. (2022). Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10.31795/baunsobed.936733
- Şeker, A. (2022). Tüketicilerde Fomo'yu (Fear Of Missing Out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172-206.
- Şeker, V. T. (2018). *Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FoMO (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara
- Tamam, L. (2009). Kompulsif Satın Alma. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, 2(1), 67-74.

- Tamam, L., Diler, R. S. Özpoyraz, L. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9, 224-30.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P. ve Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technol Forecast Soc Change*, 171:120931.
- Tang, C. S. K. ve Yogo, M. (2019). Depression as a mediator between social anxiety and social networking addiction. *J. Ment. Health Clin. Psychol*, 3, 10 15. <https://doi.org/10.29245/2578-2959/2019/4.1188>
- Tanhan, F. ve Özok, H. İ. (2018). Stres kuramları bağlamında içsel çatışmanın dışsal savaşa dönüşümüne ilişkin bir çözümleme. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 57-78. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Tanrikulu, E. (2022). Türkiye'de yaşayan kadınların pandemi sürecinde e-kompulsif satın alma davranışları. *Journal of Research in Business* , 7 (1) , 1-21 . DOI: 10.54452/jrb.984448
- Tarhan, N. (2021). *Sosyal Medya Psikolojisi*. İstanbul, Der Yayınları.
- Tarhan, N., Konuk, M., Karahan, M., Özcan, Ö. Ö., Ayvaz, S. Ö., Sayar, G. H., Ülküer, N., Ayas, H. ve Güder, F. Z. (2022). New diagnosis and treatment approaches to post-traumatic stress disorder. In *Stress-Related Disorders. IntechOpen*.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2011). *Bağımlılık-sanal veya gerçek*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Taş, B. (2020). Examining the anxiety and internet addiction levels of divorced and married individuals. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(3), 223 234.
- Tayız, V. (2018). *Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C. ve Morris, D. L. (2020). Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance. *Mass Communication and Society*, 23(3), 378-399.

- Tekayak, H. V. ve Akpınar, E. (2017). Tıp alanında yeni bir dönem: dijital çağda doğan yeni hastalıklar. *Eurasian Journal of Family Medicine*, 6:93-100.
- Tomczyk, Ł. ve Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.03.048>
- Traş, Z. ve Öztemel, K. (2019). Facebook yoğunluğu, gelişmeleri kaçırma korkusu ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 91-113. doi: 10.15805/addicta.2018.6.1.0063 σ 2019 σ 6(1) σ 91–113
- Traş, Z. ve Yakıcı, H. B. (2023). Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile depresyon, anksiyete ve stres arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3):316-324 Doi: 10.51982/bagimli.1172148
- Tunç, A. ve Atikkan, Z. (2011). *Blogdan Al Haberi (Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine)*. Yapı Kredi Yayınları.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S. ve Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Tutgun-Ünal A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). Development of the social media addiction scale. *Online Academic Journal of Information Techonology (AJIT-e)* 6(21),51-70
- Türe, E. (2022). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile algılanan stres ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 1198-1216

- Türkçapar, H. (2004). Anksiyete bozukluğu ve depresyonun tanısal ilişkileri, *Klinik Psikiyatri*, 4, 12-16.
- Türkmen, O. O. (2019). *Üniversite öğrencilerinin ölüm kaygısı ile algılanan stres düzeyi arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracı rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Ulaştıran, T. (2017). Çağımızın salgını FOMO: Pazarlama dünyasındaki başarısının ardındaki gerçekler, <https://www.pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo> pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Umer, M., Attiq, S. ve Jalil, H. (2018). Determinants of online consumers' compulsive buying behavior: An sor approach in sns context. *Contemporary Issues In Business & Economics (ICCIBE)*, 274.
- Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir model önerisi. *Yaşar Üniversitesi E- Dergisi*, 14, 137-147
- Uysal Atabay, E. (2020). *Lise öğrencilerinin yaşam memnuniyeti yeme bozukluğu ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana bilim Dalı, Samsun.
- Ünal, Ç. (2019). *Çevrimiçi sosyal destek ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal anksiyete bozukluğu belirti düzeyi arasındaki ilişkinin açıklanmasında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya yorgunluğunun aracı rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Ünlü, Z. R. (2018). *Sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik dayanıklılık*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

- Ünsalver, Ö. B. (2011). *Alışverişçilik*. İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Ünübol, H. ve Hızlı Sayar, G. (2019). Türkiye bağımlılık risk profili ve ruh sağlığı haritası proje sonuç raporu. *Üsküdar Üniversitesi Yayınları* – 21.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin twitter kullanımı. *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), ss.153-170.
- Valence, G., d'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: Concept and measurement". *Journal of Consumer Policy*, Vol.11, 419–433.
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S. ve Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*, Epsilon Yayıncılık.
- Van Solt, M. (2019). FOMO: How the fear of missing out drives consumer purchase decisions. Erişim Adresi, <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/4268/>
- Veeraboina, N., Doshi, D., Kulkarni, S., Patanapu, S. K., Danatala, S. N. ve Srilatha, A. (2020). Perceived stress and coping strategies among undergraduate dental dtudents – An institutional based study. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 1-7. doi:10.1515/ijamh-2019-0070
- Villarino, R. ve Lopez, J. (2001). I shop therefore I am: Compulsive buying and the search for self. *Journal of Consumer Policy*. 24. 3/4, 443-460.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Article in Journal of Yaşar University*, 20(5) (June 2010), 3348–3382.
- Walker, L. (2011). What Is Social Networking Addiction? <http://personalweb.about.com/od/socialmediaaddiction/a/Social-Networking-Addiction.htm>, Erişim Tarihi: 18.05.2020.
- Wang, C. C. ve Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 36(5), 693-706.

- Wang, J., Li, D. ve Zhang, W. (2010). Adolescence's family financial difficulty and social adaptation: Coping efficacy of compensatory, mediation, and moderation effects. *Journal of Beijing Normal University (Social Sciences)*, 4, 22–32. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-0209.2010.04.002>.
- Wang, J. ve Xiao, J. J. (2009). Buying behaviour, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2–10.
- Wang, J., Wang, P., Yang, X., Zhang, G., Wang, X., Zhao, F., . . . Lei, L. (2019b). Fear of missing out and procrastination as mediators between sensation seeking and adolescent smartphone addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1049-1062.
- Wang, L., Qiu, J., Yan, S. ve Liu, W. (2021). Does mobile social media undermine our romantic relationships? the influence of fear of missing out (fomo) on young people' romantic relationship. *Research Square*; 2021; doi:10.21203/rs.3.rs-636141/v1.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.035>
- Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., Guo, J., ve Lei, L. (2019a). Envy and problematic smartphone use: The mediating role of FOMO and the moderating role of student-student relationship. *Personality and Individual Differences*, 146, 136-142.
- Wang, P. Y., Chen, K. L., Yang, S. Y. ve Lin, P. H. (2019). Relationship of sleep quality, smartphone dependence, and health-related behaviors in female junior college students. *Plos One*, 14(4), 1-12. doi: 10.1371/journal.pone.0214769.
- Weaver, J. L. ve Swank, J. M. (2021). An examination of college students' social media use, fear of missing out, and mindful attention. *Journal of College Counseling*, 24(2), 132-145. <https://doi.org/10.1002/jocc.12181>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B. ve Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and internet-use expectancies contribute to symptoms of internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. doi:10.1016/j.abrep.2017.04.001

- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S. ve Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive psychiatry*, 57, 46-50. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.003>
- Wheaton, B. (1983). Stress, personal coping resources, and psychiatric symptoms: An investigation of interactive models. *Journal of Health and Social behavior*, 208-229.
- Wiesner, L. (2017). *Fighting FoMO: A study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out*. (Master's thesis). University of Twente.
- Wilson-Nash, C. ve Xiao, S. (2019). From FOMO to Changxin: a cross-cultural exploration of consumer response to newness in the fast-moving consumer goods industry. *In Academy of Marketing 52nd Annual Conference*.
- Wolniewicz, C. A., Tiarniyu, M. F., Weeks, J. W. ve Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618-623. doi:10.1016/j.psychres.2017.09.058
- Workman, L. ve Paper, D. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J. ve Raab, G. (2022). The influence of internet shopping and use of credit cards on gender differences in compulsive buying. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1).
- Yakın, V. ve Aytekin P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222. DOI: 10.24889/ife.459306
- Yalçın, S. (2019). *Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu, başarı ve yalnızlık değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yang, C. (2021). *The COVID-19 panic buying frenzy in Taiwan: FoMO (Fear of Missing Out) and conformity behavior*. (Master Thesis). National Sun Yat-sen Univesity.
- Yang, H., Liu, B. ve Fang, J. (2021). Stress and problematic smartphone use severity: smartphone use frequency and fear of missing out as mediators. *Front Psychiatry*, 12:594.
- Yang, Q. ve Ye, B. (2014). The effect of gratitude on adolescents' life satisfaction: The mediating role of perceived social support and the moderating role of stressful life events. *Journal of Psychological Science*, 37(3), 610–616. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671 6981.2014.03.018>.
- Ye, B., Hu, X., Yang, Q. ve Hu, Z. (2014). The effect mechanism of perceived social support, coping efficacy and stressful life events on adolescents' academic achievement. *Journal of Psychological Science*, 37(2), 342–348. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671 6981.2014.02.017>.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9, (2), 92-115
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International E-journal*, 5 (8), 42-65. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/42597/513 396>.
- Yıldız, E. ve Koçak, O. (2020). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(3), 1102-1126.
- Yılmaz, A. (2023). *Online alışverişte Fomo (Kaçırma Korkusu)'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri*. (Master Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi (Turkey).
- Yiğit, A. G. ve Yiğit, M. (2020). Kompulsif satın alma davranışının Y ve Z kuşaklarında cinsiyetler arası analizi. *International Journal of Society Researches*. DOI: 10.26466/opus.752184

- Younes, F., Halawi, G., Jabbour, H., El Osta, N., Karam, L., Hajj, A. ve Khabbaz, L. R. (2016). Internet addiction and relationships with insomnia, anxiety, depression, stress and self-esteem in university students: A cross-sectional designed study. *PLoS ONE*, 11(9), Article e0161126. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0161126>
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype. *Psychological reports*, 79(3), 899-902.
- Young, K. S. (1996). Internet Addiction: The emergence of a new clinical disorder. Paper presented at the 104th annual meeting of the american psycho-logical association, Toronto. *Cyberpsychol Behavior*. 3, 237-244.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1 (3), 237-244.
- Young K. S. (2000). Cyber-Disorders: The mental health concern for the new millennium. *Cyber Psychology & Behavior*, 3(5), 475-479.
- Yuan, G., Elhai, J. D. ve Hall, B. J. (2020). The influence of depressive symptoms and fear of missing out on severity of problematic smartphone use and Internet gaming disorder among Chinese young adults: A three-wave mediation model, *Addict Behav*, 112:106648.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medya haber dili (Ayşe Palalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması), *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Cambridge, MA: *Harvard Business Press*.
- Zengül, E. Ç. (2019). *Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı,
İstanbul.

Zhang, Y., Li, S. ve Yu, G. (2021). The relationship between social media use and fear of missing out: A meta-analysis. *Acta Psychologica Sinica*, 53(3), 273–290.

Zhang, Z., Jimenez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37, 1619-1634.

Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Huang, Q. ve Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.

EKLER

Ek 1. Bilgilendirilmiş Onam Formu

Sayın Katılımcı, Bu araştırma, İstanbul Medipol Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans öğrencisi İlayda Zeynep Şener tarafından Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Sayraç danışmanlığında yürütülmektedir. Araştırma bireylerin satın alma davranışını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmaya katılım sağlamak için 18-60 yaş aralığında yer almanız ve en az 1 sosyal medya platformu kullanıyor olmanız gerekmektedir. Çalışma yaklaşık olarak 10 dakika sürecektir. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma boyunca verilen cevaplar tamamen gizli tutulacak ve sadece bilimsel araştırma yapma amacıyla kullanılacaktır. Rahatsızlık duyduğunuz noktada araştırmadan istediğiniz gibi ayrılabilirsiniz. Çalışma ile ilgili daha fazla bilgi almak ve/veya soru sormak için İlayda Şener ile iletişime geçebilirsiniz. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederim. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman çalışmadan ayrılabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

☐ Onaylıyorum.

☐ Onaylamıyorum.

Ek 2. Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız: _____

3. Eğitim düzeyiniz:

☐ İlkokul

☐ Lise

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Yüksek lisans

☐ Doktora

4. Çalışıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

5. Sosyo-ekonomik düzeyiniz:

☐ Alt

☐ Orta

☐ Yüksek

6. Kullandığınız sosyal medya platformları:

Birden fazla seçebilirsiniz.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ TikTok

☐ Diğer: _____

7. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süreniz:

☐ 2 saatten az

☐ 2 – 4 saat

☐ 5 – 7 saat

☐ 7 saatten fazla

8. Alışveriş yönteminizi seçiniz:

☐ Geleneksel

☐ Çevrimiçi / Online

☐ İkisi de

9. Alışveriş yapma sıklığınızı belirtiniz:

☐ Hiçbir zaman

☐ Hemen her gün

☐ Haftada bir kez

☐ Haftada birkaç kez

☐ Ayda bir kez

☐ Ayda birkaç kez

10. Kredi kartı kullanıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

11. Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin önerdiği ürünleri satın alıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır



Ek 3. Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği

Bu ölçek kompulsif satın alma davranışını ölçmek için geliştirilmiştir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak kendinizi en yakın hissettiğiniz cevabı işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1- Ay sonu geldiğinde param artmışsa, bunu harcamak zorunda olduğumu hissederim.					
2- Etrafımdaki insanlar paramı nasıl harcadığımı bilselerdi dehşete düşerler.					
3- Ödeyemeyeceğimi bildiğim halde satın aldığım şeyler oldu.					
4- Ödeyemeyeceğimi bildiğim halde kredi kartımdan alışveriş yaparım.					
5- Kendimi daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım.					
6- Alışverişe gitmediğim günlerde kaygılı hissederim.					
7- Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi asabi hissederim.					
8- Kredi kartlarım için sadece minimum ödemelerimi yapabiliyorum.					
9- Zamanım olmasa bile kendimi alışveriş yapmak için tahrik olmuş hiss ediyorum.					
10- Param olmasa bile kendimi alışveriş yapmak için tahrik olmuş hiss ediyorum.					
11- Bazen çıldırmış gibi alışveriş yaparım.					
12- Alışveriş çılgınlığına kapıldığımda kendimi daha iyi hiss ederim.					
13- Hiçbir şeye ihtiyacım olmamasına rağmen bir şeyler aldığım olur.					
14- Sinirli olduğum dönemlerde kendimi alışverişe kaptırırım.					
15- Depresif olduğum dönemlerde kendimi alışverişe kaptırırım.					
16- Mutsuz olduğum dönemlerde kendimi alışverişe kaptırırım.					
17- Kaygılı olduğum dönemlerde kendimi alışverişe kaptırırım.					
18- İhtiyacım olmayan şeyler aldığım olur.					
19- Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hiss ederim.					
20- Alışveriş yapmaktan pek az keyif alıyorum.					
21- Alışverişe gitmekten nefret ederim.					
22- Harcama alışkanlıklarım ile ilgili endişelenmeme rağmen alışverişe gidip para harcıyorum.					
23- Paramın yetmeyeceğini bildiğim halde bir şeyler alırım.					

24- Kendimi alışverişe kaptırdıktan sonra suçlu hissedirim.					
25- Kendimi alışverişe kaptırdıktan sonra utanmış hissedirim.					



Ek 4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız. ① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım ④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun						
1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

Ek 5. Algılanan Stres Ölçeği

Yönerge: Aşağıda geçtiğimiz ay içerisindeki kişisel deneyimleriniz hakkında bir dizi soru yöneltilmektedir. Her soruyu dikkatlice okuyarak size en uygun seçeneğin altındaki kutuya bir çarpı işareti koyarak cevaplayınız. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan sizin duygu ve düşüncelerinizi yansıtan yanıtları vermenizdir.

0: Hiçbir zaman 1: Neredeyse hiçbir zaman 2: Bazen 3: Oldukça sık 4: Çok sık

	Hiçbir Zaman	Neredeyse Hiçbir Zaman	Bazen	Oldukça Sık	Çok Sık
1. Geçen ay, beklenmedik bir şeylerin olması nedeniyle ne sıklıkta rahatsızlık duydunuz?					
2. Geçen ay, hayatınızdaki önemli şeyleri kontrol edemediğinizi ne sıklıkta hissettiniz?					
3. Geçen ay, kendinizi ne sıklıkta sinirli ve stresli hissettiniz?					
4. Geçen ay, ne sıklıkta gündelik zorlukların üstesinden başarıyla geldiniz?					
5. Geçen ay, hayatınızda ortaya çıkan önemli değişikliklerle etkili bir şekilde başa çıktığınızı ne sıklıkta hissettiniz?					
6. Geçen ay, kişisel sorunlarınızı ele alma yeteneğinize ne sıklıkta güven duydunuz?					
7. Geçen ay, her şeyin yolunda gittiğini ne sıklıkta hissettiniz?					
8. Geçen ay, ne sıklıkta yapmanız gereken şeylerle başa çıkamadığınızı fark ettiniz?					
9. Geçen ay, hayatınızdaki zorlukları ne sıklıkta kontrol edebildiniz?					
10. Geçen ay, ne sıklıkta her şeyin üstesinden geldiğinizi hissettiniz?					
11. Geçen ay, ne sıklıkta kontrolünüz dışında gelişen olaylar yüzünden öfkelenildiniz?					
12. Geçen ay, kendinizi ne sıklıkta başarmak zorunda olduğunuz şeyleri düşünürken buldunuz?					
13. Geçen ay, ne sıklıkta zamanınızı nasıl kullanacağınızı kontrol edebildiniz?					

14. Geçen ay, ne sıklıkta problemlerin üstesinden gelemeyeceğiniz kadar biriktiğini hissettiniz?					
--	--	--	--	--	--



Ek 6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği

Aşağıda sizinle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz ve sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Sizden beklenen içtenlikle cevap vererek bilimsel bir çalışmaya yardımcı olmanız. Lütfen bütün sorularla ilgili görüşlerinizi ifade ediniz. Katkılarınız için teşekkür ederiz. “1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Kısmen Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Kısmen Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir.							
1. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda diğer kullanıcılara (çevremdekilere) göre eksik kaldığımı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Sosyal medyada aktif olmanın önemli ve eğlenceli olduğunu bildiğimden dolayı sosyal medyaya gir(e)mediğim zamanlarda kendimi kaygılı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
4. Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda kendimi üzgün hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
5. Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda pişmanlık hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
6. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal grubun beni önemsiz birisi olarak gördüğünü düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
7. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olmadığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
8. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından dışlandığımı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
9. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı edildiğimi/unutulduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7

Ek 7. Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-43037191-604.01-51417
Konu : Etik Kurulu Kararı

29/07/2024

Sayın İlayda Zeynep Şener,

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğunuz:
"Kompulsif Satın Alma ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Algılanan Stres ve
Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracı Rolü" isimli başvurunuz incelenmiş olup, etik kurulu
kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Ali Büyükaslan
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar
Etik Kurulu Başkanı

Ekler:

-Karar Formu (2 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakınızı <https://turkiye.gov.tr/istanbul-medipol-universitesi-ebys> linkinden OCE953FBX7 kodu ile doğrulayabilirsiniz.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	<i>Kompulsif Satın Alma ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Algılanan Stres ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracı Rolü</i>			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	İlayda Zeynep Şener			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☒	ÇOK MERKEZLİ ☐	ULUSAL ☒	ULUSLARARASI ☐

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
Karar Bilgileri	Karar No: 104	Tarih: 22/07/2024		
	Yukarıda bilgileri verilen Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna “oy birliği” ile karar verilmiştir.			

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Prof. Dr. Ali Büyükaslan

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile İlişkisi		Katılım *		İmza
Prof. Dr. Ali Büyükaslan	İletişim Çalışmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Prof. Dr. Serhat Yüksel	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç. Dr. İhsan Eken	Medya ve Reklam Araştırmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Seçkin	Hukuk	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☐	H ☒	İzinli
Dr. Öğr. Üyesi Ela Arı	Psikoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☐	K ☒	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Görüş Bildirmedi

* :Toplantıda Bulunma

Sosyal Bilimler
Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Sekreteri
Pınar Yücel