

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

Merve MERT

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO)
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLEŞİMLİ ETKİLERİ: KÜLTÜRLERARASI SERİSEL
ÇOKLU DÜZENLEYİCİ ARACILIK MODELİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Edin Güçlü Sözer

İSTANBUL, Aralık 2023

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

Merve MERT
(192502009)

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO)
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLEŞİMLİ ETKİLERİ: KÜLTÜRLERARASI SERİSEL
ÇOKLU DÜZENLEYİCİ ARACILIK MODELİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Edin Güçlü Sözer

İSTANBUL, Aralık 2023

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

Merve MERT

(192502009)

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO)
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLEŞİMLİ ETKİLERİ: KÜLTÜRLERARASI SERİSEL
ÇOKLU DÜZENLEYİCİ ARACILIK MODELİ

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih :15.12.2023

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Edin Güçlü Sözer _____
(İstanbul Okan Üniversitesi)

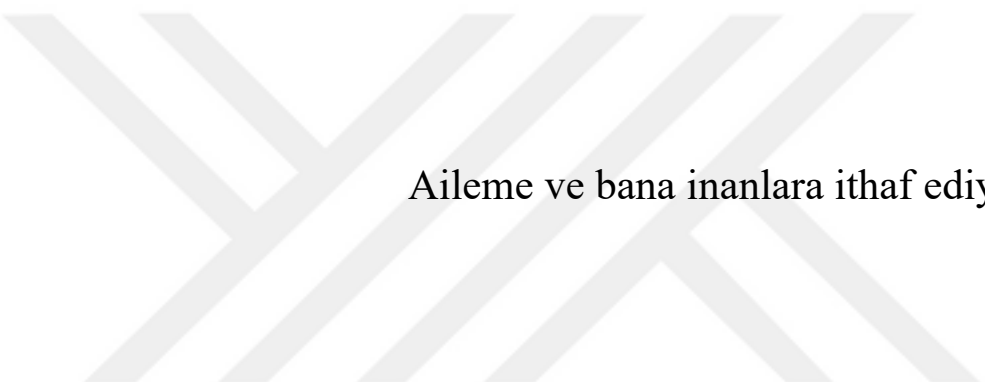
Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Adnan Veysel Ertemel _____
(İstanbul Teknik Üniversitesi)

Doç. Dr. Hakan Özcan _____
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Didem Demir _____
(İstanbul Okan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Sönmez _____
(İstanbul Okan Üniversitesi)

İSTANBUL, Aralık 2023



Aileme ve bana inanlara ithaf ediyorum...

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
Araştırma Soruları	3
Tezin Amacı.....	3
Tezin Önemi	3
Kavramlar	4
BÖLÜM 2. TEORİK ARKAPLAN	8
2.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı: Bir Sonuç Değişkeni Olarak İncelenmesi.....	10
2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Bir Uyarı Olarak İncelenmesi	13
2.3. Duygu Durumları: Sosyal Kıskançlık, Sosyal Kaygı ve Sosyal Karşılaştırma	15
2.3.1. Sosyal Karşılaştırmanın Aracı Rolü.....	15
2.3.2. Sosyal Kaygının Aracı Rolü	17
2.3.3. Sosyal Kıskançlığın Düzenleyici Rolü	18
2.4. Mevcut Modeli Açıklayan Teorilere Genel Bakış.....	20
2.4.1. Telafi Edici İnternet Kullanımı Teorisi.....	20
2.4.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi	21
2.4.3. Gerekçeli Eylem Teorisi	22

2.5. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi: Türkiye, Danimarka ve Norveç	
Farklılıkları Kapsamında Değerlendirilmesi.....	22
2.5.1. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi	22
2.5.2. Hofstede'nin Kültürel Değerlerine Göre Karşılaştırma: Türkiye, Danimarka ve Norveç.....	26
BÖLÜM 3. YÖNTEM	35
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	35
3.2. Veri Toplama Araçları ve Değişkenler	38
3.3. Örneklem ve Örneklemenin Belirlenmesi	40
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	40
3.5. Verilerin Analizi	41
3.5.1. Aracı Modeller	41
3.5.2. Düzenleyicili Modeller	43
3.5.3. Aracılığı Düzenleyen Modeller.....	44
3.6. Bulgular	47
3.6.1. Betimsel ve Varsayım İstatistikleri	47
3.6.2. Güvenilirlik	50
3.6.3. Geçerlilik.....	54
3.6.4. Fark Analizine İlişkin Bulgular	73
3.6.5. Model Testlerine İlişkin Bulgular	75
4. Sonuç ve Tartışma	92
4.1. Fark Analizlerine Yönelik Tartışma.....	93
4.2. Model Testlerine Yönelik Tartışma	96
4.2.1. Aracılık Etki Analizine Yönelik Tartışma	96
4.2.2. Düzenleyicilik Etki Analizine Yönelik Tartışma.....	98
4.3. Araştırmanın Teorik ve Pratik Katkıları.....	101
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	103
KAYNAKÇA.....	105
EKLER	129

ÖZET

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO) KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLEŞİMLİ ETKİLERİ: KÜLTÜRLERARASI SERİSEL ÇOKLU DÜZENLEYİCİ ARACILIK MODELİ

Bu çalışma, Türkiye, Danimarka ve Norveç'te, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisini araştırmayı ve önerilen kavramsal model üzerinde oluşabilecek ülkesel farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisinde sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının serisel aracılık rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunlara ek olarak çalışma, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkilerde nasıl bir düzenleyici role sahip olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda oluşturulan hipotezleri test etmek için, yüz yüze anket yöntemiyle Türkiye'den 508, Danimarka'dan 524, Norveç'ten 524 olmak üzere toplam 1556 bireyden veriler toplanmıştır. Araştırmaya dahil edilen ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra hipotezler regresyon analizleri ile test edilmiştir. Sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının serisel aracılık rolünü ve sosyal kıskançlığın düzenleyicilik rolünü analiz etmek için PROCESS Makro Model 6 ve Model 85 kullanılmıştır. Araştırmacılara ve yöneticilere sosyal kıskançlığın düzenleyicilik rolü ile ilgili daha kapsamlı bilgiler sunabilmek için istatistiksel olarak anlamlı çıkan düzenleyici etki(ler) Johnson Neyman yöntemi ile derinlemesine ele alınmıştır. Mevcut araştırma, Türkiye, Danimarka ve Norveç'te sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının serisel aracılık rolünü ortaya koymuştur. Ayrıca, önerilen kavramsal model üzerinde sosyal kıskançlığın düzenleyicilik etkisinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Türkiyede, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında ilişkilerde negatif yönlü düzenleyicilik rolü olduğu, Danimarka'da ise gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal kaygı arasındaki ilişkilerde negatif yönlü düzenleyicilik rolü olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan Norveç'te gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma

arasında ilişkilerde pozitif yönlü düzenleyicilik rolü olduğu tespit edilmiştir. Johnson Neyman yönteminden elde edilen bulgulara göre ise; Türkiye’de gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma ve gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi, sosyal kıskançlığın düşük, orta ve yüksek seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak, sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri daha az artmaktadır. Benzer şekilde, sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça kompulsif satın alma davranışı daha az artmaktadır. Danimarka’da, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki olumlu etkisi, sosyal kıskançlığın düşük, orta ve yüksek seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak, sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri daha az artmaktadır. Ayrıca Danimarka’da, sosyal kıskançlığın orta ve düşük olduğu düzeylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken sosyal kıskançlığın yüksek olduğu düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ancak, sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal kaygı düzeyleri daha az artmaktadır. Norveç’te ise, sosyal kıskançlığın yüksek olduğu düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken sosyal kıskançlığın orta ve düşük düzeylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Fakat, sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri daha az azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), Kompulsif Satın Alma Davranışı, Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Kaygı, Sosyal Kıskançlık, Process Model 85

Tarih:

ABSTRACT

INTERACTIVE EFFECTS OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A CROSS CULTURAL SERIAL MULTIPLE MODERATED MEDIATION MODEL

The aim of this study is to investigate the effects of fear of missing out on the development of compulsive buying behavior in Turkey, Denmark and Norway and to show the country-specific differences that may occur in the proposed conceptual model. In addition, the serial mediating role of social comparison and social anxiety in the impact of fear of missing out on the development of compulsive buying behavior will be demonstrated. In addition, the study aims to investigate the moderating role of social envy in the relationships between fear of missing out and compulsive buying behavior, fear of missing out and social comparison, and fear of missing out and social anxiety. In order to test the hypotheses put forward in this context, the data of a total of 1556 people, 508 from Turkey, 524 from Denmark and 524 from Norway, were collected through personal interviews. After testing the reliability and validity of the scales included in the study, the hypotheses were tested using regression analyzes. PROCESS Macro Model 6 and Model 85 were used to analyze the mediating role of social comparison and social anxiety as well as the moderating role of social envy. To provide researchers and managers with more comprehensive information about the moderating role of social envy, the statistically significant moderating effects were analyzed in depth using the Johnson-Neyman method. The current study revealed the serial mediating role of social comparison and social anxiety in Turkey, Denmark and Norway. In addition, differences emerged in the moderating effect of social envy on the proposed conceptual model. In Turkey, social envy was found to have a negative moderating role in the relationships between the smell of missing out and social comparison and between the fear of missing out and compulsive buying behavior, whereas in Denmark, a negative moderating role was found in the relationships between the smell of missing out and social comparison and between the fear of missing out and social anxiety. In Norway, on the other hand, a positive moderating role was found in the relationships between the odor of missing out and social comparison. According to the results of the Johnson-Neyman

method, the positive effect of fear of missing out on social comparison and fear of missing out on social comparison on compulsive buying behavior in Turkey was statistically significant at all levels of social envy. However, individuals with low levels of social envy (compared to individuals with high levels of social envy) are less likely to make social comparisons when the fear of missing out increases. The situation is similar for people with a low level of social envy (compared to people with a high level of social envy): Compulsive buying behavior increases less when the fear of missing out increases. In Denmark, the positive effect of fear of missing out on social comparison was statistically significant at all levels of social envy. However, people with low levels of social jealousy (compared to people with high levels of social jealousy) were less likely to make social comparisons when fear of missing out increased. Furthermore, in Denmark, the effect of fear of missing out on social anxiety is statistically significant at moderate and low levels of social envy, while the effect of fear of missing out on social anxiety is not statistically significant at high levels of social envy. However, for individuals with low levels of social jealousy (compared to individuals with high levels of social jealousy), the level of social anxiety increases less as the fear of missing out increases. In Norway, the effect of fear of missing out on social comparison is statistically significant at high levels of social jealousy, while the effect of fear of missing out on social comparison is not statistically significant at medium and low levels of social jealousy. However, for individuals with a low level of social jealousy (compared to individuals with a high level of social jealousy), the fear of missing out decreases less than the social comparison.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Compulsive Buying Behavior, Social Comparison, Social Anxiety, Social Envy, Process Model 85

Date:

KISALTMALAR

GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

KSA: Kompulsif Satın Alma

S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma

S. Kaygı: Sosyal Kaygı

S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 2.1. Türkiye, Danimarka ve Norveç arasındaki kültürel boyutların karşılaştırılması.....	27
Şekil 3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	35
Şekil 3.3. Basit aracılık kavramsal model (Hayes, 2013)	41
Şekil 3.4. Basit aracılık istatistiki model (Hayes, 2013).....	42
Şekil 3.5. Seri aracılık kavramsal model (Hayes, 2013).....	43
Şekil 3.6. Seri aracılık istatistiki model (Hayes, 2013).....	43
Şekil 3.7. Basit düzenleyici kavramsal model (Hayes, 2013).....	44
Şekil 3.8. Basit düzenleyici istatistiki model (Hayes, 2013)	44
Şekil 3.9. Hayes model 85 kavramsal model (Hayes, 2013)	46
Şekil 3.10. Hayes model 85 istatistiki model (Hayes, 2013)	47
Şekil 3.11. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği DFA modeli (Türkiye),.....	56
GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	56
Şekil 3.12. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği DFA modeli (Danimarka),.....	57
GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	57
Şekil 3.13. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği DFA modeli (Norveç),.....	58
GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	58
Şekil 3.14. Sosyal karşılaştırma ölçeği DFA model (Türkiye),.....	59
KŞ: Sosyal Karşılaştırma	59
Şekil 3.15. Sosyal karşılaştırma ölçeği DFA model (Danimarka).....	60
KŞ: Sosyal Karşılaştırma	60
Şekil 3.16. Sosyal karşılaştırma ölçeği DFA model (Norveç),.....	61
KŞ: Sosyal Karşılaştırma	61
Şekil 3.17. Sosyal kaygı ölçeği DFA model (Türkiye),.....	63
KY: Sosyal Kaygı.....	63
Şekil 3.18. Sosyal kaygı ölçeği DFA model (Danimarka),.....	65
KY: Sosyal Kaygı.....	65
Şekil 3.19. Sosyal kaygı ölçeği DFA model (Norveç),.....	67
KY: Sosyal Kaygı.....	67
Şekil 3.20. Kompulsif satın alma davranış ölçeği DFA model (Türkiye),	69
KSA: Kompulsif Satın Alma.....	69

Şekil 3.21. Kompulsif satın alma davranış ölçeği DFA model (Danimarka),	69
KSA: Kompulsif Satın Alma.....	69
Şekil 3.22. Kompulsif satın alma davranış ölçeği DFA model (Norveç),	70
KSA: Kompulsif Satın Alma.....	70
Şekil 3.23. Sosyal kıskançlık ölçeği DFA model (Türkiye),	71
KS: Sosyal Kıskançlık.....	71
Şekil 3.24. Sosyal kıskançlık ölçeği DFA model (Danimarka),	72
KS: Sosyal Kıskançlık.....	72
Şekil 3.25. Sosyal kıskançlık ölçeği DFA model (Norveç),	73
KS: Sosyal Kıskançlık.....	73
Şekil 3.26. Seri aracılık modelinin sonuçları (Türkiye), ***p <.001.....	76
Şekil 3.27. Seri aracılık modelinin sonuçları (Danimarka), ***p <.001	77
Şekil 3.28. Seri aracılık modelinin sonuçları (Norveç), ***p <.001	78
Şekil 3.29. Model 85 sonucu (Türkiye), ***p <0.001	80
Şekil 3.30. Sosyal kıskançlığın düzenleyicilik sonucu (Türkiye).....	83
Şekil 3.31. Sosyal kıskançlığın düzenleyicilik sonucu (Türkiye).....	84
Şekil 3.32. Model 85 sonucu (Danimarka), ***p <0.001	84
Şekil 3.33. Sosyal kıskançlığın düzenleyicilik sonucu (Danimarka).....	87
Şekil 3.34. Sosyal kıskançlığın düzenleyicilik sonucu (Danimarka).....	88
Şekil 3.35. Model 85 sonucu (Norveç), ***p <0.001	88
Şekil 3.36. Sosyal kıskançlığın düzenleyicilik sonucu (Norveç).....	91

TABLÖLAR LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 2.1. Hofstede'nin kültürel boyutlarının 100 puanlık skalaya göre değerlendirilmesi ...	26
Tablo 3.2. Katılımcıların demografik bilgileri	47
Tablo 3.3. Değişkenlere ait çarpıklık, basıklık, ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları (Türkiye)	48
Tablo 3.4. Değişkenlere ait çarpıklık, basıklık, ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları (Danimarka)	49
Tablo 3.5. Değişkenlere ait çarpıklık, basıklık, ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları (Norveç)	49
Tablo 3.6. Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayısı değerleri (Türkiye)	50
Tablo 3.7. Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayısı değerleri (Danimarka)	52
Tablo 3.8. Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayısı değerleri (Norveç)	53
Tablo 3.9. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin DFA uyum iyiliği değerleri.....	55
Tablo 3.10. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Türkiye).....	56
Tablo 3.11. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Danimarka).....	56
Tablo 3.12. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Norveç).....	57
Tablo 3.13. Sosyal karşılaştırma ölçeğinin DFA uyum iyiliği değerleri.....	58
Tablo 3.14. Sosyal karşılaştırma ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Türkiye).....	59
Tablo 3.15. Sosyal karşılaştırma ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Danimarka).....	60
Tablo 3.16. Sosyal karşılaştırma ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Norveç).....	61
Tablo 3.17. Sosyal kaygı ölçeğinin DFA uyum iyiliği değerleri.....	62
Tablo 3.18. Sosyal kaygı ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Türkiye).....	62
Tablo 3.19. Sosyal kaygı ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Danimarka)	64
Tablo 3.20. Sosyal kaygı ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Norveç)	66
Tablo 3.21. Kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin DFA uyum iyiliği değerleri	68
Tablo 3.22. Kompulsif satın alma davranışı ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Türkiye)	68
Tablo 3.23. Kompulsif satın alma davranışı ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Danimarka) ...	69
Tablo 3.24. Kompulsif satın alma davranışı ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Norveç)	70
Tablo 3.25. Sosyal kıskançlık ölçeğinin DFA uyum iyiliği değerleri	70
Tablo 3.26. Sosyal kıskançlık ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Türkiye)	71
Tablo 3.27. Sosyal kıskançlık ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Danimarka)	72

Tablo 3.28. Sosyal kıskançlık ölçeğine ait DFA faktör yükleri (Norveç)	72
Tablo 3.29. Değişkenlerin Ülkeye Göre ANOVA Testi	73
Tablo 3.30. Değişkenlerin Ülkeye Göre Farklılıkları (Scheffe Post-Hoc Analizi)	74
Tablo 3.31. Değişkenlerin Ülkeye Göre Farklılıkları (Gabriel Post-Hoc Analizi)	75
Tablo 3.32. Serisel aracılık (Model 6) sonucu (Türkiye)	76
Tablo 3.33. Serisel aracılık (Model 6) sonucu (Danimarka)	77
Tablo 3.34. Serisel aracılık (Model 6) sonucu (Norveç)	79
Tablo 3.35. Koşullu dolaylı etki analizlerinin sonuçları (Model 85-Türkiye)	81
Tablo 3.36. Farklı sosyal kıskançlık düzeylerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki koşullu dolaylı etkisi (Türkiye)	82
Tablo 3.37. Farklı sosyal kıskançlık düzeylerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki koşullu dolaylı etkisi (Türkiye)	83
Tablo 3.38. Koşullu dolaylı etki analizlerinin sonuçları (Model 85-Danimarka)	85
Tablo 3.39. Farklı sosyal kıskançlık düzeylerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki koşullu dolaylı etkisi (Danimarka)	86
Tablo 3.40. Farklı sosyal kıskançlık düzeylerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygı üzerindeki koşullu dolaylı etkisi (Danimarka)	87
Tablo 3.41. Koşullu dolaylı etki analizlerinin sonuçları (Model 85-Norveç)	89
Tablo 3.42. Farklı sosyal kıskançlık düzeylerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki koşullu dolaylı etkisi (Norveç)	90
Tablo 3.43. Hipotez Sonuçları	91

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Dijital yeniliklerin son yıllarda ortaya çıkması, tüketicilerin geleneksel pazarlama ortamından dijital pazarlama ortamına yönelmesine sebep olmuştur. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişte yaşanan önemli gelişmeler, literatürde öne çıkan bir kavram olan 'gelişmeleri kaçırma korkusunun' araştırılmasına yol açmıştır (Elhai vd., 2018; Stead ve Bibby, 2017). Bu evrimsel süreçte, sosyal medya platformlarının geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesi gelişmeleri kaçırma korkusunu ön plana çıkarmıştır. Bu kavram, bireyin sosyal medyada gördüklerine kıyasla başkalarının sahip olduğu fırsatları, deneyimleri veya başarıları kaçırma korkusunu ifade etmektedir (Tandon vd., 2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı, farklı bilim dallarında (psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi) araştırma konusu olmuştur. Son beş yılda yapılan araştırmalar, gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketiciler ve satın alma davranışları üzerindeki olumsuz etkisini incelemiş ve pazarlama disiplini içerisinde tüketici algıları, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri gibi temel konulara odaklanmıştır (Aydın vd., 2021; Bekman, 2022; Çelik vd., 2019; Elhai vd., 2018; Jupowicz-Ginalska, 2019; Kerse ve Alpaslan, 2022; Mert ve Tengilimoğlu, 2023; Odabaşı, 2019; Rozgonjuk vd., 2021; Uygun ve Kalender, 2023). Ancak, bu bağlamda mevcut literatürdeki sonuçların detaylı incelenmesi, bu alandaki bilgi birikiminde üç önemli boşluğu ortaya çıkarmıştır. İlk olarak, gelişmeleri kaçırma korkusunun birey üzerindeki olumsuz etkilerinden sonra meydana gelen sorunlu tüketici davranışlarına (Örn: kompulsif satın alma davranışı) ilişkin literatürde çok az bilgi bulunmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun bireylerde olumsuz duygu ve düşünceleri tetiklediği, bunun da olumsuz davranış (Örn: sosyal karşılaştırma, kompulsif satın alma davranışı) olasılığını arttırdığı bilinmektedir (Rozgonjuk vd., 2021). Mevcut literatürdeki kanıtlar, gelişmeleri kaçırma korkusunun sorunlu tüketici davranışına neden olabileceğini gösteriyor. Ancak, bu olumsuz etkilerin sorunlu satın alma davranışına nasıl yol açtığını tam olarak açıklamak için yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygı ve sosyal karşılaştırma gibi olumsuz durum ve davranışlar karşısında ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceğini varsayıyoruz.

İkinci olarak, bir dizi çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kıskançlık duyguları arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermiştir (Good ve Hyman, 2020; Stead ve Bibby, 2017; Tandon vd., 2021; Wang vd., 2019). Özellikle, yüksek düzeyde kıskançlık yaşayan bireylerin, diğer

insanların ödüllendirici deneyimlerini kaçırma korkusuyla daha fazla kaygılı oldukları bulunmuştur (Stead ve Bibby, 2017). Ancak bazı çalışmalar, bu ilişkinin temel belirleyicisinin farklı değişkenler olabileceğini ve bu iki kavram arasında her zaman pozitif yönlü bir ilişkiden bahsedilemeyeceğini vurgulamıştır (Rosenthal-von der Pütten vd., 2019; Tandon vd. 2021). Örneğin Tandon vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada kıskançlık kavramı düzenleyici değişken olarak kullanılmış ve sosyal kıskançlık yaşayan bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisinin artması beklenirken, bu etkinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu beklenmedik durumun açıklaması olarak, sosyal kıskançlık yaşayan bireylerin başkalarından ziyade kendilerine odaklanma eğiliminde olmaları gösterilmektedir. Literatürde bulunan çelişkili sonuçlar göz önüne alındığında, sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal kaygı ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkilerin daha yakından incelenmesi literatüre önemli bir katkı sağlayabilir.

Üçüncü olarak, önceki araştırmalar, farklı kültürlerde yaşayan bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunda ve bunun neden olabileceği olumsuz duygu ve davranışlarda farklılıklar olabileceğini göstermiştir (Doğan, 2019; Elhai vd., 2020). Örneğin, Elhai vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, bireyselci ve kolektif kültürlerde gelişmeleri kaçırma korkusunda farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Karimkhan ve Chapa (2021) tarafından yapılan çalışma da gelişmeleri kaçırma korkusunun kültürel bir olgu olduğu ve farklı kültürel yapılarda farklı sonuçlar doğurduğu fikrini desteklemektedir. Bu çerçevede, gelişmeleri kaçırma korkusunun farklı kültürlerde farklı şekillerde algılanması ve bu çeşitliliğin farklı sonuçlara yol açması, kavramın daha derinlemesine anlaşılması için kültürlerarası araştırmaların büyük önem taşıdığını göstermektedir. Bu çalışmanın kültürlerarası bir yaklaşımla gerçekleştirilmesi, gelişmeleri kaçırma korkusunu ve sonuçlarını anlamaya yönelik literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Literatürdeki bulgulardan hareketle çalışma, farklı kültürlerde gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya koymayı ve bu etkide sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının serisel aracılık rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda sosyal kıskançlığın; gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkilerde nasıl bir düzenleyici role sahip olduğunu incelemektir. Son olarak ise elde edilen bulguları Türkiye, Danimarka ve Norveç örneklemelerinde ayrı ayrı

değerlendirmeyi ve önerilen kavramsal modelde oluşabilecek farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın problemleri;

- Gelişmeleri kaçırma korkusu, kompulsif satın alma davranışında etkili midir?
- Sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye nasıl aracılık eder?
- Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide nasıl bir düzenleyici etkiye sahiptir?
- Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkide nasıl bir düzenleyici etkiye sahiptir?
- Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkide nasıl bir düzenleyici etkiye sahiptir?
- Araştırma kapsamında, önerilen kavramsal model üzerinde nasıl bir ülkesel farklılık vardır?

Tezin Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye, Danimarka ve Norveç'te, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisini araştırmak ve önerilen kavramsal model üzerinde oluşabilecek ülkesel farklılıkları ortaya koymaktır. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisinde sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının serisel aracılık rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunlara ek olarak çalışma, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkilerde nasıl bir düzenleyici role sahip olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır.

Tezin Önemi

İlk olarak çalışma, Gerekçeli Eylem Teorisi, Sosyal Karşılaştırma Teorisi ve Telafi Edici İnternet Kullanımı Teorisi olmak üzere üç teorik yaklaşımı uygulayarak, odaklanılan olguları yeni bir bakış açısıyla inceleme fırsatı sunmaktadır. Perspektifimizin yeniliği, sosyal

karşılaştırma ve sosyal kaygıyı, gelişmeleri kaçırma korkusu etkisi altındaki bir bireyin yaşayabileceği eylemler olarak değerlendirmemize dayanmaktadır. Dahası, gelişmeleri kaçırma korkusunun kullanıcıların sosyal medyada sosyal karşılaştırma yapmaları için nasıl bir neden olabileceğini anlamak için Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ni kullanmaktayız. Mevcut çalışmalar, sosyal medyaya yönelik tüketici davranışlarını anlamak için mevcut teorileri birleştirme veya yeni teorik yaklaşımlar geliştirme ihtiyacını vurgulamaktadır ki bu da alana önemli bir katkı olarak düşünülmektedir.

İkinci olarak, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkileri inceleyerek, sosyal medyanın günümüzdeki temel özelliklerini ve bu özellikler arasındaki bağlantıları anlamaya çalışmaktayız. Bu tür bağlantıların anlaşılması, önceki literatürün sınırlı bir yönüdür ve bu nedenle çalışmanın teoriye önemli ölçüde katkı sağlaması beklenmektedir.

Son olarak, sosyal medya kullanımındaki bir olumsuz durumun diğer olumsuz durumları daha da artırabileceği ve bu şekilde bir zincirleme etki oluşturabileceği düşünülmektedir. Bunun, önceki araştırmacıların sosyal medyanın karanlık yüzü ve sosyal medya kullanımıyla ilişkili diğer olumsuz olguların olumsuz bir etki yaratabileceği yönündeki iddialarını doğrulayan mevcut literatüre önemli bir katkı olması beklenmektedir.

Kavramlar

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)

Gelişmeleri kaçırma korkusu, ilk olarak 2000'li yılların başında Dan Herman tarafından pazarlama stratejilerinde etkili bir araç olarak ele alınmış ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır (Herman, 2000; Herman, 2011). Harvard Business School öğrencilerinden Patrick McGinnis'in 2004 yılında okul gazetesi için kaleme aldığı bir yazısında tanımlanan gelişmeleri kaçırma korkusu (Reagle, 2015), sonrasında 2010 yılında Kathleen Voboril tarafından daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Hodkinson, 2019). 2011 yılında fotoğraf paylaşım sitesi Flickr'ın kurucu ortağı Caterina Fake, bireylerin davranışlarındaki motivasyonun arkasındaki gelişmeleri kaçırma korkusu kavramını tanımlamış ve sosyal medyanın kaçırılan şeylerin farkına varmayı sağladığına dikkat çekmiştir (Fake, 2011). 2011 yılında Jenna Wortham, The New York Times'ta yayınlanan bir makalesinde gelişmeleri kaçırma korkusunu "dijital çağın simgesi" olarak tanımlamıştır (Wortham, 2011). Bu gelişmelerin ardından, Cambridge sözlüğünde ilk olarak 2011 yılında

tanımlanan gelişmeleri kaçırma korkusu, daha sonra 2013 yılında Urban ve Oxford sözlüklerine de eklenmiştir. Cambridge Dictionary (2011), gelişmeleri kaçırma korkusunu "özellikle sosyal medyada gördüklerinizin diğer insanların katılacağı heyecan verici etkinlikleri kaçırmaya neden olan endişeli bir his" olarak tanımlamıştır. Urban Dictionary (2013) ise gelişmeleri kaçırma korkusunu "sosyal medya web sitelerinde yapılan paylaşımların neden olduğu, bireyin bir fırsatı veya tatmin edici bir olayı kaçırabileceğine dair takıntılı bir endişe olarak ortaya çıkan bir tür sosyal kaygı" şeklinde tanımlamıştır. Oxford Dictionary (2012) tarafından yapılan tanımda, gelişmeleri kaçırma korkusu "ilgi çekici veya heyecan verici bir etkinliğin gerçekleştiğine dair duyulan endişe" olarak ifade edilmiştir. Son olarak, Przybylski vd. (2013) tarafından yapılan tanımda gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin kendilerinin bulunmadığı bir ortamda başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşayacağı korkusundan kaynaklanan bir endişe olarak ifade edilmiştir.

Sosyal Kaygı

Marks ve Gelder (1966) tarafından tanımlanan sosyal kaygı, bireylerin toplumsal ortamlarda karşılaştıkları yargılama, eleştirme ve değerlendirme gibi durumlardan kaynaklanan kaygı durumlarını ifade etmektedir. Bu kaygı türü, insanların başkalarının önünde utangaçlık, kızarma, toplu yemek yeme, karşı cinsle iletişim kurma, toplu etkinliklere katılma ve aşağılayıcı durumlarla karşı karşıya kalma gibi endişelerini içermektedir. 1880 yılına gelindiğinde, sosyal kaygı klinik araştırmaların artışıyla birlikte, ilk defa resmi olarak Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından hazırlanan DSM-III sınıflandırmasında bir psikiyatrik bozukluk olarak tanımlanmıştır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013). DSM-V ile birlikte, sosyal kaygı bozukluğu kapsamı genişletilerek, bireylerin çeşitli sosyal durumlara ilişkin davranışsal tepkilerini ve olumsuz değerlendirilme korkusunu da içerecek şekilde yeniden tanımlanmıştır (Heimberg vd., 2014). Sosyal kaygısı olan bireylerin çarpıtılmış otomatik düşünceleri, varsayımları ve inançları sebebiyle kaygı yaşadığı düşünülmektedir. Ayrıca, bireylerin sosyal etkileşim durumlarında kendilerinden yüksek performans beklentisi içine girmeleri ve bu beklentiyi karşılayamama kaygısı, dikkatlerini çevreye değil kendilerine yöneltmelerine sebep olabilir. Bu durum, performanslarını olumsuz değerlendirmelerine, kaçınmalarına ve güvenlik davranışlarına neden olabilir (Clark ve Wells, 1995).

Sosyal Karşılaştırma

Sosyal karşılaştırma kavramı, ilk kez Festinger (1954) tarafından kullanılmıştır; ancak, sosyal karşılaştırma ile ilgili görüşler, Festinger'den önceki dönemlere dayanmaktadır. Platoncuların

görüşüne göre, bir bireyin kendisini anlaması için mutlak standartlara dayalı olarak kendisini değerlendirmesi gerekmektedir. Rousseau'nun toplumsal eşitsizlik tezi ve Kant'ın ahlaki akıl yürütme eleştirisi de karşılaştırmalarla ilgilidir (Suls ve Wheeler, 2000). Festinger (1954), sosyal karşılaştırmının insan doğasında olduğunu belirtmiştir. Klein (1997), sosyal karşılaştırmayı, bireyin durumunu diğer bireylere kıyasla nasıl olduğunu ortaya koyan bilgileri edinme süreci olarak tanımlamaktadır. Wood (1996) ise sosyal karşılaştırmayı, bireyin kendisiyle ilgili olarak bir veya daha fazla birey hakkındaki çeşitli bilgileri düşünme süreci olarak nitelendirmiştir. Bu kıyaslamalar, bireyin benzerlikleri ve farklılıkları tanımlamasını içermektedir ve kasıtlı bir şekilde yapılmamaktadır (Wood, 1996). Baron ve Roper (1976) tarafından yapılan değerlendirmeye göre, sosyal karşılaştırma bir bilgi alışverişi süreci olup, bireyin uygun bir öz imaj geliştirme ve yansıtmaya yönelik olarak diğerleriyle kendi durumunu karşılaştırdığı bir süreçtir.

Sosyal Kıskançlık

Kıskançlık, insanların sahip olduklarıyla ilgili bir karşılaştırma yaparak, kendisinde bulunmayan maddi ya da manevi unsurların neden kendisinde bulunmadığını sorgulayan ve çoğu zaman olumsuz bir duygu durumu yaratan bir kavramdır (Pines ve Aronson, 1983; Teismann ve Mosher, 1978). Bu kavram, psikoloji alanında uzun yıllardan beri araştırma konusu olmuş ve 1980'li yıllardan bu yana hem psikoloji hem de sosyoloji bilim dallarında yoğun bir ilgi görmüştür (Madran, 2008). Kıskançlığın özellikle romantik ilişkilerde, arkadaşlık ilişkilerinde ve iş ortamında ortaya çıkması, bu alanda yapılan çalışmaların yoğunlaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, sosyal kıskançlık, bir bireyin başkalarının başarıları, avantajları, ilişkileri veya maddi varlıkları gibi olumlu özelliklerine karşı rahatsızlık, kıskançlık ve bu durumların tetiklediği olumsuz duygular da dahil olmak üzere verdiği duygusal tepkiyi ifade eder (White, 1981). Ancak, kıskançlığın karmaşık bir süreç olduğu ve aşırıya gidildiğinde bireye zarar verebileceği, bireyin kendisini değersiz ve yetersiz hissetmesine neden olabileceği de vurgulanmaktadır.

Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif satın alma davranışı, yirminci yüzyılın başlarından itibaren kullanılan bir kavram olmakla birlikte, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve 1980'li yıllarda iktisat, ekonomi, psikoloji, psikiyatri, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Ünsalver, 2011). Bu bağlamda, King (1981) tarafından kompulsif tüketim yaklaşımları kapsamında tanımlanan bu kavram, tekrar eden ve aşırı tüketim alışkanlıkları olarak kontrol edilemeyen

tüketicilerin davranışlarını ifade etmektedir (King, 1981; Scherhorn, 1990; Winston, 1980). Bu anlamda, Faber vd. (1988) tarafından ilk defa pazarlama alanında açıklanan kompulsif satın alma kavramı, istek ve baskılardan kaçış, gerginlik, kaygı ve stresten kurtulma gibi nedenlerle kullanılan bir davranış olarak özetlenmektedir. O'Guinn ve Faber (1989) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise kompulsif satın alma kavramı, olumsuz bir durum ya da duygulara karşı bir tepki olarak sıklıkla ortaya çıkan, kronik bir biçimde tekrar eden, zararlı sonuçlar doğuran ve engellenmesi zor olan bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır.



BÖLÜM 2. TEORİK ARKAPLAN

Przybylski vd. (2013) tarafından yapılan tanıtımda gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin kendilerinin bulunmadığı bir ortamda başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşayacağı korkusundan kaynaklanan bir endişe olarak ifade edilmiştir. Önceki çalışmalar bu endişe halinin birey üzerinde olumsuz etkiler (Örn: stres, kaygı, depresyon) yaratabileceğini ve bu olumsuz etkilerin de bireyi sosyal medya platformlarını kullanmaya yönlendirebileceğini ortaya koymuştur (Bellini vd., 2017; Beyens vd., 2016; Zheng vd., 2020). Gelişmeleri kaçırma korkusuyla sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin daha fazla uyarana ve içeriğe maruz kaldıkları bilinmektedir (Bellini vd., 2017; Beyens vd., 2016; Wegmann vd., 2017). Bu durum, bireylerin sahip olmadıkları niteliklerin farkına varmalarına ve sonuç olarak bir başka sorunlu davranış olan sosyal karşılaştırma yapmalarına yol açabilir. Sosyal karşılaştırma ise bireyde olumsuz duygu durumlarını tetikleyebilir ve bu da sosyal kaygıya yol açabilir.

Öte yandan gelişmeleri kaçırma korkusu, pazarlama stratejisi oluşturan yöneticiler tarafından bireyleri bir gelişmeyi kaçırmaya karşı motive etmek ve bu sayede satın alma davranışını yönlendirmek için kullanılmaktadır (Hodkinson, 2016). Bununla birlikte, pazarlama araştırmacıları, gelişmeleri kaçırma korkusunun pazarlama stratejilerinde yaygın bir şekilde kullanıldığını belirtmelerine rağmen, akademik olarak sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır ve bu literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun olumsuz etkileriyle ilgili yapılan çalışmalarda, patolojik belirtilerle birlikte davranışsal, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların doyumunda da etkili olduğu gözlemlenmektedir (Beyens vd., 2016; Wegmann vd., 2017). Gelişmeleri kaçırma korkusunun tetiklediği patolojik belirtilerin ise depresyon ve kaygı problemlerini olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, gelişmeleri kaçırma korkusunun kaygı, yalnızlık ve sosyal kaygı gibi problemlere yol açabileceği söylenebilir (Wegmann vd., 2017).

Diğer taraftan olumsuz duygu durumlarının (kaygı, stres, depresyon gibi), bireylerin psikolojik ve duygusal sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olabileceği, bu durumların bireyleri kendilerini rahatlatmak için satın alma davranışı sergilemeye yönlendirebileceği bilinmektedir (Çelik ve Köse, 2021; Darrat vd., 2016; Harnish vd., 2019; Moschis, 2017; Pradhan vd., 2018; Tarka, 2020; Zheng vd., 2020). Önceki çalışmalar, olumsuz duygu durumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini araştırmıştır (Ahamed vd., 2021; Bellini vd., 2017; Harnish vd., 2019; Liu vd., 2019; Mundel vd., 2023; Tran, 2022). Addo vd. (2020) tarafından yapılan bir

çalışmada, dürtüsel satın alma davranışının, olumsuz duygusal durumların üstesinden gelinmesine yardımcı olabileceği ortaya konulmuştur. Aydın vd. (2021), dürtüsel satın alma davranışı ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiyi araştırmış ve dürtüsel olarak satın alma davranışı gösteren tüketicilerin depresyon ve anksiyete düzeylerinin önemli ölçüde yüksek olduğunu bulmuştur. Bu bağlamda, psikolojik alanda yaygın bir sorun olan kompulsif satın alma davranışının da diğer satın alma davranışlarıyla (Örn: dürtüsel satın alma) benzer bir mekanizmaya sahip olabileceği beklenilmektedir. Edwards (1993), kompulsif satın alma davranışını, kontrol edilemeyen, tekrarlayan satın alma özelliği ile tanımlanan kronik anormal alışveriş ve harcama davranışı olarak ifade etmiştir. Bazı araştırmacılar, kompulsif satın alma davranışlarını tekrarlanan bir özelliğe sahip olması nedeniyle, olumsuz duygular veya olaylar tarafından tetiklenen ve devam ettirilen bir davranışsal bağımlılık olarak açıklamaktadır (Darrat vd., 2016; O'Guinn ve Faber, 1989). Diğer taraftan kompulsif satın alma davranışında kişilik özellikleri, değerleri ve benlik duygusunun önemli bir rol oynadığı, psikolojik stres faktörleri olarak depresyon ve kaygının, bunlara ek olarak kıskançlığın da kompulsif satın almaya yönelik davranışları arttırdığı yönündeki araştırmalar bulunmaktadır (Çelik ve Köse, 2021; Darrat vd., 2016; Harnish vd., 2019; Moschis, 2017; Pradhan vd., 2018; Tarka, 2020; Zheng vd., 2020). Araştırma kapsamına dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği mevcut literatürdeki çalışmalar göz önüne alındığında, önerilen kavramsal modelin tutarlı olduğu söylenebilir. Örneğin, Tandon vd. (2021) yapmış olduğu çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları, bunun sonucunda da sosyal karşılaştırmaya girdiklerini ortaya koymuştur. Islam vd. (2018), sosyal karşılaştırma yapan bireylerin ise, kompulsif satın alma davranışını daha fazla sergilediğini ifade etmektedir. Diğer taraftan Wegmann vd. (2017), çalışmasında gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerin sosyal olarak kaygı yaşayabileceklerini ileri sürmüştür. Harnish vd. (2019)'nin çalışması ise, sosyal kaygı yaşayan bireylerin, kompulsif satın alma davranışı sergileme eğiliminde olabileceklerini göstermektedir. Aydın vd. (2021) yaptığı çalışma, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı durumlarda, kontrolsüz bir şekilde hareket ederek belirli bir ürünü satın alma davranışına yöneldiğini ortaya koymuştur. Munawar vd. (2021) çalışmasında sosyal olarak kıskançlık yaşayan bireylerin, olumsuz bir duygu durumu hissettiklerinde kompulsif olarak satın alma davranışı sergileyebileceklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, kompulsif satın alma davranışının oluşumunda sosyal kaygı, sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kıskançlık gibi olumsuz duygu durumlarının belirleyici bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Ancak, bu değişkenlerin bir arada ele alındığı, neden ve nasıl sorularına cevap veren araştırmaların eksikliği önemle vurgulanmaktadır. Literatürdeki bu

boşluktan hareketle çalışma, farklı kültürlerde gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya koymayı ve bu etkide sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının aracılık rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda sosyal kıskançlığın; gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkilerde nasıl bir düzenleyici role sahip olduğunu incelemektir.

Son olarak araştırma, elde edilen bulguları Türkiye, Danimarka ve Norveç örneklemelerinde ayrı ayrı değerlendirmeyi ve önerilen kavramsal modelde oluşabilecek ülkesel farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Önceki çalışmalar, araştırmanın bağımsız değişkeninin (gelişmeleri kaçırma korkusu) kültüre bağlı olarak farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur (Doğan, 2019; Elhai vd., 2020; Omo vd., 2022). Örneğin, Elhai vd. (2020) tarafından yapılan çalışma, bireyselci ve kolektif kültürlerde gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisinde farklılıklar olabileceğini, bunun da birey üzerinde farklı sorunlu davranışlara (Örn: kompulsif satın alma davranışı) neden olabileceğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, gelişmeleri kaçırma korkusunun bireylerde uyandırabileceği olumsuz duygu ve davranışların tam olarak anlaşılabilmesi için bu etkiyi farklı kültürlerde detaylı olarak inceleyen çalışmaların yapılması bu bağlamda büyük önem taşımaktadır.

2.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı: Bir Sonuç Değişkeni Olarak İncelenmesi

Bu çalışma, kompulsif satın alma davranışının psikolojik belirleyicilerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, önceden yapılan çalışmalarda belirlenen faktörlerin araştırılması, kompulsif satın alma davranışının kaynaklarının anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu alandaki araştırmaların çoğunluğu, kompulsif satın alma davranışının bireysel faktörlerle olan ilişkisini incelemektedir. Bu faktörler arasında psikolojik durum, kişilik özellikleri, dürtü kontrolü, benlik saygısı, stres ve kaygı düzeyi gibi faktörler yer almaktadır. Ancak, son yıllarda, sosyal faktörlerin de kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, bireylerin çevresindeki diğer insanların satın alma davranışları, sosyal baskı ve sosyal kabul ihtiyacı gibi faktörler, bireyin satın alma davranışlarını etkileyebilir (Zehra, 2018). Bu araştırmalar, satın alma davranışının karmaşık bir süreç olduğunu ve birden fazla faktörün etkisi altında olduğunu göstermektedir.

Önceki araştırmalar, kompulsif satın alma davranışının nedenleri üzerinde farklı sınıflandırmalar yapmıştır. Valence vd. (1988), bu davranışı psikolojik ve kültürel-çevresel nedenler olarak ele almıştır. Faber (1992) ise biyopsikososyal bir yaklaşım benimseyerek, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik faktörleri kompulsif satın alma davranışının nedenleri olarak üçe ayırmıştır. DeSarbo ve Edwards (1996) ise yatkınlık faktörleri, durumsal faktörler ve diğer faktörler olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Eroğlu (2015) ise kişisel, aile ile ilgili, arkadaş ve toplum ile ticari çevre faktörlerini ele almıştır. Bu çalışma ise, bireylerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen psikolojik belirleyicilere odaklanmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışının belirleyicisi olan psikolojik faktörler arasında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı gibi durumlar yer almaktadır. Bu faktörler, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyerek, kompulsif satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olabileceğine inanılmaktadır (Ahamed vd., 2021; Apaolaza vd., 2019; Bani-Rshaid vd., 2017; Brook vd., 2015; Claes vd., 2016; Çelik ve Köse, 2021; Darrat vd., 2016; Davenport vd., 2012; Gallagher vd., 2017; Harnish vd., 2019; Koh vd., 2020; Kyrios vd., 2013; Lawrence vd., 2014; Mishra vd., 2022; Mueller vd., 2010; Müller vd., 2014; Thomas vd., 2016; Varveri vd., 2014; Weinstein vd., 2015; Yıldırım, 2022; Zheng vd., 2020). Örneğin bireylerin, içsel tetikleyiciler tarafından etkilenen kaygı düzeylerindeki artışın durdurulması veya azaltılması için kompulsif davranışlar sergileyebildikleri bilinmektedir (Eslami ve Ghadrei, 2020; Koh vd., 2020; Roberts ve Roberts, 2012; Singh ve Nayak, 2016; Zheng, 2020). Bu davranışlar sonucunda ortaya çıkan kompulsif satın alma eylemi, bireylerin rahatlama hissine erişmelerine yardımcı olabilir ve kaygı düzeylerinde bir azalma meydana gelebilir (Yi, 2012). Benzer şekilde Gallagher vd. (2017), sosyal kaygının doğrudan kompulsif satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak, sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve gelişmeleri kaçırma korkusu gibi psikolojik belirtiler yaşayan bireyler, bu belirtilerden kurtulmak için amaçlı ve bilinçli bir şekilde tüketimden kaynaklanan hazzı odaklanabilir ve kompulsif tüketim davranışlarına yönelebilirler (Valence vd., 1988). Diğer taraftan, olumsuz psikolojik belirtilerin her zaman kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olmayacağını gösteren çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Harnish vd. 2019; Shapiro 1993). Örneğin, bazı çalışmalar yalnızlık hissi ile kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişkinin var olduğunu ortaya koyarken (Mowen ve Spears 1999; Mueller vd. 2010) bazıları da bu ilişkinin her koşulda geçerli olmayacağını ifade etmiştir (Harnish vd. 2019; Shapiro, 1993). Kompulsif satın alma davranışında yalnızlık hissini etkili olduğunu belirten araştırmalara göre bireylerin kendilerini sosyal anlamda izole etmeleri çeşitli psikolojik sorunların yanında kompulsif satın alma

davranışına da etkisinin olabileceğini açıklamaktadırlar (Mowen ve Spears 1999). Harnish vd. (2019), sosyal yalnızlık hissinin kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu, ancak duygusal yalnızlık hissinin doğrudan bir etkisi olmadığını vurgulamışlardır. Ancak, gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı yalnızlık ölçeklerinin kullanılması durumunda, bu ilişkilerin farklı sonuçlar verebileceği konusunda dikkat çekmişlerdir (Harnish vd. 2019). Kompulsif satın alma davranışında yalnızlık hissinin etkili olmadığını açıklayan araştırmalar etkinin olmama durumunu şu şekilde açıklanmaktadır: Kristiana (2010) gerçekleştirilen ampirik araştırma bulgularında yalnızlık hissi ile kompulsif satın alma davranışı arasında belirgin bir ilişkinin bulunmadığını ancak bireylerin yalnızlık durumlarını hissettiklerinde, yalnızlık durumu başka bir değişken üzerinden olumsuz duygulardan uzaklaşabilmek için kompulsif satın alma davranışı ile sonuçlanabileceğini de belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışma, olumsuz psikolojik faktörlere odaklanması nedeniyle hem literatürdeki söz konusu çelişkilerin giderilmesinde hem de kompulsif satın alma davranışının belirleyicilerinin tespit edilmesinde son derece önemlidir.

Sosyal faktörler ise kompulsif satın alma davranışının bir diğer belirleyicidir (Attiq, 2015; Islam vd., 2018; Pahlevan Sharif vd., 2022; Zheng vd., 2020) Bozbay ve Karakuş (2019) yapmış oldukları çalışmada statü tüketiminin kompulsif satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Eastman vd. (1999) tarafından yapılmış statü tüketimi tanımı ‘‘bireylerin hem kendilerine hem de çevrelerine statü kazandırdığını düşündükleri ve bu sayede satın alma konusunda motive oldukları, sosyal durumlarını iyileştirmelerini sağlayan ürünlere yönelik satın alma faaliyetleridir’’ şeklindedir. Dolayısıyla, tanımdan da anlaşılacağı üzere bir sosyal faktör olarak değerlendirilen statü tüketimi kompulsif satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir role sahiptir.

Son belirleyici ise bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleridir (Ahamed vd., 2021; Baker vd., 2013; Bhatia, 2019; Challet-Bouju vd., 2020; Cuandra ve Kelvin, 2021; Eslami ve Ghadrei, 2020; Ganiah ve Simanjuntak, 2019; Harnish ve Bridges, 2015; Islam vd., 2018; Lekavičienė vd., 2022; Mishra vd., 2014; Moschis, 2017; Pahlevan Sharif vd., 2022; Pham vd., 2012; Pradhan vd., 2018; Roberts vd., 2008; Rose, 2007; Saranya, 2019; Tarka vd., 2022; Tarka, 2020; Weaver vd., 2011; Zerach, 2016; Olsen vd., 2022). Öztürk ve Ulusoy (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma, materyalizmin kompulsif tüketim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Materyalist değerlere sıkı sıkıya bağlı bireyler, tüketimi ideal benliklerine ulaşmak için bir araç olarak algılamaktadır. Bu nedenle, zamanla bu bireyler faydacı olmayan, kompulsif tüketim gibi tüketim şekillerine yönelmektedirler (Dittmar, 2004). O'Guinn ve Faber (1989), DeSarbo ve Edwards (1996), Eroğlu (2016) ve Kaderli vd. (2017) gibi birçok çalışma

da materyalizm ile kompulsif tüketim arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Materyalizm ile benzer şekilde, narsisizm de bireylerin ideal benliklerine ulaşmak için maddi şeylere anlam yüklemelerine ve tüketim aktivitelerine yönelmelerine neden olabilir. Narsisistik kişilik özellikleri, aşırı yüksek benlik saygısı ve düşük empati ile ilişkili olduğundan, kompulsif tüketim ile de ilişkilendirilmiştir (Jung ve Yi, 2014; Rose, 2007; Zerach, 2016). Diğer yandan, özgüveni yüksek olan bireylerin kompulsif tüketim eğiliminin düşük olduğu gözlemlenmiştir (Zheng vd., 2020).

Literatürdeki çalışmalar sonucunda, temel olarak olumsuz psikolojik (Örn: sosyal kaygı), sosyal (Örn: sosyal karşılaştırma yapmak) ve kişilik (Örn: sosyal kıskançlık) faktörlerinin davranışsal bir bağımlılık olarak açıklanan kompulsif satın alma davranışını etkileme potansiyeline sahip olabileceği sonucuna varmak mümkündür.

2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Bir Uyarı Olarak İncelenmesi

Bu çalışma, önerilen kavramsal model kapsamında gelişmeleri kaçırma korkusunun bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmıştır. Bu bölümde, daha önce yapılan çalışmalarda belirlenen gelişmeleri kaçırma korkusunun olumsuz etkileri ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun olumsuz etkileriyle ilgili yapılan çalışmalarda, patolojik belirtilerle birlikte davranışsal, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların doyumunda da etkili olduğu gözlemlenmektedir (Beyens vd., 2016; Wegmann vd., 2017). Gelişmeleri kaçırma korkusunun tetiklediği patolojik belirtiler depresyon ve anksiyete problemlerini olumsuz yönde etkileyebilecek döngüsel deneyimlere sebep olduğu belirtilmiştir. (Wegmann vd., 2017). Bu nedenle, gelişmeleri kaçırma korkusunun anksiyete, yalnızlık ve sosyal kaygı gibi problemlere yol açabileceği belirtilmektedir. Diğer taraftan çoğu araştırmada gelişmeleri kaçırma korkusu patolojik belirtileri tetiklediği ileri sürülürken (Beyens vd., 2016; Wegmann vd., 2017) bazı çalışmalarda da sosyal kaygı, depresyon gibi patolojik belirtilerin gelişmeleri kaçırma korkusunu arttırdığı ifade edilmiştir (Oberst vd., 2017). Hunt vd. (2018) tarafından yürütülen deneysel çalışma, üç hafta boyunca, günlük Facebook, Instagram ve Snapchat kullanımları on dakika ile sınırlandırılan deney grubundaki kullanıcıların depresyon, kaygı, genel kendine güven ve yalnızlık düzeylerinde anlamlı düzeyde düşüşler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kartol ve Peker (2020) tarafından yürütülen çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusu ile depresyon arasındaki ilişkinin yordayıcı bir rol oynamadığı; ancak gelişmeleri kaçırma korkusunun %22'sinin kaygıyı açıkladığı bulunmuştur. Sonuç olarak, literatür incelemesi,

gelişmeleri kaçırma korkusu ile patolojik belirtiler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için çeşitli araştırmaların yapıldığını ve çelişkili sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir.

Bununla birlikte, gelişmeleri kaçırma korkusu sosyal ve psikolojik ihtiyaçların doyumunda da etkili olduğu belirtilmiştir (Beyens vd., 2016; Wegmann vd., 2017). Beyens vd. (2016), Elhai vd. (2016), Oberst vd. (2017) ve Wegmann vd. (2017) tarafından yapılan araştırmalar, yoğun sosyal medya kullanımının arkasındaki sebeplerden birinin, çevrimdışı dünyada tatmin edilemeyen ihtiyaçların çevrimiçi dünyada tatmin edilmeye çalışılması olduğunu göstermektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ise genellikle bu noktada aracı değişken rolündedir. Beyens vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı değişken rolüne sahip olduğu gösterilmiştir. Bu çalışmada, ergenlerin Facebook kullanımı ile aidiyet ve popülerlik ihtiyaçları arasındaki ilişkilerde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı rolüne sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bulgular, gelişmeleri kaçırma korkusunun Facebook kullanımı ile sosyal ihtiyaçlar arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusunun ortadan kaldırılması durumunda Facebook kullanımı ile sosyal ihtiyaçların giderilmesi arasında anlamlı bir ilişki kurulamadığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmalar, genel olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun internet, sosyal ağ, sosyal medya ve akıllı telefon bağımlılığını artırabileceği sonucuna ulaşmıştır (Blackwell vd., 2017; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016; Elhai vd., 2016; Kuss ve Griffiths, 2017). Bu bağlamda, özellikle çevrimiçi araçlardaki ödüllendirici deneyimlerden mahrum kalacakları endişesiyle bağlanma ihtiyacı duyan bireylerde zamanla dürtü kontrol problemlerinin ortaya çıkabileceği gözlemlenmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017; Wolniewicz vd., 2018). Gelişmeleri kaçırma korkusu, bu potansiyel bağımlılığın öngörücüsü ve önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır (Blackwell vd., 2017; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016). Elhai vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, sorunlu akıllı telefon kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chotpitayasunondh ve Douglas (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise gelişmeleri kaçırma korkusunun akıllı telefon bağımlılığı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Blackwell vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun kişilik özellikleri ve bağlanma stilleri ile birlikte sosyal medya bağımlılığının önemli yordayıcılarından biri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal ağ, sosyal medya ve akıllı telefon bağımlılığı ile ilişkili olduğunu ve bu bağımlılıkların gelişiminde önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Son olarak, gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Aydın vd., 2019; Çelik vd., 2019; Hayran vd., 2016; Hodgkinson, 2016; JupowiczGinalska, 2019; Odabaşı, 2019). Bireyler, başkalarından geri kalmamak ve fırsatları kaçırmamak için ihtiyaçları olmasa bile, diğerlerinin satın aldıklarının aynısını ya da daha iyisini satın alma eğilimindedirler (Odabaşı, 2019). Bu nedenle, gelişmeleri kaçırma korkusu, ihtiyaçtan fazla veya hiç ihtiyaç duyulmayan şeyleri satın alma davranışının arkasındaki temel faktör olarak kabul edilebilir (Aydın, 2018). İnsanlar, diğerlerinin sahip olduğu şeylerin aynısını ya da daha iyi, daha pahalı olanlarını aldıklarında kendilerini ispat etmiş, rekabeti kazanmış ve diğerlerinden geride kalmamış olmanın bir başarısı olarak görmekte ve kendilerini başarılı hissetmektedirler (Odabaşı, 2019). Pazarlama uzmanları ve reklam ajansları, reklam veya kampanyaları yoluyla bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu kaynaklı endişelerini tetikleyerek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Aydın, 2018; Çelik vd., 2019; Odabaşı, 2019). Reklam şirketleri ve pazarlamacılar, müşterilerin fırsatları kaçırma veya diğerlerinden geride kalma endişelerini arttırmak için sıklıkla kullandıkları "sakın kaçırmayın", "fırsat ayağınıza geldi", "kaçırılmayacak bir fırsat" veya "tükenmeden alın" gibi uyarı mesajları gibi pazarlama stratejileri kullanmaktadır (Aydın, 2018; Odabaşı, 2019). Çelik vd. (2019) yaptığı bir araştırmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve satın alma sonrasında yaşanan pişmanlığı kısmen etkilediği bulunmuştur. Aydın vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise gelişmeleri kaçırma korkusu ve dürtüsellik faktörlerinin kompulsif satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide, çevrimiçi araçların kullanım sıklığı, yenilikleri takip etme ve ödüllendirici deneyimler yaşama arzusu gibi diğer faktörler de etkili olabilmektedir. Bu kapsamda literatürde yer alan araştırmalar sonucunda temel olarak davranışsal, patolojik, sosyal ve psikolojik faktörlerin gelişmeleri kaçırma korkusunun bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

2.3. Duygu Durumları: Sosyal Kıskançlık, Sosyal Kaygı ve Sosyal Karşılaştırma

2.3.1. Sosyal Karşılaştırmanın Aracı Rolü

Araştırma, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı eğilimleri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin nasıl ve neden ortaya çıktığını anlamayı amaçlamaktadır.

Bu bölüm, önceki çalışmaları ele alarak, sosyal karşılaştırmanın değişkenler arasındaki etkileri nasıl ve neden etkilediğini anlamaya odaklanmaktadır.

Bireyler kendilerine benzer bireylerden oluşan bir gruba ait olmak için çabalarlar. Bir birey herhangi bir platformda başka bir bireyin görüntülerini gördüğünde, benzerlikleri ve kabul edilme olasılığını belirlemek için karşılaştırma yapar. Sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin bu karşılaştırmalara dayanarak kendilerini yargıladıklarını ileri sürmektedir. Sosyal medyanın görsel doğasının, bireylerin kendilerini tanıdıkları insanların yanı sıra tamamen yabancılarla da hızlı bir şekilde karşılaştırmalarını kolaylaştırdığı öne sürülmektedir. Önceki araştırmalar, sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerinin, kullanıcıların kendilerini daha üstün gördükleri bireylerle karşılaştırma eğiliminde olacaklarını ortaya koymuştur (Malik vd., 2020; Talwar vd., 2019; Tandon vd., 2021). Örneğin, Verduyn vd. (2020) sosyal medyanın kullanıcılara başkalarının bilgilerini görüntülemek için bol miktarda fırsat sunduğunu gözlemlemiştir. Diğer taraftan, bireylerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmeleri, olumsuz etkilerin ortaya çıkıp büyümesi için de daha fazla fırsat doğmasına yol açmaktadır (Yang ve Robinson, 2018). Çoğu kullanıcı sosyal medyada kendileriyle ilgili daha olumlu bir imaj çizme eğiliminde olduğundan, bireylerin kendinden üstün olduğunu düşündükleri bireylerle bir karşılaştırma haline girmeleri muhtemeldir. Sosyal karşılaştırma teorisinin ilkeleri ve önceki literatür, sosyal karşılaştırmanın farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilebileceğini göstermektedir (Malik vd., 2020; Talwar vd., 2019; Tandon vd., 2021; Verduyn vd., 2020). Dahası, sosyal karşılaştırmanın duygusal sonucu, bireyin kişiliğine ve bu tür bir karşılaştırmaya girdiği bağlam veya duruma bağlı olabilir. Bu durum, bir bireyin sosyal medyayı kompulsif bir şekilde kullanmasına neden olduğu varsayılan gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal karşılaştırma yapma eğilimiyle de bağlantılı olabileceğini düşündürmektedir. Özünde, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya ortamları bağlamında farklı bir motivasyon kaynağı olarak hareket edeceğini ve bireyleri daha iyi bir hayat yaşadığını düşündükleri diğer bireylerle sosyal karşılaştırmalar yapmaya teşvik edeceğini öne sürmektedir (Tandon vd., 2021; Verduyn vd., 2020). Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusu deneyimi yaşayan kullanıcıların sosyal karşılaştırma yapma konusunda daha fazla fırsata sahip olmaları ve dolayısıyla olumsuz duygu (Örn: sosyal kaygı) ve davranış (Örn: kompulsif satın alma davranışı) deneyimlemeleri muhtemeldir.

Sosyal karşılaştırma yapma eğilimi daha önceki sosyal medya çalışmalarında bir aracı olarak incelenmiştir (Çifçi ve Kumcağız, 2021; Tandon vd., 2021). Rozgonjuk vd. (2019), sosyal karşılaştırma eğilimi olan bireylerin bilgi toplamak için sosyal medyayı pasif bir şekilde

kullandığını ileri sürmüştür. Çalışmalarında, sosyal karşılaştırma yöneliminin nevroitiklik ile pasif Facebook kullanımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır. Benzer şekilde, Reer vd. (2019) sosyal karşılaştırma yöneliminin gelişmeleri kaçırma korkusu ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmiş ve karşılaştırma davranışlarının gelişmeleri kaçırma korkusunu nasıl etkilediğini anlamada bir boşluk olduğunu öne sürmüştür. Benzer şekilde Tandon vd. (2021) da sosyal karşılaştırmaların gelişmeleri kaçırma korkusu ile olumsuz bir duygu durumu olan sosyal medya yorgunluğu arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca, sosyal karşılaştırmaların gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya takibi arasındaki ilişkiye de aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır. Önceki çalışmalarla uyumlu olarak, sosyal karşılaştırmaların gelişmeleri kaçırma korkusu ile olumsuz bir duygu durumu sonrasında ortaya çıkan ve olumsuz bir davranış olarak literatürde bilinen kompulsif satın alma davranışı arasında bir aracı olarak etki mekanizmasını açıklayabileceğini varsayıyoruz.

2.3.2. Sosyal Kaygının Aracı Rolü

Mevcut çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı eğilimleri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin nasıl ve neden ortaya çıktığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu bölüm, önceki araştırmaları göz önüne alarak, sosyal kaygının değişkenler arasındaki etkilerini anlamaya ve bu etkilerin nasıl ve neden ortaya çıktığını anlamaya odaklanmaktadır.

Sosyal ağ siteleri (SNS), sosyal kaygısı olan bireylerin karşılanmamış sosyal ihtiyaçlarını yüz yüze iletişim dışında bir yolla gidermeleri için telafi edici bir ortam sağlamaktadır (Akar, 2010; Mantymaki ve Islam, 2016). SNS kullanımı, karşılanmamış sosyal ihtiyaçlarını çok daha az çabayla ve anında telafi ederek, eksiklikleri olan bireyler için daha kolay iletişime katkıda bulunur. Bununla birlikte, bu "sosyal telafi" yüz yüze iletişimden kaçınmayı pekiştirdiğinde ve sonuç olarak sosyal kaygıyı artırdığında sorunlu olabilir (Tandon vd., 2021) Bu süreçlerin sosyal korkuları daha da kötüleştirilmesi ve bireyi kaygı bozukluklarına yatkın hale getirmesi muhtemeldir. Diğer taraftan, sosyal ağ sitelerinin sosyal kaygı düzeyini azaltmak amacıyla daha sık kullanılması bireyler üzerinde farklı olumsuz etkilere de yol açmaktadır. Önceki çalışmalar, bireylerin sosyal medya platformlarını gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandıklarını ve sürekli kullanım sonucunda bireylerin daha fazla uyarana maruz kaldıklarını bu nedenle de sosyal kaygı düzeylerinde artış olacağını ortaya koymuştur (Baker vd., 2017; Wolniewicz vd., 2019). Diğer bir ifadeyle, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerin daha fazla içeriğe maruz kalacağı ve bunun sonucunda sosyal kaygı düzeylerinde artış olacağı ifade edilmektedir.

Sosyal kaygı yaşayan bireyler, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilmekten kaygı duyarlar ve genellikle sosyal otomatik davranışlar hakkında güçlü bir hassasiyet geliştirirler (Dvorak ve Hall, 2016; Harnish vd., 2019; Wolniewicz vd., 2019). Rapee ve Heimberg (1997)'in sosyal kaygı modeli, sosyal kaygısı olan bireylerin sosyal dünyayı tehlikeli bir dünya olarak idrak ettikleri ve doğal olarak kaygının bilişsel, fizyolojik ve davranışsal belirtilerini deneyimledikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu inanç kategorilerine sahip olmak bireyin kaygısını, odağını ve dikkatini değiştirir ve sosyal kaygılı birey kendini sosyal bir nesne olarak görmektedir, sosyal durumlara odaklanmak yerine duygularına ve başkalarına nasıl görüldüğüne dikkat eder. Dikkatteki bu kayma olumsuz sonuçlara yol açabilir (Harnish vd., 2019). Önceki çalışmalar, sosyal kaygı yaşayan bireylerin kaygıdan kaynaklı olumsuz duygu durumundan uzaklaşmak ve semptomların etkisini azaltmak için bireyler kompulsif satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur (Harnish vd. 2019; Miltenberger vd. 2003).

Sosyal kaygı kavramının aracılık rolü önceki çalışmalarda ele alınmıştır. Nima vd. (2013) çalışmasında stres ve öz kontrolün depresyon üzerindeki etkisinde kaygının aracılık rolünü araştırmış ve kaygının aracılık rolünü ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Yıldırım (2022) çalışmasında alışveriş sonrası rahatlamanın kompulsif satın alma davranışına olan etkisine sosyal kaygının aracılık edip etmeyeceğini araştırmış ve sosyal kaygının aracılık rolünü ortaya koymuştur. Önceki araştırmalarla uyumlu olarak, sosyal kaygının gelişmeleri kaçırma korkusu ile olumsuz bir duygu durumu sonrasında ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışı arasında bir aracı olarak etki mekanizmasını açıklayabileceğini varsayıyoruz.

2.3.3. Sosyal Kıskançlığın Düzenleyici Rolü

Mevcut çalışma, araştırma kapsamına dahil edilen kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin ne zaman gerçekleştiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, bu bölümde sosyal kıskançlığın daha önce düzenleyici değişken olarak ele alındığı çalışmalar incelenenecektir.

Freud'a (1998) göre kıskançlık duygusu doğal ve kaçınılmaz bir durumdur. Freud'a göre kıskançlık, çocuklukta yaşanan kötü durumlar sonucunda oluşabilir ve çocukluk çağı travması, yetişkinlikte kıskançlığı tetikleyebilir. Freud'a göre kıskançlık, "üzücü bir deneyim olarak normal bir duygudur". Kıskançlığı yaşamayan birey, kıskançlığını bastıran ve bilinç dışına iten bireydir (Deutsch, 2006). Kıskançlığını yaşayan bireyler ise olumsuz bir duygu durumu yaşayabilir bunun sonucunda ise olumsuz bir davranış sergileyebilirler. Örneğin Yin vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada kıskançlığın sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma

korkusu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Gençer vd., (2018) ise çalışmasında kıskançlığın kompulsif satın alma, misophonia, pagofaji, siberkondria ve internet bağımlılığı ile ilişkili olabileceğini ifade etmiştir. Literatürdeki bulgulardan hareketle bu çalışmada, sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumları üzerinde bir etki yaratabileceğini ve var olan ilişkilerde düzenleyici bir rol oynayabileceğini varsayıyoruz.

Diğer taraftan önceki çalışmalar, kıskançlığın sosyal medya davranışını etkilemedeki rolünü araştırmış ve sosyal medya fenomenlerinin karanlık tarafıyla bağlantısını açıklamıştır (Deutsch, 2006; Gençer vd., 2018; Tromholt, 2016; Yue vd., 2019). Fakat sosyal kıskançlığın rolü ile ilgili olarak literatürde çelişkili bulgular yer almaktadır. Bazı araştırmalar, sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumlarıyla olumlu bir ilişkilendirme gösterdiğini ve bu ilişkilerde olumlu düzenleyici bir rol üstlendiğini belirtmektedir. (Deutsch, 2006; Latif vd., 2021; Ng vd., 2023; Tandon vd., 2021; Yue vd., 2019). Örneğin, Ng vd. (2023), Instagram kullanımının, dedikodu ve kişisel gelişimle olumlu bir ilişkisi olduğunu gösteren bir çalışma yapmıştır. Özellikle, kişinin kötü niyetli ve iyi huylu kıskançlık eğilimleri, günlük Instagram kullanımının etkilerini düzenlediğini ortaya koymuştur. Kötü niyetli kıskançlık eğilimi yüksek olan bireyler arasında, Instagram kullanımı ile dedikodu arasındaki bağ daha güçlüyken; iyi huylu kıskançlık eğilimi yüksek olanlar arasında ise Instagram kullanımı ile kişisel gelişim arasındaki ilişki daha belirgin olduğu görülmektedir. Latif vd. (2021) ise kıskançlığın (hem kötü niyetli hem de iyi huylu) sosyal karşılaştırma ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Tromholt (2016) orta-yüksek düzeyde kıskançlığa sahip bireylerin Facebook'u bırakmanın refahları açısından daha fazla fayda sağlayacağını öne sürmüştür. Bazı araştırmalar ise, sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumları ile ilişkisinde olumlu bir düzenleyici rol oynadığını veya bu ilişkide düzenleyici bir etkisinin bulunmadığını vurgulamaktadır (Rosenthal-von der Pütten vd., 2019; Tandon vd., 2021). Örneğin, Tandon vd., (2021) çalışmasında sosyal medya kıskançlığının gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma ilişkisi üzerindeki negatif düzenleyici etkisini ortaya koymuştur. Sonuçlar, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma ile ilişkisinin, daha yüksek sosyal medya kıskançlığı bildiren bireyler için düşük sosyal medya kıskançlığı olanlara göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan çalışma, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusunun yorgunluk ve takip ile ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisini incelemiş ve sosyal kıskançlığın söz konusu ilişkilerde önemli bir düzenleyicilik etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışma, sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumları üzerindeki etkilerini ve söz konusu ilişkilerdeki

düzenleyici rolünü inceleyerek, literatürdeki çelişkili bulguları açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır.

2.4. Mevcut Modeli Açıklayan Teorilere Genel Bakış

Bu çalışma sorularını somutlaştıran kavramsal modelimiz, araştırma çerçevesini temellendirmek için kullanılan üç teorinin Telif Edici İnternet Kullanımı Teorisi (Kardefelt-Winther, 2014), Sosyal Karşılaştırma Teorisi (Festinger, 1954) ve Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) teorik önermelerine dayanmaktadır.

Telif Edici İnternet Kullanımı Teorisi daha önce sosyal medyanın sorunlu kullanımını (Tandon vd., 2020) ve akıllı telefonlar gibi erişim için kullanılan cihazları (Elhai vd., 2020) incelemek için kullanılmıştır. Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bireylerin kendilerini sosyal medyada başkalarıyla kıyaslama güdülerini anlamak ve sosyal karşılaştırmanın sorunlu sosyal medya kullanım davranışı (Holmgren ve Coyne, 2017) ve/veya kaygı gibi azalmış refah göstergeleri (Faranda ve Roberts, 2019) ile ilişkisini araştırmak için de kullanılmıştır. Gerekçeli Eylem Teorisi ise, daha önceki çalışmalarda pazarlama alanı içerisinde genel olarak satın alma davranışı ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, satın alma davranışı ile ilişkilendirilen bu teori sadece normal satın almaları değil, aynı zamanda problemli satın almaları da açıklamaktadır. Bu bağlamda problemli bir satın alma olarak adlandırılan kompulsif satın alma davranışı da gerekçeli eylem teorisi ile ilişkilendirilmektedir (DeSarbo ve Edwards 1996; Edwards, 1993).

2.4.1. Telif Edici İnternet Kullanımı Teorisi

Telif Edici İnternet Kullanımı Teorisi, bireylerin, sosyal ihtiyaçların karşılanmadığı algısının yanı sıra yaşam koşullarıyla ilgili olumsuz duygular veya stres etkenleriyle başa çıkmak veya bunları telif etmek için teknolojiyi aşırı kullanmaya motive edilebileceğini iddia edilmektedir (Elhai vd., 2020; Tandon vd., 2020; Wang vd., 2018). Bir tür kaygı olan gelişmeleri kaçırma korkusunu deneyimleyen bireylerin, bununla başa çıkmak ve bunu telif etmek için sosyal medya kullanımlarını artırmaya motive olacaklarını teorileştirmek için Telif Edici İnternet Kullanımı Teorisi'nden yararlanıyoruz. Bu tür bireylerin kompulsif olarak başkalarının sosyal medya profillerini takip ettiklerini varsayıyoruz. Ayrıca sosyal grup üyelerinin paylaştığı önemli etkinliklere katılım sağlayarak gelişmeleri kaçırma korkusundan kaçınmak için ziyaret ettikleri profillerle kendilerini sürekli olarak karşılaştırma eğiliminde olabilirler (Tandon vd., 2021; Wolniewicz vd., 2018). Sosyal medya platformlarına gelişmeleri kaçırma korkusu kaynaklı bu kadar aşırı maruz kalma, bu bireylerin olumsuz davranış (Örn: kompulsif satın alma

davranışı) sergileme eğilimini artırabilir. Bizim iddiamız, bireylerin algılanan olumsuzluk duyguları ve karşılanmayan sosyal ihtiyaçlarla başa çıkmak için teknolojinin sosyal biçimlerini kullanmaya daha yatkın olabileceğidir ve bu önceki çalışmalarla uyumludur (Tandon vd., 2020; Wang vd., 2018; Wolniewicz vd., 2018). Ayrıca çalışmalar, gelişmeleri kaçırma korkusunun yanı sıra, sosyal medya kullanımına bağlı kaygıyı gidermek ve sosyal karşılaştırma yapmak gibi sosyal medya olgusunun diğer karanlık taraflarının da Telafi Edici İnternet Kullanımı Teorisi merceğinden açıklanabileceğini göstermiştir (Cramer vd., 2016; Latif vd., 2021; Malik vd., 2020). Bu nedenle Telafi Edici İnternet Kullanımı Teorisi’ni çalışmamızın teorik çerçevesini temellendirmek için uygun bir teori olarak görüyoruz.

2.4.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Sosyal karşılaştırma teorisini ortaya atan Festinger’e (1954) göre insanlar kendilerini başka insanlarla karşılaştırarak benzerliklerine ve farklılıklarına göre kişisel değerlerine karar verirler (Abel vd., 2016; Argan vd., 2018). Doğuştan gelen bu dürtü ile birey sosyal ağlar içinde kendini daha iyileri ile karşılaştırma eğiliminde olabilir (Festinger, 1954; Verduyn vd., 2017). Bu karşılaştırma bireylerin motivasyonlarına bağlı olarak yukarı ve aşağı olmak üzere iki tür olabilir. Talwar vd. (2019) göre, bireyin yaptığı karşılaştırma biçimi, motivasyon düzeyine bağlıdır. Örneğin, motivasyonu yüksek bir birey, kendini geliştirmeye çalışacak ve yukarıya doğru sosyal karşılaştırma yapacaktır (Cramer vd., 2016). Sosyal medya bağlamında önceki çalışmalar, sosyal medya platformlarını kullananların, diğer kullanıcıların kendilerinden nispeten daha iyi konumda olduğuna inanma eğiliminde olabileceğini ve yukarıya doğru sosyal karşılaştırma yapma eğiliminde olabileceğini öne sürmektedir (Latif vd., 2021; Tandon vd., 2021). Bu karşılaştırma eğilimi bireylerde bir şeyleri kaçırdığı düşüncesiyle hissettiği kaygı ve korkuyu tetikleyerek gelişmeleri kaçırma korkusu olgusunu doğurabilmektedir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz 2019; Burnell vd., 2019). Diğer taraftan gelişmeleri kaçırma korkusu bireylerin daha fazla sosyal medya kullanımına yol açması ve daha fazla uyarana maruz kalmaları nedeniyle sosyal karşılaştırma eğilimini arttırabilir (Argan vd., 2018; Burnell vd., 2019; Reer vd., 2019; Tandon vd., 2021). Dolayısıyla, burada çift yönlü bir etkileşimin olduğu söylenebilir. Hatta Burnell vd. (2019)’nin yapmış olduğu çalışmada direkt olarak “gelişmeleri kaçırma korkusunun bir tür sosyal karşılaştırma” olabileceği belirtilmektedir. Bu çalışmada benzer bir bakış açısını benimsiyoruz ve sosyal karşılaştırmının gelişmeleri kaçırma korkusu ve kaygı ile yukarı yönlü ilişkisini incelemek için sosyal karşılaştırma teorisinden yararlanıyoruz. Önceki çalışmaların iddiası, sosyal karşılaştırma teorisinin, bireyin sosyal karşılaştırmaya katılımından kaynaklanan

duygusal durumlara, yani olumlu veya olumsuz duygulara ilişkin sınırlı bilgi olduğu yönündedir (Cramer vd., 2016; Tandon vd., 2021). Bu kapsamda olumsuz duygu durumlarının ve birbirleriyle olan ilişkilerini sosyal karşılaştırma teorisine dayandırılarak açıklanmasının literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

2.4.3. Gerekçeli Eylem Teorisi

Pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan gerekçeli eylem teorisi, davranışa yönelik duygu ve tutumun niyeti etkilemesi sonrasında gerçekleştirilen davranışa anlamaya yönelik bir teoridir (Belleau vd., 2007). Gerekçeli eylem teorisine yönelik geliştirilen modelin tutumsal davranışa açıklamadaki esnek yapısı sayesinde ise teori birçok disiplinde (psikoloji, pazarlama gibi) kullanılmaktadır. Pazarlama alanı içerisinde gerekçeli eylem teorisi genel olarak satın alma davranışa ile ilişkilendirilmiştir. Satın alma davranışa ile ilişkilendirilen teori sadece normal satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda problemli satın alma davranışlarını da açıklamaktadır. Bu bağlamda problemli bir satın alma davranışa olarak adlandırılan kompulsif satın alma davranışa da gerekçeli eylem teorisi ile ilişkilendirilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Edwards, 1993). Kompulsif satın alma davranışının temellendirilmesi açısından incelenen gerekçeli eylem teorisinin doğası gereği gelişmeleri kaçırma korkusu, stres ve kaygı gibi farklı olumsuz duygu durumlarıyla kullanılabilecek esnek bir yapıya sahip olması sebebi ile teorisinin kompulsif satın alma davranışa ile örtüştüğü görülmektedir (Jalees vd., 2014). Buna bağlı olarak bireylerin tutumlarının içsel süreçler ve hisler ile belirlenmesinden dolayı “tutumlar” kompulsif satın almada gelişmeleri kaçırma korkusu, kaygı ve stres gibi içsel değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Jalees ve Raza, 2017). Bu kapsamda araştırmada benzer bir bakış açısını benimsiyoruz ve olumsuz duygu durumlarının bireyin kompulsif satın alma davranışını etkileyebileceğini açıklamak için gerekçeli eylem teorisinden yararlanıyoruz.

2.5. Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisi: Türkiye, Danimarka ve Norveç Farklılıkları Kapsamında Değerlendirilmesi

2.5.1. Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisi

Kültür, farklı gruplar arasında ve Hofstede’nin de belirttiği gibi farklı kategorilerde yetişen bireylerin, sosyal yapı ve ekonomik koşulların etkisiyle tutum ve davranışlarında belirli bir farklılaşma gösteren değerler bütünüdür (Hofstede, 2001). Bu farklılaşma, bireyleri kültürel boyutlara göre sınıflandırarak uluslararası düzeyde kıyaslama yapmayı mümkün kılmaktadır.

Hofstede, ilk olarak 1966 yılında gerçekleştirdiği IBM Şirketi çalışanlarına yönelik ünlü araştırmasında güç mesafesi, bireysellik/kolektiflik, erillik/dışillik, belirsizlikten kaçınma olmak üzere dört kültürel boyut saptamış daha sonra bu boyutlara kısa vadeye dönüklük/uzun vadeye dönüklük ve hoşgörü/kısıtlılık olmak üzere beşinci ve altıncı boyutlar eklenmiştir (Hofstede, 2011).

2.5.1.1. Güç Mesafesi

Hofstede (1984) tarafından ortaya konulan güç mesafesi, toplum içerisinde var olan eşitsizliğin algılanmasına ilişkin bir kavramdır. Kùltürler arasındaki güç, itibar ve konum algılamaları farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, bireylerin ve örgütlerin eşitsizliğe karşı sergilediği hoşgörü düzeyi belirleyici bir faktördür. Güç mesafesi kavramı, toplum içerisinde daha düşük güce sahip olan bireylerin, gücün eşitsiz dağılımını kabul etme ve arzulama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1984).

Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda, hiyerarşik bir düzen kabul edilirken, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda insanlar güç dağılımını eşitlemek için çaba gösterirler. Güç, itibar ve konum her kùltürde farklı algılanır ve burada önemli olan, o kùltürde yaşayan bireylerin ve örgütlerin eşitsizliğe karşı gösterdikleri anlayış seviyesidir (Hofstede, 2011).

2.5.1.2. Bireysellik- Kolektiflik

Bireysellik/Kolektiflik boyutu, insanların kendilerine ve yakın ailelerine odaklanan bireysellerle, sadakat karşılığında onlara bakan iç gruplara mensup kolektivistler arasındaki karşıtlığı tanımlamaktadır. Bireysellik boyutu, bir topluluğun üyelerinin ne kadar bağımsız olduğunu ifade eder. Kolektiflik boyutu ise, bireyin toplumun belirlediği sosyal konumuna ve kimliğine uygun davranışları sergilemesi gerektiği fikrine dayanır. Bireyselci kùltürlerde, bireyin kimliği bireyde bulunur ve kendini gerçekleştirme önemlidir. Bu kùltürler, evrensel ve değerlerinin tüm dünya için geçerli olduğunu varsayarlar (Mooij ve Hofstede, 2011). Bu boyut, bir toplumun üyeleri arasındaki karşılıklı bağımlılık derecesini ele alır ve insanların benlik imajının "ben" veya "biz" terimleriyle tanımlandığına bağlıdır.

Bireyselliğin yüksek olduğu topluluklarda, bireylerin kendi seçimleri ve kararları önemlidir ve bireysel çıkarlar ve amaçlar, sosyal çıkarların ve amaçların önüne geçer (Hofstede, 2011). Bu durum, yüksek egoizm olarak algılanmamaktadır. Bireysellik yüksek olduğu toplumlarda, kùltürlerarası esnekliğin daha yüksek olduğu, bireylerin bireysel olarak kabul edildiği, ait olma

kavramının düşük olduğu ve yabancı kùltùrlere daha açık ve hoşgörùlù bir toplum yapısı bulunduğu yorumlanmaktadır. Kolektivistliğin yüksek olduğu toplumlarda ise bireyler sadakat karşılığında kendileriyle ilgilenen gruplara bağıdırlar ve görev yerine getirilmesine öncelik verilir (Hofstede, 2011).

2.5.1.3. Erillik- Dişillik

Erillik ve dişillik boyutu, adından da anlaşılacağı üzere o kùltürdeki cinsiyet rollerinin dağılımını ifade eder. Hofstede'nin araştırmalarına göre, atılganlık, para hırsı, yükselme tutkusu gibi değerler eril kùltürün belirleyici özellikleridir. Dişil kùltürde ise insanlara ve insan ilişkilerine önem verme, yaşamın genel niteliğini öncelikli tutma, şefkat ve nezaket gibi değerler öne çıkmaktadır (Hofstede, 1980). Biyolojik cinsiyet farklılıkları için "erkek" ve "kadın" terimleri kullanılırken, sosyal ve kùltürel farklılıkların belirlediği roller için "eril" ve "dişil" terimleri kullanılır (Hofstede, 2001). Ancak, erillik ve dişillik kavramları kesin ve mutlak bir ayrımı ifade etmemektedir. Bir erkek dişil davranışlar sergileyebilirken, bir kadın da eril davranışlar sergileyebilir. Bu ayrım yalnızca bir toplumda ortalama bir kategorilendirme amaçlı kullanılmaktadır (Hofstede, 2001).

Hofstede'nin IBM'de gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, toplumlar arasında dişillik boyutu değerleri, erillik boyutu değerlerine göre daha az farklılık göstermektedir (Hofstede, 2001). Dişillik boyutunun yüksek puan aldığı ÷lkelerde, kadınlar ve erkekler arasında benzer bir mütevazılık seviyesi gözlemlenirken, erkeklik boyutunun yüksek puan aldığı ÷lkelerde özellikle erkeklerin daha iddialı ve rekabetçi olduğu ve kadınlar ile erkekler arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, eril kùltürlerde genellikle dişillik boyutu etrafında bir tabu olduğu savunulmaktadır (Hofstede vd., 1998).

2.5.1.4. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma boyutu, insanların belirsizlik ve muğlaklık karşısında kendilerini ne kadar tehdit altında hissettikleri ve bu durumlardan kaçınma eğilimlerini ifade eder. Bu boyut, bir toplumun gelecekteki belirsizlikleri nasıl algıladığına ve bu belirsizliklerle nasıl başa çıktığına dair bir ölçüttür (Mooij ve Hofstede, 2010). Ayrıca boyut, toplumların belirsizliğe karşı tutumlarını belirler ve gelecekteki olası tehditlere karşı ne kadar hazırlıklı olduklarını yansıtır (Hofstede, 2001). Belirsizlikten kaçınma puanı, bir toplumun üyelerinin belirsizlik ve muğlaklık karşısında ne kadar tehdit altında hissettiklerini ve bu durumlardan kaçınmak için ne tür inançlar ve kurumlar geliştirdiklerini gösterir. Farklı kùltürler, belirsizlik ve kaygı ile başa

çıkma için farklı stratejiler geliştirmişlerdir ve bu farklılıklar, belirsizlikten kaçınma boyutunda kendini gösterir. Bu boyut, bir toplumun ne kadar öngörülebilir ve düzenli bir yapıya sahip olduğunu yansıtırken, aynı zamanda inovasyon ve risk alma gibi faktörlere karşı nasıl bir tutum sergilediğini de açıklamaktadır (Hofstede, 2001).

Belirsizlikten kaçınma puanı yüksek olan ülkelerde, insanlar genellikle daha güvenli ve kontrol edilebilir bir ortamı tercih ederler ve bu nedenle öngörülebilirliği sağlamak için belirli kurallara ve düzenlemelere sıkı sıkıya bağlı kalırlar. Bu durum, bu kültürlerin daha az risk almalarına ve değişime daha az istekli olmalarına neden olabilir. Bununla birlikte, belirsizliği kabul eden kültürlerde, insanlar genellikle daha açık fikirlidirler ve farklı görüşlere daha hoşgörülü yaklaşır (Mooij ve Hofstede, 2010). Bu kültürlerde, yeniliklere daha açık ve değişime daha istekli olabilirler, ancak aynı zamanda risk almaya da daha yatkın olabilirler. Bu farklılıklar, kültürlerin belirsizlik yönetimine nasıl yaklaştıklarını ve farklı durumlara nasıl tepki verdiklerini belirleyebilir (Hofstede, 2011).

2.5.1.5. Uzun Vadeye Dönüklük- Kısa Vadeye Dönüklük

Uzun vadeye dönüklük boyutu, farklı kültürlerin geleceğe yönelik planlama ve karar alma süreçlerinde ne kadar odaklandıklarını yansıtmaktadır. Uzun vadeye dönüklük eğiliminde olan kültürler, tasarruf yapmaya, yatırım yapmaya ve toplumdaki yaşlılara saygı göstermeye daha yatkındır. Bu kültürler, sürdürülebilirliğe ve uzun vadeli kazanımlara önem verirken, ilişkilere ve toplumsal yapıya da büyük önem atfederler (Hofstede, 2001). Kısa vadeli düşünme eğiliminde olan kültürler ise, hızlı kazanç ve geleneksel değerlere bağlılığı tercih ederler. Bireysel başarıya ve kazanca odaklanırlar ve toplumda bireylerin pozisyonları ve kurulan ilişkiler önemini yitirir (Hofstede, 2011).

Uzun dönem odaklı kültürlerde, değişim ve süreklilik oldukça önemlidir. Bu kültürlerde insanlar, dünyanın sürekli bir devinim ve değişim içinde olduğuna inanır ve geleceğe hazırlıklı olmak her zaman gereklidir. Bu nedenle, uzun vadeli planlama ve yatırım yapma eğilimindedirler. Ayrıca, bu kültürlerde yaşlılara saygı duyulması ve kurulan ilişkilere önem verilmesi gibi değerler de yaygındır (Hofstede, 2001). Kısa dönem odaklı kültürlerde ise, dünya yaratıldığı gibi kabul edilir ve geçmişteki ahlaki değerler insanlara yol gösterir. Bu kültürlerde insanlar, hızlı kazanımlar elde etmeye yönelirler ve kısa vadeli planlama yaparlar. Toplum içerisinde yaşayan bireylerin pozisyonları önemli değildir ve kurulan ilişkiler sadece bireye kazanç sağlıyorsa kıymetlidir (Hofstede, 2011).

2.5.1.6. Hoşgörü-Kısıtlılık

Hoşgörü / kısıtlılık boyutu, bir toplumda kişisel tatmin ve keyif arayışının düzeyini yansıtmaktadır. Hoşgörü düzeyi yüksek olan toplumlar, genellikle bireysel ifade özgürlüğünün önemli olduğu, insanların boş zamanlarını keyifli faaliyetlerle geçirdiği, duygusal ifadenin değerli olduğu bir yapıya sahiptirler (Hofstede, 2001). Kısıtlanma eğilimli toplumlar ise, kişisel tatminin önemine fazla vurgu yapmayan, toplumsal uyum ve görevlerin yerine getirilmesinin öncelikli olduğu, bireysel ifade özgürlüğü ve duygusal ifadenin sınırlı olduğu bir yapıya sahiptirler. Bu boyut, toplumlar arasında önemli farklılıklara neden olabilir ve Hofstede tarafından belirlenen diğer davranış boyutlarındaki farklılıkları da etkileyebilir (Hofstede, 2011).

Yüksek hoşgörü puanına sahip bir kültürde, bireyler özgürlüklerine ve istedikleri şeyleri yapma özgürlüklerine büyük önem verirler. Arkadaşlıkların ve yaşamın anlamlı olması değerlidir (Hofstede, 2001). Öte yandan, kısıtlılık boyutu yüksek olan bir kültürde, hayatın zor olduğu düşünülür ve bireylerin önceliği görev bilincidir. İnsani zevkler ve hevesler sıkı kurallar tarafından kontrol edilir. Bu nedenle, yaşamdaki iyi şeylere olan bakış açısı daha katı ve disiplinli bir şekilde ele alınır (Hofstede, 2011).

2.5.2. Hofstede'nin Kültürel Değerlerine Göre Karşılaştırma: Türkiye, Danimarka ve Norveç

Hofstede, kültürel boyutlar teorisi ile ilgili çalışmasını, 1967-1973 yılları arasında IBM firması üzerinde 20 farklı dilden ve 72 farklı ulustan oluşan katılımcılara uygulamıştır (Yüksel ve Bolat, 2013). Uygulama sonuçlarına göre ülkeler, içinde bulundukları kültürel yapı ile ilgili 0-100 arasında puanlar almaktadır. Tüm bu boyutların 0-100 arasındaki puanlama değerlerine göre anlamları, Tablo 2.1'de verilmiştir.

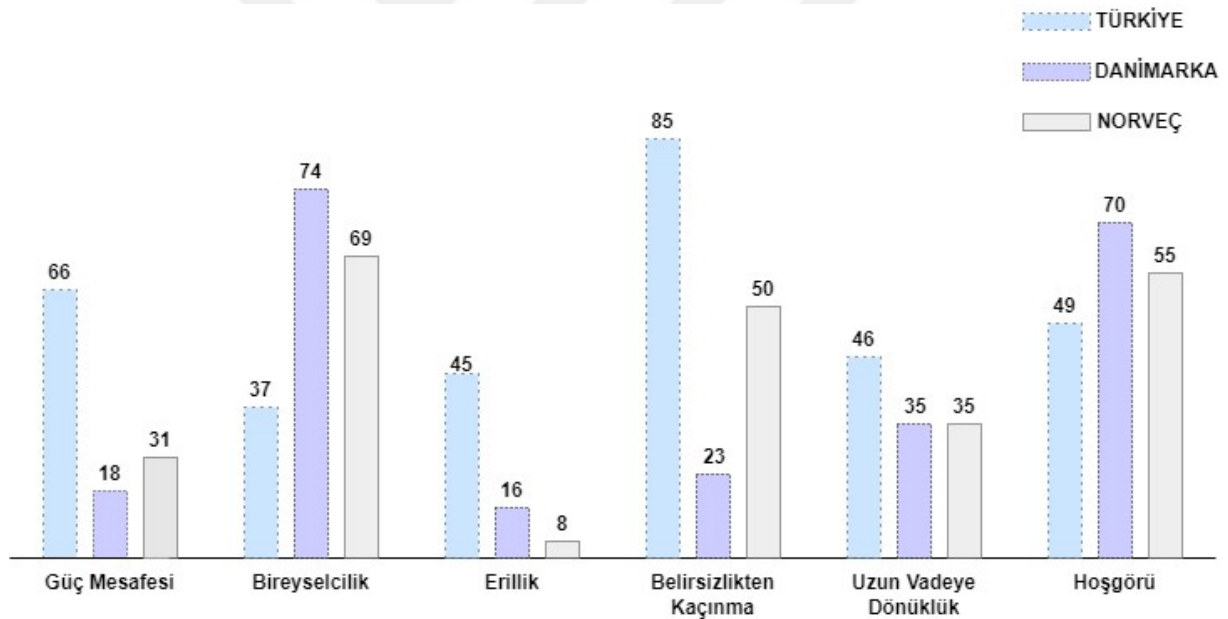
Tablo 2.1 Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının 100 Puanlık Skalaya Göre Değerlendirilmesi

0	Boyutlar	100
Eşitlikçi	<i>Güç Mesafesi</i>	Hiyerarşik
Kolektif	<i>Bireysellik- Kolektiflik</i>	Bireysellik
Belirsizliği Kabullenmek	<i>Belirsizlikten Kaçınma</i>	Belirsizlikten Kaçınma
Şefkat	<i>Erillik-Dışillik</i>	Güç
Kısa Dönemli Hedefler	<i>Uzun Vadeye Dönüklük-Kısa Vadeye Dönüklük</i>	Uzun Dönemli Hedefler
Haz Alma	<i>Hoşgörü-Kısıtlılık</i>	Kısıtlılık

Kaynak: (Sgk.gov.tr., 2021)

2019 yılında yapılmış olan çalışmaya göre; kültürel boyutlar analizindeki güç mesafesi, bireysellik-kolektiflik, belirsizlikten kaçınma, erilik-dişillik, uzun vadeye dönüklük-kısa vadeye dönüklük ve hoşgörü-kısıtlılık boyutlarının Türkiye, Danimarka ve Norveç puanları Şekil 2.1’de görülmektedir (Hofstede-insights.com, 2020; Yoo ve Lee, 2019).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, Türkiye güç mesafesi boyutunda 66 puan, Danimarka 18 puan ve Norveç ise 31 puan almıştır. Bu durumda Türkiye, Danimarka ve Norveç’e göre güç mesafesi daha yüksek bir ülkedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de, Danimarka ve Norveç’e göre daha hiyerarşik bir düzen vardır. Türkiye’de güçlü konumdaki bireylere erişim kolay değildir, güç merkezleştirilmiştir, iletişim dolaylıdır ve bilgi akışı seçicidir. Diğer taraftan, güç mesafesinin nispeten daha düşük olduğu Danimarka ve Norveç kültüründe, herkesin eşit doğduğu ve ancak yeteri kadar sıkı çalışırsa iyi konumlara gelebileceği anlayışı hakimdir. Danimarka ve Norveç karşılaştırıldığında ise çok fazla bir farklılık olmasa da Norveç, güç mesafesi daha yüksek bir toplumdur (Hofstede-insights.com, 2020).



Şekil 2.1 Türkiye, Danimarka ve Norveç Arasındaki Kültürel Boyutların Karşılaştırılması

Kaynak: Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Analizindeki Ülke Puanları (Yoo ve Lee, 2019:6; Hofstedeinsights.com, 2020)

Bireysellik-kolektiflik boyutunda Türkiye 37 puan, Danimarka 74 puan ve Norveç 69 puan almıştır. Türkiye 37 puanla kolektif toplum özelliğini taşımaktadır. Bu toplumlarda “biz” kavramı önemlidir, iletişim dolaylıdır, ait olduğu gruba uyum sağlamak önemlidir ve açık çatışmalardan uzak dururlar. Norveç ise 69 puan ile bireyselci bir toplumdur. Danimarka ise Norveç ile kıyaslandığında daha yüksek bireysel toplum özelliğine sahip ülkedir. Bireysel

toplumlar, bireyin benzersizliğini öne çıkaracak ve özerkliğini teşvik edecek davranışları teşvik ederler. Danimarka ve Norveç gibi bireyselleşmenin ön planda olduğu toplumlarda bireyler yalnızca kendilerinden ve yakın ailelerinden sorumluyken, Türkiye gibi kolektifliğin yüksek olduğu toplumlarda insanlar, mensubu oldukları gruplara sadakat duyarlar ve o gruplara ait olduklarını ifade ederler (Hofstede-insights.com, 2020).

Erillik-dişillik boyutunda Türkiye 45 puan, Danimarka 16 puan ve Norveç 8 puan almıştır. Danimarka ve Norveç, Türkiye'den daha dışıl toplum özelliğine sahiptir. Dışıl toplumlarda özel ve çalışma hayatında çatışmalardan kaçınılır, fikir birliği önemlidir, bireylerin sempati gibi yumuşak yönleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca boş zamanlar bireyler için önemlidir, boş zamanlar aile, arkadaşlar ile bir araya gelindiği, hatta hayattan keyif alınan zaman dilimleridir. Türkiye 45 puan ile ortalamanın altında bir değer olarak dışıl toplum özelliğine sahip olsa da değer sınırda olması nedeniyle eril toplum özelliklerini de taşıyabilmektedir. Eril toplumların özelliği olarak öne çıkan rekabet ve başarıya odaklılık, gruplar arasında görülmektedir. Bu toplumlarda bireylerin birbirine karşı rekabeti oldukça yaygındır (Hofstedeinsights.com, 2020).

Türkiye, belirsizlikten kaçınma boyutunda 85 puan almıştır. Bu durumda, Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğunu söylenebilir. Kaygıyı en aza indirmek için insanlar dini inanca sığınır, dışardan dindar görünebilmektedirler. Sosyal hayatın net bir şekilde düzenlenebilmesi için yasalara ve kurallara oldukça fazla ihtiyaç duyarlar. Norveç, belirsizlikten kaçınma boyutunda 50 puan almıştır. Bu değer ölçeğin ortalarında yer almaktadır, bu nedenle kesin bir şekilde çıkarım yapmak mümkün değildir. Danimarka ise, belirsizlikten kaçınma boyutunda 23 puan almıştır (Hofstedeinsights.com, 2020). Danimarka gibi belirsizlikten kaçınma davranışı düşük olan toplumlarda, esnek kurallar ve kısmi doğrular söz konusudur. Bu toplumlarda yeniliğe ve farklılıklara şüphe ile yaklaşılmamaktadır (Dursun, 2013).

Uzun-kısa vadeye dönüklük boyutunda Türkiye, 46 puan ile orta sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle kesin bir şekilde toplumun yalnızca geleneklere bağlı olduğu ya da yalnızca ileriye dönük ve açık görüşlü olduğu söylenemez. Danimarka ve Norveç ise 35 puan olarak kısa dönem odaklı toplumlar arasında yer almaktadır. Bu boyutta, Danimarka ve Norveç gibi düşük puan alan toplumlar, toplumsal değişime şüphe ile bakmakta, geleneklere bağlı bir yaşam sürmektedir. Yüksek puan alan toplumlar ise geleceğe hazırlanmak için her türlü gelişime ve değişime açık bir tutum sergilemektedir (Hofstede-insights.com, 2020).

Hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda Türkiye 49 puanla ortalama değerlerde yer almaktadır. Bu sebeple Türkiye’yi hoşgörü ya da kısıtlı şekilde sınıflamak doğru olmayacaktır. Danimarka (70 puan) ve Norveç (55 puan) ise hoşgörülü toplumlar arasında yer almaktadır. Danimarka, Norveç ve Türkiye’ye kıyasla daha hoşgörülü bir toplum özelliğini taşımaktadır. Danimarka gibi hoşgörü düzeyi yüksek olan toplumlar, özgürlüklerine ve istedikleri şeyleri yapma özgürlüklerine büyük önem verirler. Buna ek olarak, yüksek hoşgörü puanına sahip bir kültürde arkadaşlık bağları kuvvetlidir (Hofstede-insights.com, 2020).

2.5.2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Kültürel Farklılıklar

Kolektif ve bireysenci toplumlar, gelişmeleri kaçırma korkusu konusunda da farklı eğilimlere sahip olabilirler. Kolektif toplumlar genellikle topluluk odaklıdır ve bireyler genellikle topluluğun ihtiyaçlarına ve değerlerine öncelik verirler (Teoh ve Foo, 1997). Bu durumda, bireyler gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayabilir, çünkü toplulukla bağlantılı olma dürtüsü daha güçlüdür. Diğer bir ifadeyle, bireyler toplumdan ayrı hareket ettiklerinde dışlanacaklarını düşünürler, bu da bireylerin sürekli olarak gelişmelerden haber olma isteklerini artırır (Hofstede, 2011; Husted, 1999). Buna ek olarak, kolektif toplumlar genellikle geleneksel değerlere önem verir. Bu durumda, yeni ve radikal fikirlere karşı bir direnç olabilir ve bu da gelişmeleri kaçırma korkusunu artırabilir (Teoh ve Foo, 1997).

Diğer taraftan, belirsizlikten kaçınma, toplumun belirsizlik içeren olaylara karşı hoşgörü derecesi olarak ifade edilmektedir. Belirsiz durum, yeterli bilgi olmaması sebebiyle bireylerce tam olarak tanımlanamayan ve anlamlandırılmayan bir durumdur (Teoh ve Foo, 1997). Belirsiz durumlarda bireyler, kendilerini rahat hissetmemekte ve karşılaştıkları olayları tehdit olarak algılamaktadır (Hofstede, 1991; Husted, 1999; Tosunoğlu ve Yeşilcelebi, 2016). Belirsizlik yaşayan bireyler kendini tehdit altında hissetmekte, huzursuzluk, endişe ve kaygı duymaktadır (Doğan, 2007; Erkenekli, 2013; Sıgır ve Tıgılı, 2006; Şekerli ve Gereke, 2011). Bu durum bireylerin, kaygı hissini gidermek için sürekli olarak sosyal takip halinde olmalarına neden olmaktadır. Sosyal takip hali ise başka bir sorun olan gelişmeleri kaçırma korkusuna neden olmaktadır (Tandon vd., 2021). Sonuç olarak, bu çalışmanın da ön gördüğü gibi kültürel değerler bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerinde farklılıklar meydana getirebilir.

2.5.2.2. Sosyal Karşılaştırma: Kültürel Farklılıklar

Mikro düzeyde bireysencilik ve kolektivizmin araştırılması için çok önemli olan iki yapı vardır. Bu yapılara “grup içi” ve “grup dışı” adı verilir (Park ve Rothbat, 1982). Bir bireyin grubu,

kendisi için iyiliği önemli olan, iş birliği yapmak istediği ve ayrılmaktan hoşlanmadığı, çünkü ayrılık olumsuz duygular doğuran kişilerden oluşur (Triandis, 1995). Grup içi ilişkiler tanıdık, samimi ve güven doluyken, grup dışı üyelerle ilişkiler neredeyse tamamen zıttır (Triandis, 1995). Oldukça bireyselci kültürlerde insanlar, grup içindeki diğer üyelerin kendileriyle ilgilenmesini beklemesler ve ortalama bir insan, kolektivist kültürlerle kıyasla daha fazla dış gruba sahiptir. Dahası, kolektivist kültürler daha dışlayıcı olma eğilimindedir; bu da diğer insanları grup üyeliklerine göre değerlendirme ve karşılaştırma eğiliminde oldukları anlamına gelir. Buna karşılık bireyselci kültürlerdeki ana eğilim tam tersidir. Spesifik olarak, bu kültürlerde insanlara birey olarak ve daha çok eşit muamelesi yapılır ve çoğu durumda grup üyelikleri değerlendirme açısından önemsizdir (Hofstede vd., 2011).

Kültürler, bireyselcilik-kolektiflik boyutundaki yerlerine göre, üyelerinin tipik günlük davranışları açısından önemli ölçüde farklılık gösterir. Özellikle, oldukça kolektivist kültürlerde, kişisel görüşlerin önemi çok düşüktür ve grubun görüşleri her zaman daha önemlidir ve aynı fikirde olmayan üyelere dayatılır (Hofstede vd., 2011). Bunun tersine, bireyselci kültürlerde kişisel görüş eksikliği karakter eksikliği olarak değerlendirildiğinden herkes, hatta küçük çocuklar bile kendi fikirlerini oluşturmaya ve korumaya teşvik edilir (Hofstede vd., 2010). Ayrıca bireysel kültürler bireyin benzersizliğini öne çıkaracak ve özerkliğini teşvik edecek davranışları teşvik ederken, kolektivist kültürler aidiyet duygusunu ve gruba bağlılığı kolaylaştıracak davranışları ödüllendirme eğilimindedir. Dahası, bireysel çıkarlar ve kişisel farklılıklar küçümseniyor ve uyumlu bir toplum için bir engel olarak görülüyor; kendi düşüncesini ifade eden bireyler dışlanıyor. Bunun bilincinde olan bireyler grup üyelerinin davranışlarını takip etme ve kendi davranışlarıyla karşılaştırma eğilimindedir (Hofstede vd., 2011). Dolayısıyla bu araştırmanın da ön gördüğü gibi kültürel farklılıklar, bireyin sosyal karşılaştırma eğilimlerinde farklılık meydana getirebilir.

2.5.2.3. Sosyal Kaygı: Kültürel Farklılıklar

Sosyal kaygının kültürlerarası farklılıklar bağlamında incelendiği bir araştırmada bazı kültürlerarası farklılıklar bulunmuştur (Heinrichs vd., 2006). Bireyselci veya kolektif olarak sınıflandırılan sekiz ülkeden toplanan veriler analiz edildiğinde cinsiyet ve yaş fark etmeksizin-kolektif kültürlerde yaşayan bireylerin daha yüksek sosyal kaygı gösterdiği bulunmuştur. Spesifik olarak, kolektif kültürlerdeki bireylerin, sosyal kaçınma davranışlarına yönelik daha olumlu tutumlara sahip oldukları bulunmuştur (Heinrichs vd., 2006). Latin Amerika ülkelerinin ayrı bir grup olarak dahil edildiği bir başka kültürlerarası çalışmada da benzer sonuçlara

ulaşılmıştır. Üç grup (bireyselci, kolektif ve Latin Amerika) sosyal kaygı belirtileri açısından karşılaştırıldığında, kolektif kültürler olarak sınıflandırılan Doğu Asya ülkelerinin (Güney Kore ve Japonya) en yüksek sosyal kaygı düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, sosyal kaygı düzeyi en düşük olan ülkelerin bireyselci ülkeler değil, Latin Amerika ülkeleri olduğu görülmüştür (Schreier vd., 2010). Hong Kong ve İngiltere örnekleminde yapılan benzer bir çalışmada da Hong Konglu katılımcıların, İngiliz katılımcılardan daha yüksek sosyal kaygı belirtisi gösterdiği belirlenmiştir (Essau vd., 2012). Dolayısıyla, bu çalışmada da varsayıldığı gibi, kültürel farklılıklar, bireyin sosyal kaygı eğilimlerinde farklılık meydana getirebilir.

Kültürler arasında bu farklılığın, batılı toplumlarda dışadönük ve bireyselci davranışsal değerlere daha fazla önem verilirken, kolektif kültürlerde daha çok çekingen davranışların ödüllendirmesinin bir sonucu olabileceği öne sürülmektedir (Brockveld vd., 2014; Hofstede vd., 2011). Buna göre; birey tarafından deneyimlenen sosyal kaygı, kolektif kültürlerin genel normlarıyla tutarlı olduğundan bireyin işlevselliği üzerinde çok fazla olumsuz etkiye neden olmazken, bireyselci toplumlarda sosyal kaygı, toplumun genel standartlarına uymadığından bireyin hayatını daha olumsuz etkileyebilir (Hofmann vd., 2010; Brockveld vd., 2014). Bu durum kolektif kültürlerde sosyal kaygının daha yüksek olmasına rağmen, sosyal kaygı bozukluğunun neden batılı toplumlarda daha yaygın olduğunu açıklayabilir.

Diğer taraftan belirsizlikten kaçınan toplumlar daha fazla kariyer istikrarı sağlayarak, daha resmi kurallar koyarak, sapkın fikir ve davranışlara müsamaha göstermeyerek bu durumlardan kaçınmaya çalışır (Hofstede, 1980). Belirsizlikten kaçınmanın güçlü olduğu toplumlar, insanlarda çalışma için güçlü bir iç dürtü yaratan daha yüksek düzeyde kaygı ve saldırganlıkla karakterize edilebilir (Hofstede vd., 2010). Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelerde ise insanlar daha kolay risk alır, çok sıkı çalışmaz ve kendilerinden farklı davranış ve görüşlere hoşgörülüdürler çünkü onlar tarafından tehdit altında hissetmezler (Hofstede, 1984). Sonuç olarak, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlara kıyasla sosyal kaygının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Gözden geçirilen çalışmalar sosyal kaygı bozukluğunun deneyimlenmesinde ve ifade edilmesinde kültürel etmenlerin önemli olabileceğini göstermektedir. Literatür incelendiğinde bozukluğun gelişimine ve sürmesine yol açan etmenleri anlamaya yönelik çalışmaların ve geliştirilen modellerin büyük oranda batılı kültürlerde yürütüldüğü görülmektedir (Hofmann vd., 2010; Brockveld vd., 2014). Ülkemiz gibi kolektif kültürel özellikleri barındıran toplumlarda, bahsedilen çalışmaların sonuçlarının tekrar edilmesi ve geliştirilen modellerin varsayımlarının test edilmesi önemlidir.

2.5.2.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı: Kültürel Farklılıklar

Tüm davranışlarımız içsel düşüncelerimiz ve bilişlerimiz tarafından tetiklenir ve aynı zamanda ait olduğumuz kültür tarafından da önemli ölçüde şekillenir (De Mooij ve Hofstede, 2011). Örneğin, bireyselci kültürlerde insanlar bazen bir şeyler satın alma eğilimindedir çünkü bu eğlenceli bir şeydir; dolayısıyla bu “eğlenceli alışveriş” kurgusu, bireyselci kültürlerde çok değer verilen ve çok sık rastlanan bir davranış olan zevk arayışıyla motive edilmektedir. Kolektif-bireysellik boyutu aynı zamanda tüketicilerin duygularını da etkilemektedir çünkü duygusal ifade öğrenilen ve kültüre özgü bir şeydir (De Mooij ve Hofstede, 2011). Örneğin bireyselci kültürlerdeki insanlar alışveriş yaparken gurur gibi duyguları daha çok kendilerine odaklıdır. Aksine, kolektivist kültürlerdeki insanlar kıskançlık gibi daha çok başkaları odaklı duyguları ifade etme eğilimindedir. Sonuç olarak, bireysel toplumlar eğlence için satın alma davranışı daha fazla gösterirken, kolektif toplumlar baskı ve olumsuz bir duygu durumu sonrasında meydana gelen kompulsif satın alma davranışı sergileyebilirler (Hofstede, 2011).

Bireysellik- kolektiflik boyutu aynı zamanda grup içi ve grup dışı dinamikler aracılığıyla tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Daha doğrusu, kolektivist kültürlerde dış gruplara karşı ayrımcılık daha belirgindir ve grup üyeleriyle etkileşim daha yakın ve derindir, bu da daha yüksek konformizm ve kişisel zevk ve inançların daha az değerlendirilmesiyle sonuçlanır (De Mooij, 2004; Gudykunst ve Ting-Toomey, 1988; Oyserman vd., 2002). Dolayısıyla kolektivist kültürlerde insanlar bir şeyler satın alırken, diğer insanların ne düşüneceği ve söyleyeceği konusunda daha fazla düşünürler ve sonuç olarak marka seçimleri, gruptaki çoğunluğun marka seçimlerinden etkilenir (Kellett ve Bolton, 2009). Örneğin, Japonya'da kadınların yüzde 33'ü, erkeklerin ise yüzde 16,7'si lüks Vuitton ürününe sahip (Thomas 2002). Bireysellik- kolektiflik boyutu, kolaylaştırdığı farklı yaşam tarzları aracılığıyla tüketici davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedir.

Bireyselci kültürlerde insanların çoğunluğu kendi kendine yeten bir yaşam tarzı yaşar veya yaşama eğilimindeyken, kolektivist kültürlerde insanlar başkalarına bağımlı olma eğilimindedir. Sonuç olarak, satın alma alışkanlıkları, kararları ve genellikle satın aldıkları ürünler önemli ölçüde farklıdır (Hofstede vd., 2010). De Mooij (2013), tüketicilerin karar vermesinde grup üyelerinin etkisinin büyüklüğünün bireysellik- kolektiflik boyutuyla anlamlı bir korelasyon içinde olduğunu göstermiştir. Daha doğrusu, bireyselci kültürlerden gelen insanlar, satın alma kararlarını kendi başlarına ya da diğer insanlarla çok az istişarede bulunarak verme eğilimindedirler; ancak kolektivist kültürlerde insanlar aynı kararları verirken gruptaki

diğer birçok üyenin görüşlerine göre hareket etme eğilimindedir. Grup birey üzerinde bir kaygı meydana getirir. Kaygı düzeyi artan bireyler ise literatürde olumsuz bir duygu durumu sonrasında ortaya çıkan satın alma davranışı olarak bilinen kompulsif satın alma davranışına yönelebilirler.

Farklı kültürlerde yapılan kompulsif tüketim araştırmalarının farklı sonuçlar vermesi, kültürün de tüketim şekli üzerinde etkili olduğunun bir göstergesidir (Neuner vd., 2005; Leite ve Silva, 2016; Adamczyk, 2018). Örneğin Koran vd. (2006) çalışmalarında ABD'deki kompulsif satın alma davranışının yaygınlık oranını %5,8 olarak bulgulamışlardır. Ancak daha genç nüfus üzerinde yapılan araştırmalarda bu oranının %16'ya kadar yükselebileceği vurgulanmıştır (Hassay ve Smith, 1996). Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma ise toplum içinde kompulsif tüketici oranını %13,5 olarak tahmin etmektedir (Dittmar, 2005). Benzer şekilde Alman nüfusunun %6,9'u kompulsif tüketim eğilimi göstermekte iken (Mueller vd., 2010); Polonya için bu oran 2010 yılında %2,4 iken 2016 yılında %4,4 şeklinde kendini göstermiştir (Adamczyk, 2018). Benzer şekilde Adamczyk vd. (2020)'nin yaptıkları başka bir çalışmada ise Polonya'daki kompulsif satın alma eğilimi %3 olarak tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu durumu Polonya nüfusunun %86'sının Hristiyan olması ve Hristiyanlıkta israfın kabul edilmemesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlamışlardır (Adamczyk vd., 2020). Dolayısıyla bu çalışmamızda da ön gördüğümüz gibi farklı kültürden insanların kompulsif satın alma davranışları, çeşitli duygu ve durumlardan etkilendikleri için önemli ölçüde farklı olabilir (De Mooij ve Hofstede, 2011).

2.5.2.5. Sosyal Kıskançlık: Kültürel Farklılıklar

Kültür kavramı, duyguları ifade eden deneyimlerin nesneleri ve benliğin etkileşime girdiği farklılaştırılmış işaretler sistemi olarak kültürel sistemin içerisinde ve onların aracılığı ile ortaya çıkmıştır (Mccarthy, 1994). Farklı kültürlerde kıskançlık uyandıran durumların çeşitliliği, duygusal tepkileri ortaya çıkaran durumsal özelliklerin belirlenmesinde normların ve sosyalleşmenin önemini vurgular (Markus ve Kitayama, 2010; Menon, 2000; Rorty, 1980). Bir kültürde eğilimli kıskançlığın kavramsallaştırılması için durumsal farklılıklar konusunda daha homojen bir yapıda uzlaşmaya varılması beklenir (Bringle, 1981). Bu açıdan kıskançlık ile ilgili her topluma veya bireye uygun genel varsayımlar oluşturmak fazla mümkün gözükmemektedir. O halde kıskançlığa verilen tepkilerdeki farklılıkların büyük bir kısmı kıskançlık durumunda karşılaşılan tehdit derecesine göre belirleneceği anlaşılmaktadır (Bhugra, 1993).

Eril toplumlar, sürekli olarak olağanüstü yeteneklerini başkalarına göstermeye çalışırken, kendilerini abartmaya ve kendilerini çok yüksekte görmeye eğilimlidirler. Bunun tersine, dişil toplumlar, kendilerini küçümseme eğilimindedirler ve tevazuya değer verirler (De Mooij ve Hofstede, 2011; Hofstede vd., 2010). Eril toplumlar rekabetçidirler ve sahip oldukları başarıyı kaybetmekten korkarlar. Sahip oldukları konumu kaybetmemek için kendilerini diğeri bireylerle kıyaslarlar ve diğeri bireylerin daha fazla başarıya sahip olduklarını fark ettiklerinde kıskançlık yaşarlar. Rekabetçi kimlikleriyle her zaman en iyisi olmaya çabalarlar (Yoon, 2009).

Diğeri taraftan kolektif toplumlar, diğeri bireyleri taklit etme eğilimindedir. Diğeri bir ifadeyle, kolektivist kültürler daha yüksek taklit katsayısına sahiptir ve grup üyelerinin görüşlerine yüksek düzeyde önem verilmesi ve uyumun yüksek olması nedeniyle taklit eğilimi daha hızlı artmaktadır (Lindholm, 1999) Bir birey diğeri bireyin sergiledikleri davranışları, kullandığı ürünleri veya yaşantısını taklit etme eğilimde olduğunda sosyal kıskançlık yaşadığı söylenebilir (Hager vd., 2012; Takada ve Jain, 1991). Bu kapsamda, bu çalışmanın da ön gördüğü gibi kültürel farklılıklar, bireylerin sosyal kıskançlık düzeylerinde farklılıklar meydana getirebilir.

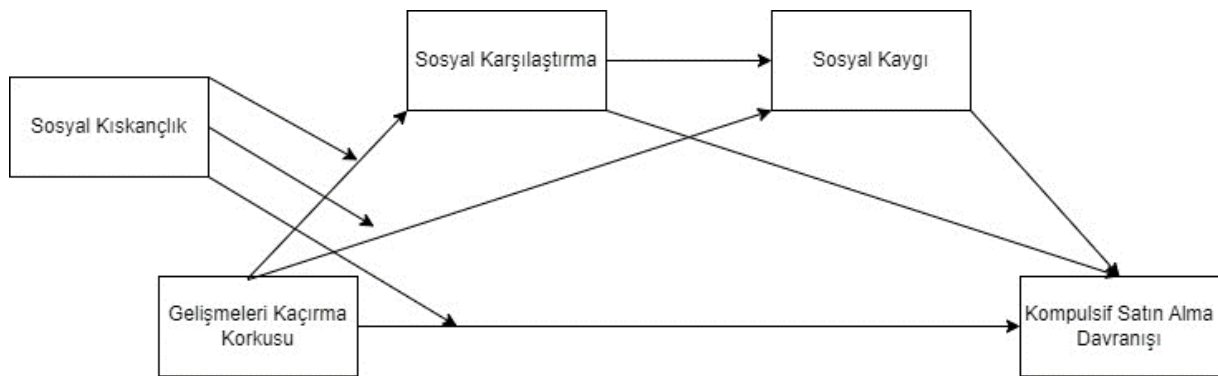
BÖLÜM 3. YÖNTEM

Tezin bu bölümünde, araştırma modeli ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama süreç ve araçlarına ilişkin bilgilere, tanımlatıcı istatistiklere, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine, değişkenler arasındaki korelasyonlara ve hipotez testleri ile araştırmanın sınırlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışma farklı kültürlerde yaşayan bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya koymayı ve bu etkide sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının serisel aracılık rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda sosyal kıskançlığın; gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkide nasıl bir düzenleyici role sahip olduğunu incelemektir. Son olarak ise elde edilen bulguları her bir ülke için ayrı ayrı değerlendirmek ve önerilen kavramsal model üzerinde oluşabilecek farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil 3.2).

Araştırma modelinde gelişmeleri kaçırma korkusu bağımsız değişken, kompulsif satın alma davranışı bağımlı değişken, sosyal karşılaştırma ile sosyal kaygı aracı değişken ve sosyal kıskançlık düzenleyici değişkendir. Cinsiyet ve yaş ise modelde kontrol değişken olarak yer almaktadır.



Şekil 3.2 Araştırmanın Kavramsal Modeli

Multidisipliner bir alan olan kültür, pek çok farklı çalışma alanı (psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi) ile kesişim noktasına sahiptir. Tüketici davranışları da kültür ile ilişkili olan alanlardan

biridir. Bireylerin duygu ve tutumlarındaki farklılıklar satın alma davranışlarında önemli farklılıklar meydana getirebilir (Ahamed vd., 2021; Apaolaza vd., 2019; Bani-Rshaid ve Alghraibeh, 2017; Çelik ve Köse, 2021; Eslami ve Ghadrei, 2020; Gallagher vd., 2017; Harnish vd., 2019; Koh vd., 2020; Mishra vd., 2022; Singh ve Nayak, 2016; Yıldırım, 2022; Zheng, 2020). Örneğin, kolektif toplumlar çoğu zaman grup üyelerini satın alma davranışlarını taklit etme eğiliminde olurken bireysel toplumlar kendi isteklerine göre hareket ederler (De Mooij ve Hofstede, 2011). Diğer taraftan kolektif toplumlar grup üyelerinden farklı hareket ettiklerinde olumsuz duygu durumlarına kapılabilirler. Bunun en temel nedeni üyesi olduğu sosyal grupları tarafından dışlanacaklarını düşünmeleridir (Hofstede, 2011). Bu kapsamda hissedilen olumsuz duygu durumları şiddetine bağlı olarak farklı olumsuz davranışlara yol açabilir. Örneğin, kolektif bir toplum olan Türkiye, Danimarka ve Norveç'e kıyasla daha fazla olumsuz duygu hissedebilir (gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı vb.) ve bunun sonucunda daha fazla olumsuz davranış (kompulsif satın alma davranışı vb.) sergileyebilir. Dolayısıyla, kültürel farklılıklar söz konusu ilişkilerde son derece önemli olabilir. Fakat literatür incelemesi sonucunda, olumsuz duygu durumlarının neden olabileceği olumsuz sonuçların araştırıldığı, fakat kültürel farklılıkların üzerinde durulmadığı görülmüştür. Bunun nedenleri arasında ise farklı kültürlerden bireylere ulaşmanın hem zaman hem de maliyet kısıtı nedeniyle zor olması olabilir. Buradan hareketle, literatür kısmında genel olarak ifade edilen eksiklikler, kuramsal ve görgül açıklamalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Bireylerin sosyal karşılaştırma eğilimleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Bireylerin sosyal kaygı eğilimleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Bireylerin kompulsif satın alma davranışı ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Bireylerin sosyal kıskançlık eğilimleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bireyler, kendilerinin bulunmadığı bir ortamda başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşayacağını düşünmeleri nedenleriyle gelişmeleri kaçırma korkusu yaşar ve bu korkudan kurtulmaya çalışırlar (Przybylski vd., 2013). Gelişmeleri kaçırma korkusunu gidermek için ise sosyal medya platformlarına yönelirler (Herman, 2000). Bu durum da bireyin daha fazla içeriğe ve uyarana maruz kalmalarına neden olmaktadır. Daha fazla içeriğe maruz kalan bireyler, kendilerindeki eksiklikleri fark etmeye ve kendilerini diğer bireyler ile karşılaştırmaya başlarlar

(Verduyn vd., 2020). Sosyal karşılaştırma sonrasında bireyler eksikliğin yaratmış olduğu kaygı hissini yaşamaya başlarlar (Malik vd., 2020; Talwar vd., 2019; Verduyn vd., 2020). Bireyler bu olumsuz duygu durumlarından kurtulmak ve kendilerini rahatlamak amacıyla kompulsif olarak satın alma davranışı sergileyebilirler (Apaolaza vd., 2019; Darrat vd., 2016; Davenport vd., 2012; Gallagher vd., 2017; Harnish vd., 2019; Roberts ve Roberts, 2012; Weinstein vd., 2015; Yıldırım, 2022; Zheng vd., 2020). Literatür kısmında genel olarak ifade edilen kuramsal ve görgül açıklamalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H6: Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisine sosyal karşılaştırma aracılık eder.

H7: Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisine sosyal kaygı aracılık eder.

H8: Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisine sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı serisel olarak aracılık eder.

Sosyal kıskançlık, karmaşık bir süreç olarak tanımlanmakta ve aşırıya gidildiğinde bireye zarar verebilmektedir. Bireyin kendisini değersiz ve yetersiz hissetmesine neden olabilmektedir (Deutsch, 2006). Dolayısıyla, sosyal kıskançlık yaşayan bir birey olumsuz bir duygu hissettiğinde bu duyguyu daha şiddetli yaşayabilir. Diğer taraftan, sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumları ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkileri de düzenleyebileceği söylenebilir. Literatürde sosyal kıskançlığın düzenleyicilik rolü ile ilgili olarak çelişkili bulgular yer almaktadır. Bazı araştırmalar sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumlarıyla pozitif yönlü olarak ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Gençer vd., 2018; Latif vd., 2021; Yin vd., 2019). Bazı çalışmalar ise sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumlarıyla negatif yönlü olarak ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Rosenthal-von der Pütten vd., 2019; Tandon vd., 2021). Bu bağlamda çalışma, sosyal kıskançlığın olumsuz duygu durumları üzerindeki etkilerini ve söz konusu ilişkilerdeki düzenleyici rolünü inceleyerek, literatürdeki çelişkili bulguları açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır.

H9: Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisini sosyal kıskançlık düzenlemektedir.

H10: Gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal karşılaştırmaya olan etkisini sosyal kıskançlık düzenlemektedir.

H11: Gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal kaygıya olan etkisini sosyal kıskançlık düzenlemektedir.

Diğer taraftan önceki araştırmacılar, sosyal medya bağlamında sorunlu davranışları anlamak için demografik belirleyicileri kullanmışlardır (Dhir vd, 2021; Przybylski vd., 2013). Mevcut araştırmalar yaş (Dhir vd., 2021; Reer vd., 2019; Yin vd., 2015) ve cinsiyetin (Dhir vd., 2021; Kircaburun vd., 2018; Przybylski vd., 2013) gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya kullanım davranışını etkileyebileceğini göstermiştir. Bu nedenle mevcut araştırma, yaş ve cinsiyetin kompulsif satın alma davranışı için belirleyici olduğunu varsaymaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Değişkenler

EF İngilizce Yeterlilik Endeksi'ne (2022) göre Danimarka, çalışmaya dahil edilen 112 ülke arasında İngilizce yeterlilikte beşinci sırada yer alırken Norveç dördüncü sırada yer almaktadır. Ölçeklerin orijinal versiyonu (İngilizce) çok ileri düzeyde İngilizce yeterliliğine sahip Norveç ve Danimarka'da kullanılırken, ölçeklerin Türkçeye uyarlanan ve güvenilirliği test edilen versiyonları, çalışmada İngilizce yeterliliği düşük ülkeler grubunda 64. sırada yer alan Türkiye'de kullanılmıştır. Bu nedenle, İngilizce yeterliliği yüksek olan Norveç ve Danimarka'da ölçeklerin orijinal hali (İngilizce) kullanılırken, İngilizce yeterliliği düşük olan Türkiye'de ölçeklerin Türkçeye uyarlanmış versiyonları kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü için literatürdeki, temel çalışmalara dayanılarak geliştirilen ölçekler kullanılmıştır.

Katılımcılardan kişisel bilgileri toplamak amacıyla demografik bir bilgi formu tasarlanmıştır. Bu form ile katılımcılara yaşları ve cinsiyetleri sorulmuştur. Ardından katılımcılara çalışma kapsamına dahil edilen gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğine, kompulsif satın alma davranış ölçeğine, sosyal karşılaştırma ölçeğine, sosyal kaygı ölçeğine ve sosyal kıskançlık ölçeğine ait sorular sorulmuştur.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Araştırmada Przybylski vd. (2013) tarafından bireylerin gelişmeleri kaçırma düzeylerini ölçmek için geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 10 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. 5'li likert ile derecelendirilen ölçek 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılandırılmıştır. Ölçeğinin Türkiye örneklemindeki geçerlilik çalışması Can ve Satıcı (2019) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, Norveç ve Danimarka'da ölçeğin İngilizce versiyonu

kullanılırken, Türkiye'de Can ve Satıcı (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır.

Kompulsif Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla Faber ve O'Guinn (1992)'in geliştirmiş olduğu kompulsif satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Bozdağ ve Alkar (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek, 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmektedir. Araştırmada Norveç ve Danimarka'da ölçeğin İngilizce versiyonu kullanılırken, Türkiye'de Bozdağ ve Alkar (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır.

Sosyal Karşılaştırma

Gibbons ve Buunk (1999) tarafından geliştirilen ve Teközel (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek, evrensel bir güdü olan sosyal karşılaştırma eğilimindeki bireysel farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Ölçek toplamda 11 maddeden ve 2 alt boyuttan (yetenekler ve görüşler) oluşmaktadır. 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Araştırmada, Norveç ve Danimarka'da ölçeğin İngilizce versiyonu kullanılırken, Türkiye'de Türkçeye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır.

Sosyal Kaygı

Çalışmada Mattick ve Clarke (1998) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Avcıkurt ve Göker (2022) tarafından yapılan ölçek bireylerin sosyal kaygı düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu ölçek toplamda 20 maddeden ve 4 alt boyuttan (izole hissetmek, zayıf iletişim, az etkileşim, zayıf güven) oluşmaktadır. 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Çalışmada, Norveç ve Danimarka'da ölçeğin orijinal (İngilizce) versiyonu kullanılırken, Türkiye'de Türkçeye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır.

Sosyal Kıskançlık

Ölçek bireylerin kendilerinden daha üstün özellik ve varlığa sahip bireylere karşı gösterdikleri haset ve gıpta eğilimlerindeki farklılıkları ölçmek amacıyla Lange ve Crusius tarafından 2014 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 10 maddeden oluşmaktadır ve iki faktörlüdür (iyi hatıfları

düzenleuyü kiskançlık, kötü niyetli kiskançlık). Ölçeğin Türkçeye uyarlaması ise Yeniay (2012) tarafından yapılmıştır. 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Norveç ve Danimarka'da ölçeğin orijinal (İngilizce) versiyonu kullanılırken, Türkiye'de Yeniay (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır.

3.3. Örneklem ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın evreni, Türkiye'nin başkenti olan Ankara ilinin, Norveç'in başkenti Oslo ilinin ve Danimarka'nın başkenti Kopenhag ilinin nüfuslarını içermektedir. Çalışmanın örneklemini ise Ankara (n= 508), Oslo (n= 524) ve Kopenhag (n= 524) ilinde yaşayan 1556 birey oluşturmaktadır. Çalışmada çeşitli veri kaybının önlenmesi amacıyla üç ülkeden de 550 birey araştırma kapsamına dahil edilmiş ve yüz yüze anket uygulanmıştır. İncelemeler sonrasında 94 birey araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Sosyal bilimler alanında saha araştırmasını içeren araştırmalar kapsamında, araştırmanın evrenini oluşturan nüfusun bir milyon ve üzeri olması halinde, %95 güven aralığı ve %5 hata toleransı ile 384 örneklemin yeterli olduğu kabul edilmektedir (Sekaran, 2003). Dolayısıyla çalışmanın örneklem büyüklüğü istenilenin üzerinde olması nedeniyle yeterli düzeydedir.

Türkiye, Norveç ve Danimarka ülkelerinin başkentlerinin evren olarak seçilme sebepleri şu şekildedir; Ankara ilinin seçilme nedeni, kozmopolit bir yapıya sahip olması ve çok fazla göç alan bir il olması ve bu nedenle de Türkiye'nin genel yapısını yansıtmasıdır. Oslo ve Kopenhag illerinin seçilme nedenleri ise, çok kültürlü bir yapıya sahip olmalarıdır. Diğer taraftan, Hofstede kültür boyutları kapsamında değerlendirildiğinde üç ülkenin kültürel değerlerinin birbirinden farklı olması (Hofstede, 2011) sebebiyle bu ülkelerin karşılaştırılmasının gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerin kompulsif satın alma davranışlarında meydana gelebilecek farklılıkların ortaya konulması açısından anlamlı olacağı düşünülmektedir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve Etik Kurul İzni alınmıştır (Ek 1). Norveç ve Danimarka verileri ise Eylül 2023 tarihinde, Türkiye verileri Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmış olup araştırmaya dahil olmayı kabul eden bireylere anket uygulanmıştır. Veri toplama süreci yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma konusu, katılımcılar tarafından merak uyandırdığı için anketlerin doldurulması esnasında Norveç,

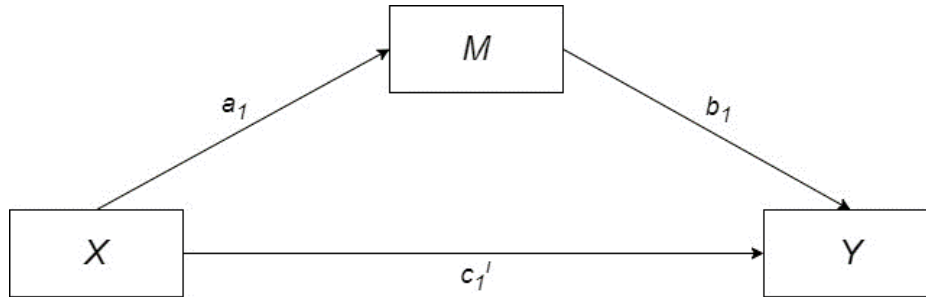
Danimarka ve Türkiye’de hiçbir zorlukla karşılaşılmamıştır. Katılımcılar, anketi cevaplamadan önce çalışmanın amacı hakkında detaylı olarak bilgilendirilmiştir. Anket formun tamamlanması ortalama 20 dakika sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

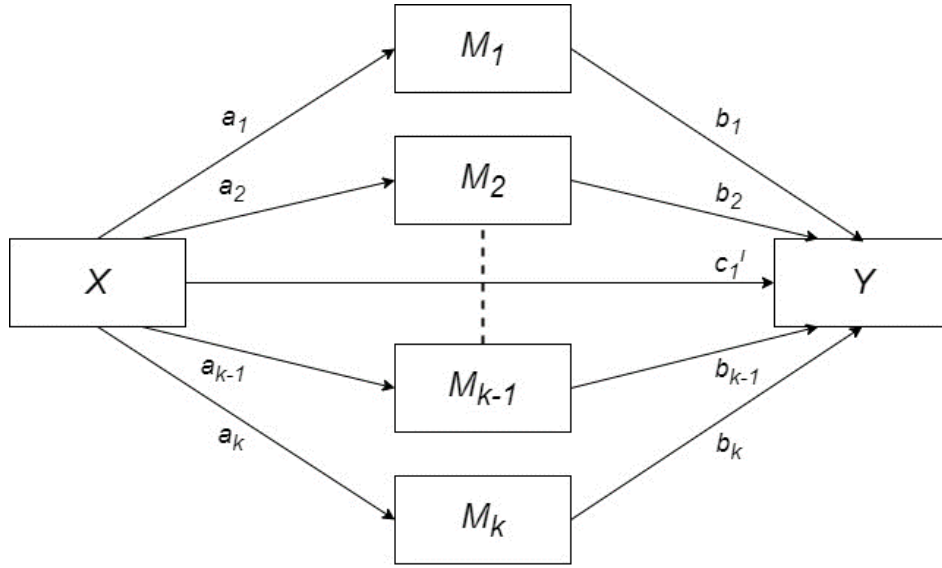
Verilerin normal dağılımına ait normallik testi, güvenirlik testi, grup karşılaştırmaları için ANOVA testi ve değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi SPSS v.26 istatistiksel yazılım programı ile yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi IBM AMOS v.24 yazılım programı ile yapılmıştır. Aracılığın ve düzenleyiciliğin etkilerini ve model parametrelerini hesaplamak için Andrew F. Hayes’in (2013) Process Macro v. 4.1 eklentisi kullanılmıştır. Process ile yapılan analizlerde bootstrap güven aralıkları kontrol edilmiştir. Process, dolaylı etkilere bootstrap güven aralıkları oluşturmakta ve bu aralıklar sıfır içermiyorsa tahmin edilen dolaylı etkiler anlamlı bulunmaktadır (Hayes, 2013). Düzenleyici etkiler ile ilgili daha kapsamlı bilgiler sunmak için istatistiksel olarak anlamlı çıkan düzenleyici etkiler Johnson Neyman yöntemi ile irdelenmiştir.

3.5.1. Aracı Modeller

Aracı değişken (M); bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki nedensel ilişkinin gerçekleşmesinde köprü görevi görmektedir (Aksu vd., 2017). Bu ilişki üçüncü bir değişken aracılığıyla gerçekleşmektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Basit Aracılık Kavramsal Model (Hayes, 2013)

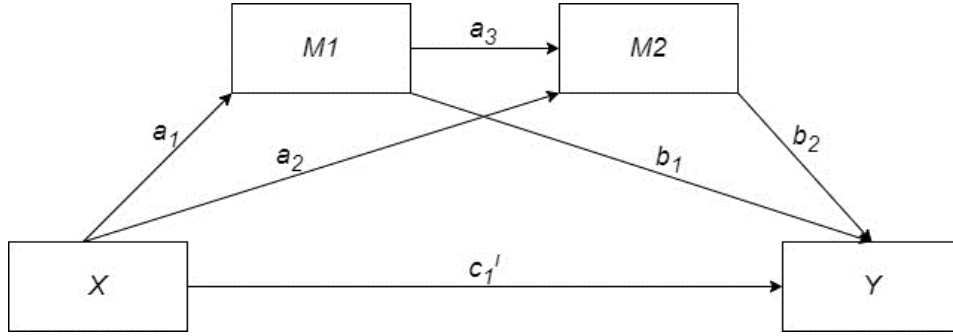


Şekil 3.4 Basit Aracılık İstatistiki Model (Hayes, 2013)

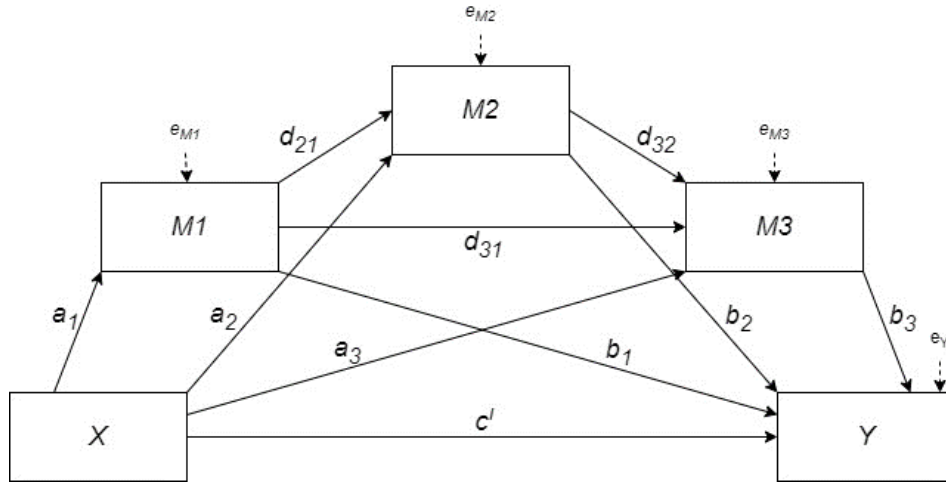
Aynı modelde birden fazla aracı değişken bulunabilir. Bu durum, aracı değişkenlerin modeldeki dizilimine göre seri ve paralel aracılık şeklinde adlandırılır. Paralel çoklu aracı modelinde, X öncül değişkeni, hiçbir aracının nedensel olarak bir diğerini etkilememesi koşuluyla, iki veya daha fazla aracı değişken aracılığıyla, doğrudan olduğu kadar dolaylı olarak da sonuçtaki Y'yi etkileyecek şekilde modellenir (Hayes, 2019).

Paralel çoklu aracı modelinin örnekleri literatürde bol miktarda bulunmaktadır. Bu modelin ayırt edici bir özelliği, hiçbir aracının bir diğerini nedensel olarak etkilemediği varsayımdır. Uygulamada, aracılar ilişkilendirilecektir, ancak bu model nedensel olarak böyle olmadıklarını belirtir. Serisel aracılık modelinde ise, iki veya daha fazla aracı arasında hiçbir nedensel ilişki olmadığı varsayımı reddedilir. Bir araştırmacının bir serisel aracı modelini tahmin etmesindeki amaç, X'in M1'e (birinci aracı) neden olduğu ve bunun da M2'ye (ikinci aracı) neden olduğu bir süreci modellerken X'in Y üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmak ve nihai sonuç olarak Y ile sonuca varmaktır. Serisel aracı modelleri, aracılardan sayısı arttıkça oldukça hızlı bir şekilde karmaşıklaşabilir, aracılardan sayısı arttıkça nedenler ve sonuçlar arasında çizilebilecek yol sayısı da artar. Serisel aracı modelinde, X'in Y üzerindeki toplam etkisi, tıpkı basit ve paralel çoklu aracı modellerinde olduğu gibi doğrudan ve dolaylı bileşenlere bölünür. Modeldeki aracılardan sayısından bağımsız olarak, doğrudan etki c' 'dir ve her zaman olduğu gibi X üzerinde bir birim farklılık gösteren ancak modeldeki tüm aracılar üzerinde eşit olan iki durum arasındaki Y'deki tahmini fark olarak yorumlanır. Modeldeki aracılardan sayısına bağlı olarak çok sayıda olabilen dolaylı etkilerin tümü, dolaylı bir yolda her adıma karşılık gelen regresyon ağırlıklarının çarpılmasıyla oluşturulur. Ve hepsi şu şekilde yorumlanır: X'ten aracıya(lara) ve

Y'ye nedensel dizilim yoluyla X üzerinde bir birim farklılık gösteren iki durum arasındaki tahmini Y farkıdır. Aracıların sayısından bağımsız olarak, tüm spesifik dolaylı etkilerin toplamı, X'in toplam dolaylı etkisidir ve doğrudan ve dolaylı etkiler, X'in toplam etkisini oluşturur (Hayes, 2013).



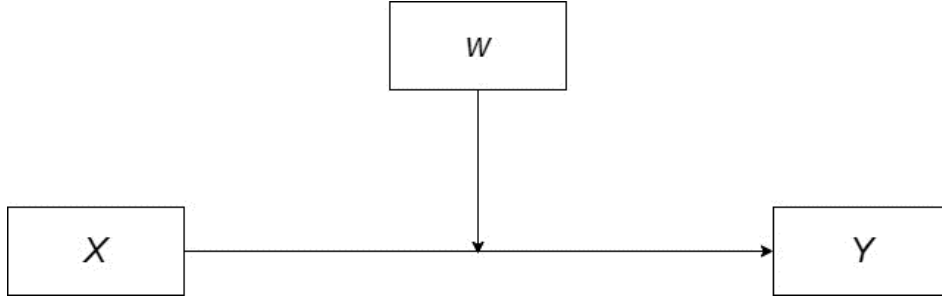
Şekil 3.5 Seri Aracılık Kavramsal Model (Hayes, 2013)



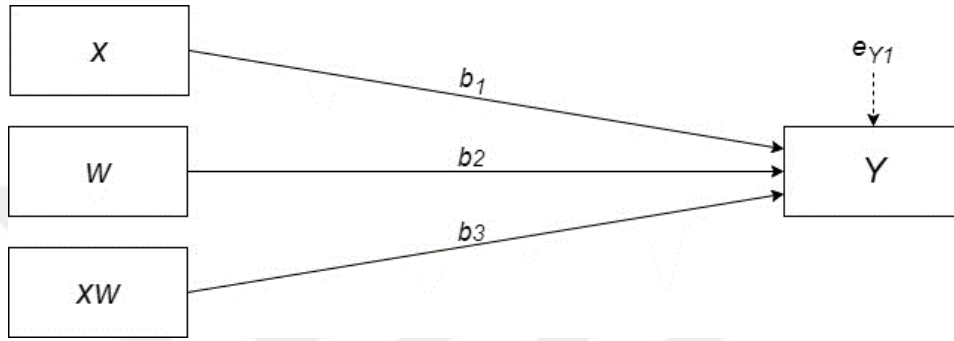
Şekil 3.6 Seri Aracılık İstatistiki Model (Hayes, 2013)

3.5.2. Düzenleyicili Modeller

Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel ilişkinin, gücünü veya yönünü değiştirmektedir. Dolayısıyla düzenleyici etki, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin gücünün ve yönünün seviyesi ya da değerine dayanan istatistiki bir kavram olan “karşılıklı ilişki” (etkileşim) etkisi anlamına da gelmektedir (Aksu vd., 2017).



Şekil 3.7 Basit Düzenleyici Kavramsal Model (Hayes, 2013)



Şekil 3.8 Basit Düzenleyici İstatistiki Model (Hayes, 2013)

Düzenleyicilik, Şekil 3.7’da kavramsal bir diyagram şeklinde gösterilmektedir. Bu diyagram, X ile ilgili bazı değişkenlerin (odak öncül olarak adlandırılır) Y üzerindeki etkisinin W'den X'ten Y'ye kadar olan çizgiyi gösteren ok tarafından yansıtıldığı gibi W'den etkilendiği veya W'ye bağlı olduğu bir süreci temsil eder. AMOS gibi analistin model çizmesine ve programa ne yapacağını söylemesine izin veren YEM programlarında böyle bir diyagram oluşturarak bir düzenleyicilik modelini tahmin etmeye çalışmak işe yaramaz. Ayrıca W'den Y'ye işaret eden bir ok olmadığı için W'nin bir düzenleyicilik modelinde öncül bir değişken olmadığı varsayılmamalıdır. Aracılıktan farklı olarak, bir düzenleyicilik modelinin kavramsal diyagramı, ona karşılık gelen ve böyle bir modelin bir denklem şeklinde nasıl kurulduğunu gösteren istatistiksel diyagramından çok farklıdır. Bu düzenleyicilik modeline karşılık gelen istatistiksel diyagram iki değil üç öncül değişken gerektirecektir ve W (Şekil 3.7) bu öncüllerden biri olacaktır (Hayes, 2013).

3.5.3. Aracılığı Düzenleyen Modeller

Düzenleyicilik ve aracılığı birleştirme fikri yeni değildir. Aracılık analizine ilişkin bazı öncü makalelerin yazarları, araştırmacıların hem aracılığı hem de düzenleyiciliği aynı anda içeren hipotezleri neden düşünmek isteyebileceklerini tartışmıştır. Örneğin, Judd ve Kenny (Hayes,

2013), M'nin Y üzerindeki etkisi X'e bağlıysa, nedensel bir öncül değişken X'in kendi dolaylı etkisini Y üzerindeki dolaylı etkisini yumuşatabilme olasılığını tartışır. M'nin Y üzerindeki etkisinin X tarafından yönetilmesine izin veren bir bileşen içerir (Hayes, 2013; Kraemer vd., 2002; Kraemer vd., 2008; Valeri ve VanderWeele, 2013). Benzer şekilde, James ve Brett (1984), eğer dördüncü değişken W, üç değişkenli bir nedensel sistemdeki bir veya daha fazla ilişkiyi yönetiyorsa, X'in Y üzerinden M üzerinden dolaylı etkisinin nasıl dördüncü bir değişkene bağlı olabileceğini açıklar. Bunların her ikisi de, düzenlenmiş aracılık olarak bilinen ilişkinin örnekleridir (Hayes, 2013).

Tarihsel olarak, dolaylı bir etkinin yönetilip yönetilmediği sorusu yani "düzenlenmiş aracılık", nedensel adımlar yaklaşımına benzer bir mantık kullanılarak yanıtlanmıştır. Dolaylı bir etki, en az iki etkinin ürünüdür (Örneğin, X'in M üzerindeki etkisi ve M'nin X'i kontrol eden Y üzerindeki etkisi). Düzenlenmiş aracılığın bir analizinde, tarihsel yaklaşımlarla dolaylı etkinin düzenlendiğinin kanıtı, eğer (1) dolaylı etkiyi tanımlayan yollardan biri resmi bir istatistiksel test tarafından yönetiliyorsa ve (2) diğer etki istatistiksel olarak anlamlıysa (veya her iki yol da denetlenmiş olarak öneriliyorsa), çıkarımsal bir testle yönetilir. Bu mantıkla, yollardan biri bir düzenleyiciye bağımlıysa, dolaylı etki de öyle olmalıdır, çünkü dolaylı etki, en az biri denetlenen iki yolun bir ürünüdür (Hayes, 2013).

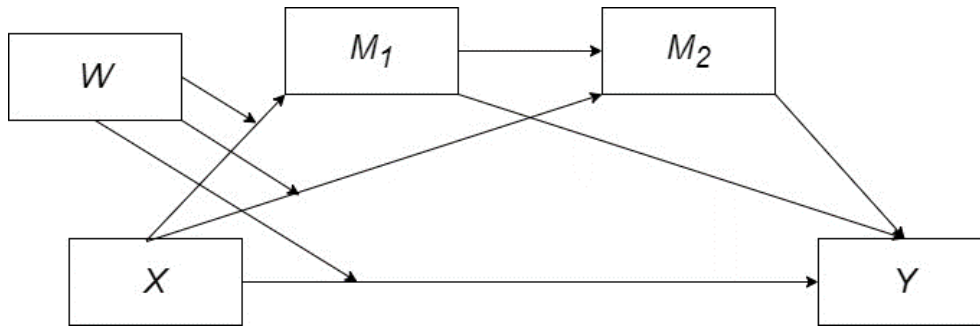
Sıradan düzenleyicilik analizinde, düzenleyiciliğin kanıtı genellikle, odak öncül değişkenin etkisinin nerede sıfırdan farklı olduğunu ve nerede olmadığını tespit etmek için düzenleyiciliğin araştırılmasıyla takip edilir. Koşullu süreç analizinde, sıfırı içermeyen düzenlenmiş aracılık indeksi için bir güven aralığı tarafından ortaya konan dolaylı bir etkinin düzenleyiciliğinin kanıtı, benzer bir incelemeyi gerektirecektir. Bu, düzenleyicinin değerlerinin seçilmesini ve seçilen değerlerde X'in Y'den M'ye kadar olan koşullu dolaylı etkisinin tahmin edilmesini içermektedir (Hayes, 2013). Aracılığın düzenlenmesinin incelenmesinde 3 yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar;

Normal teori yaklaşımı (Normal Theory Approach): Koşullu dolaylı etkiler hakkında çıkarsamaya yönelik normal teori yaklaşımı, denetlenmemiş aracılık modellerinde normal teoriye dayalı Sobel testi ile aynı felsefeye dayanır. Bu formun koşullu bir süreç modeli için, X'in Y üzerinden M üzerindeki koşullu dolaylı etkisi $a(b1 + b3W)$ 'dir. Koşullu dolaylı etkinin standart hatasının bir tahmini, koşullu dolaylı etkinin standart hatasına oranının paydasında kullanılır. Bu oran için iki uçlu bir p değeri, X'in W değerindeki koşullu dolaylı etkisinin seçildiğine dair bir boş hipotezi test etmek için olağan şekilde standart normal dağılımdan

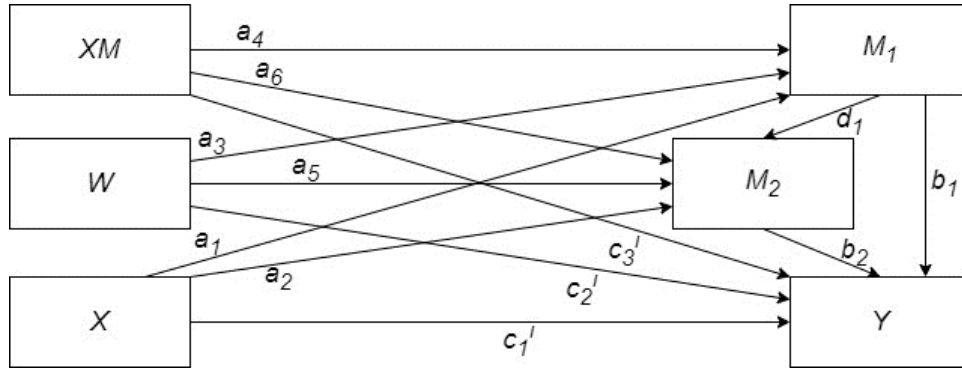
türetilir veya koşullu dolaylı etki için bir güven aralığı, nokta tahmini artı veya eksi 1,96 standart hata olarak oluşturulabilir. Bu, istendiği kadar çok W değeri için tekrarlanır.

Yeniden örnekleme güven aralıkları (Bootstrap Confidence Intervals): Koşullu dolaylı etkiler hakkında çıkarım yapmak için yeniden örnekleme güven aralıklarının kullanılmasının mantığı, dolaylı etkinin düzenlenmiş olmadığı durumlarda bu yaklaşımın tercih edilmesinin mantığı ile aynıdır. X'in koşullu dolaylı etkisinin örnekleme dağılımı muhtemelen normal değildir ve aşırı derecede normal olmayabilir. Yeniden örnekleme güven aralıkları, bu normal olmamaya saygı duyar, çünkü bunlar, şekli hakkında yanlış bir varsayımdan ziyade koşullu dolaylı etkinin örnekleme dağılımının ampirik olarak oluşturulmuş bir temsiline dayanır.

Johnson–Neyman Yaklaşımı (Johnson–Neyman Approach): JN yaklaşımı, düzenleyicilik kanıtını araştırırken düzenleyicinin değerlerini önsel olarak seçmek zorunda olma sorununu çözer. Bir JN yaklaşımı uygulaması, koşullu süreç analizinde dolaylı bir etkinin düzenlenmiş olup olmadığını araştırmak için genişletilebilir. Bu, X'in koşullu dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve önemsiz arasında geçiş yaptığı noktada düzenleyicinin değerini veya değerlerini bulmayı içerir (Hayes, 2013). Bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan aracı ve düzenleyici değişkenlerin varlığı ve bu değişkenlerin birbiri ile olan ilişkileri nedeniyle, kavramsal modele en uygun olan Process model numarası Hayes'in 85 nolu modeli olarak belirlenmiştir. Burada birden fazla seri aracı değişken ve bağımsız değişken ile ilk aracı değişken arasındaki ilişkiye etki eden bir düzenleyici değişken söz konusudur.



Şekil 3.9 Hayes Model 85 Kavramsal Model (Hayes, 2013)



Şekil 3.10 Hayes Model 85 İstatistiki Model (Hayes, 2013)

3.6. Bulgular

Araştırma bulguları başlığı altında; betimsel ve varsayım istatistikler, güvenirlik ve geçerlilik (doğrulamalı faktör analizi) analizleri, ülke farklılıklara ilişkin fark analizleri ve hipotez testlerine ilişkin analizler yer almaktadır.

3.6.1. Betimsel ve Varsayım İstatistikleri

Betimsel istatistiklere bakıldığında, Türkiye örnekleminde katılımcıların %48'ini (244) erkek, %52'sini (264) ise kadınlar oluşmaktadır. Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların %18.3'ü (93) 17 yaş ve altı, %30.7'si (156) 18-21, %22.8'i (116) 22-25, %17.3'ü (88) 26-29 ve %10.8'i (55) 30 yaş ve üstü olduğu anlaşılmaktadır. Danimarka örnekleminde katılımcıların %53.8'ini (282) erkek, %46.2'sini (242) ise kadınlar oluşmaktadır. Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların %15.3'ü (80) 17 yaş ve altı, %22.1'i (116) 18-21, %25.4'i (133) 22-25, %18.3'ü (96) 26-29 ve %18.9 (99) 30 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Norveç örnekleminde ise katılımcıların %48.7'si (255) erkek, %51.3'si (269) ise kadınlar oluşmaktadır. Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların %12.4'ü (65) 17 yaş ve altı, %30.2'si (158) 18-21, %25.8'i (135) 22-25, %27.3'ü (143) 26-29 ve %4.4 (23) 30 yaş ve üstü olduğu görülmektedir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Türkiye		Danimarka		Norveç	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet						
Erkek	244	48.0	282	53.8	255	48.7
Kadın	264	52.0	242	46.2	269	51.3
Yaş						
≤17	93	18.3	80	15.3	65	12.4
18-21	156	30.7	116	22.1	158	30.2

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri (Devamı)

	Türkiye		Danimarka		Norveç	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
22-25	116	22.8	133	25.4	135	25.8
26-29	88	17.3	96	18.3	143	27.3
≥30	55	10.8	99	18.9	23	4.4

Değişkenler arası ilişkileri ölçmeden üç ülkenin de önce değişkenlere yönelik normallik testi sonuçlarına bakılmalıdır (Ullman, 2001). Sosyal bilimlerde ve likert tipi ölçeklerde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için sıklıkla tercih edilen yöntem Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleridir. Bu değerlerin hangi aralıkta normal dağılımı ifade ettiğini gösteren farklı kaynaklar bulunmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2018) bu katsayının -1 ile +1; Tabachnick ve Fidell (2013) bu katsayının -1.5 ile +1.5; George ve Mallery (2010) bu katsayının -2 ile +2; Kalaycı (2010) ise bu katsayının -3 ile +3 değerleri arasında olmasının normal dağılım için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Mevcut çalışmada bu değerlerin, -1.5 ve +1.5 arasında olduğu görülmektedir. Bu kapsamda veri setinin, normal dağılım varsayımını sağladığı ve parametrik analizler için uygun olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan değişkenlere ait korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında bir değer alması gerekmektedir. Bu ilişkinin 0.90 ve üzerinde olması arzu edilmemektedir (Çokluk vd., 2021). Değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olması (0.90 ve üzeri) çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) olduğunu gösterir. Bu durum analiz sonuçlarının yanlış yorumlanmasına sebep olabilir (Çokluk vd., 2021). Çalışmada, Türkiye, Danimarka ve Norveç olmak üzere üç ülke sonuçlarının da söz konusu değerlerin 0.90'nın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3 Değişkenlere Ait Çarpıklık, Basıklık, Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları (Türkiye)

	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1 GKK	-1.21	0.81	3.96	0.65					
2 S. Karşılaştırma	-1.19	0.53	4.00	0.66	0.85***				
3 Sosyal Kaygı	-0.90	0.91	3.90	0.63	0.83***	0.85***			
4 S. Kıskançlık	-0.99	0.30	3.99	0.74	0.84***	0.84***	0.84***		
5 KSA	-1.29	1.00	3.76	0.73	0.77***	0.72***	0.82***	0.78***	1

Not., ***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05, GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma, S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma, S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık

Türkiye örnekleminde değişkenler arasındaki korelasyonlar, Tablo 3.3'te sunulmuştur. Sonuçlara göre gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma ($r = 0.852$, $p < 0.001$), sosyal kaygı ($r = 0.832$, $p < 0.001$), sosyal kıskançlık ($r = 0.841$, $p < 0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.776$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sosyal

karşılaştırma ile sosyal kaygı ($r = 0.853$, $p < 0.001$), sosyal kıskançlık ($r = 0.841$, $p < 0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.729$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler görülmüştür. Sosyal kaygı ile sosyal kıskançlık ($r = 0.844$, $p < 0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.822$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Son olarak, sosyal kıskançlık ile kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.782$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 3.4 Değişkenlere Ait Çarpıklık, Basıklık, Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları (Danimarka)

	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1 GKK	-1.06	0.33	3.93	0.68					
2 S. Karşılaştırma	-1.32	0.69	3.96	0.67	0.88***				
3 Sosyal Kaygı	-1.20	0.66	4.05	0.72	0.86***	0.87***			
4 S. Kıskançlık	-1.02	0.81	3.93	0.58	0.82***	0.85***	0.85***		
5 KSA	-1.05	0.25	3.83	0.63	0.70***	0.71***	0.72***	0.81***	

Not., *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma, S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma, S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık

Danimarka örnekleminde değişkenler arasındaki korelasyonlar, Tablo 3.4'te sunulmuştur. Sonuçlara göre gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma ($r = 0.880$, $p < 0.001$), sosyal kaygı ($r = 0.869$, $p < 0.001$), sosyal kıskançlık ($r = 0.824$, $p < 0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.709$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal karşılaştırma ile sosyal kaygı ($r = 0.879$, $p < 0.001$), sosyal kıskançlık ($r = 0.859$, $p < 0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.714$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sosyal kaygı ile sosyal kıskançlık ($r = 0.855$, $p < 0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.724$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler görülmüştür. Son olarak, sosyal kıskançlık ile kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.814$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.5 Değişkenlere Ait Çarpıklık, Basıklık, Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları (Norveç)

	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1 GKK	0.82	-0.72	3.08	0.70					
2 S. Karşılaştırma	0.15	-0.69	3.35	0.57	0.42***				
3 Sosyal Kaygı	0.87	-0.51	3.26	0.70	0.89***	0.48***			
4 S. Kıskançlık	0.91	0.20	3.12	0.57	0.84***	0.44***	0.84***		
5 KSA	1.00	-0.47	3.06	0.70	0.81***	0.83***	0.81***	0.81***	1

Not., *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma, S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma, S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık

Norveç örnekleminde değişkenler arasındaki korelasyonlar, Tablo 3.5'te sunulmuştur. Sonuçlara göre gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma ($r=0.428, p<0.001$), sosyal kaygı ($r = 0.892, p <0.001$), sosyal kıskançlık ($r =0.846, p <0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r =0.814, p <0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler görülmüştür. Sosyal karşılaştırma ile sosyal kaygı ($r = 0.485, p <0.001$), sosyal kıskançlık ($r =0.449, p <0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.835, p <0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal kaygı ile sosyal kıskançlık ($r=0.842, p <0.001$) ve kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.814, p <0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Son olarak, sosyal kıskançlık ile kompulsif satın alma davranışı ($r = 0.810, p <0.001$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur.

3.6.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik bir ölçüm aracının sahip olması gereken niteliklerden ilki ve geçerliliğin de ön koşuludur. Güvenilirlik, bir ölçüm aracının aynı örnekleme aynı koşullarda birden fazla uygulanması halinde birbirine çok yakın sonuçlar elde edilmesi, bu sonuçların her birinin kendi içinde tutarlı olması ve gelişigüzel hatalardan arınmışsa elde edebileceği bir özelliktir. Bu tanım güvenilirliğe dair şartları da içinde barındırmaktadır. Bir ölçeğin güvenilirliği güvenilirlik katsayıları aracılığıyla hesaplanır ve ifade edilir. Güvenilirlik katsayısı, gerçek değerler ile ölçülen değerlerin değişkenliklerinin oranları ile ifade edilmektedir ve bu gerçek değerler hiçbir zaman bilinmeyeceği için güvenilirlik katsayıları tahmini hesaplamalara dayanmaktadır. Bu hesaplamalar için geliştirilen çeşitli yöntemler söz konusudur. Bunlardan en çok kullanılan yöntemlerden biri özellikle de Likert tipi ölçeklerde, Cronbach's α güvenilirlik katsayısıdır. Cronbach's α katsayısının da 0.70'ten büyük olması gerekmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018).

Cronbach's α değerinin madde sayısından etkilenip yanlış sonuçlar ortaya koyduğu eleştirileri (Osburn, 2000) nedeni ile ölçeklerin McDonald's ω güvenilirlik katsayıları da incelenmiştir. Araştırmanın verilerinin güvenilirlik katsayısı değerleri aşağıda verilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan tüm ölçekler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3.6 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Kat Sayısı Değerleri (Türkiye)

Madde	Ort.	S.S.	Cronbach's α	McDonald's ω
GKK1	3.99	0.83	0.84	0.85
GKK2	3.96	0.94	0.83	0.84
GKK3	3.99	0.91	0.83	0.84
GKK4	4.07	0.93	0.85	0.86
GKK5	3.80	1.14	0.86	0.86
GKK6	3.94	1.12	0.89	0.89
GKK7	3.85	1.07	0.85	0.86

Tablo 3.6 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Kat Sayısı Değerleri (Türkiye) (Devamı)

Madde	Ort.	S.S.	Cronbach's α	McDonald's ω
GKK8	3.88	0.88	0.84	0.85
GKK9	4.07	0.98	0.84	0.84
GKK10	4.02	0.93	0.84	0.84
S.Karşılaştırma 1	4.21	0.82	0.88	0.88
S.Karşılaştırma 2	3.90	0.98	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 3	3.96	1.04	0.87	0.88
S.Karşılaştırma 4	3.87	1.09	0.89	0.89
S.Karşılaştırma 5	3.81	1.15	0.88	0.89
S.Karşılaştırma 6	3.97	0.94	0.87	0.88
S.Karşılaştırma 7	4.00	0.97	0.86	0.87
S.Karşılaştırma 8	4.05	0.82	0.86	0.87
S.Karşılaştırma 9	4.06	0.98	0.86	0.87
S.Karşılaştırma 10	4.14	0.87	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 11	4.05	0.98	0.86	0.86
S.Kaygı 1	4.01	0.92	0.86	0.86
S.Kaygı 2	4.01	2.47	0.90	0.90
S.Kaygı 3	3.95	0.97	0.86	0.86
S.Kaygı 4	3.70	1.12	0.87	0.87
S.Kaygı 5	3.50	1.32	0.87	0.87
S.Kaygı 6	3.66	1.31	0.87	0.87
S.Kaygı 7	3.86	1.15	0.87	0.87
S.Kaygı 8	4.04	0.98	0.87	0.87
S.Kaygı 9	4.10	0.88	0.86	0.86
S.Kaygı 10	4.00	0.94	0.86	0.86
S.Kaygı 11	4.01	0.83	0.86	0.86
S.Kaygı 12	3.98	0.92	0.86	0.86
S.Kaygı 13	4.04	0.83	0.86	0.86
S.Kaygı 14	3.86	1.00	0.86	0.86
S.Kaygı 15	3.80	1.05	0.87	0.87
S.Kaygı 16	3.70	1.21	0.88	0.88
S.Kaygı 17	3.80	1.08	0.87	0.87
S.Kaygı 18	3.94	0.99	0.87	0.87
S.Kaygı 19	4.02	0.96	0.86	0.86
S.Kaygı 20	3.95	1.07	0.86	0.86
KSA 1	4.09	0.92	0.83	0.83
KSA 2	3.98	1.03	0.84	0.84
KSA 3	3.93	1.03	0.84	0.84
KSA 4	3.86	1.10	0.85	0.85
KSA 5	3.86	1.02	0.85	0.85
KSA 6	4.05	0.95	0.84	0.84
KSA 7	4.14	0.96	0.83	0.83
S.Kıskançlık 1	4.03	0.95	0.87	0.87
S.Kıskançlık 2	3.87	0.97	0.86	0.87
S.Kıskançlık 3	3.84	1.02	0.88	0.88
S.Kıskançlık 4	3.60	1.20	0.89	0.89
S.Kıskançlık 5	3.53	1.23	0.89	0.89
S.Kıskançlık 6	3.81	1.10	0.87	0.88
S.Kıskançlık 7	3.75	0.97	0.86	0.86
S.Kıskançlık 8	3.73	1.00	0.86	0.86
S.Kıskançlık 9	3.65	0.94	0.86	0.86
S.Kıskançlık 10	3.79	1.02	0.86	0.86

Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma, S. Kaygı: Sosyal Kaygı, S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık, KSA: Kompulsif Satın Alma

Türkiye örnekleminde, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, kompulsif satın alma ve sosyal kıskançlık ölçeklerinin yeterli güvenirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Tablo 3.6).

Tablo 3.7 Ölçeklere Ait Güvenirlik Kat Sayısı Değerleri (Danimarka)

Madde	Ort.	SS.	Cronbach's α	McDonald's ω
GKK1	3.88	0.84	0.88	0.88
GKK2	3.94	0.93	0.87	0.87
GKK3	3.95	0.91	0.89	0.89
GKK4	3.92	1.11	0.89	0.89
GKK5	3.84	0.98	0.89	0.89
GKK6	3.95	0.99	0.88	0.88
GKK7	3.93	0.86	0.88	0.88
GKK8	3.91	0.98	0.87	0.87
GKK9	4.01	0.98	0.87	0.87
GKK10	3.98	0.85	0.88	0.88
S.Karşılaştırma 1	4.01	0.87	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 2	4.00	0.96	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 3	4.00	0.97	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 4	3.98	0.97	0.88	0.88
S.Karşılaştırma 5	3.84	1.07	0.90	0.90
S.Karşılaştırma 6	3.82	1.08	0.88	0.88
S.Karşılaştırma 7	3.81	1.08	0.88	0.88
S.Karşılaştırma 8	3.91	1.01	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 9	4.01	0.90	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 10	4.14	0.87	0.87	0.87
S.Karşılaştırma 11	4.02	1.02	0.86	0.86
S.Kaygı 1	4.05	0.92	0.88	0.88
S.Kaygı 2	3.99	0.89	0.88	0.88
S.Kaygı 3	3.99	0.95	0.88	0.88
S.Kaygı 4	3.85	1.04	0.88	0.88
S.Kaygı 5	3.78	1.18	0.88	0.89
S.Kaygı 6	3.86	1.28	0.89	0.89
S.Kaygı 7	3.71	1.26	0.89	0.89
S.Kaygı 8	3.88	1.08	0.88	0.88
S.Kaygı 9	4.00	0.90	0.88	0.88
S.Kaygı 10	3.99	0.86	0.88	0.88
S.Kaygı 11	4.00	0.83	0.88	0.88
S.Kaygı 12	4.18	0.85	0.88	0.88
S.Kaygı 13	4.20	0.85	0.88	0.88
S.Kaygı 14	3.95	1.02	0.87	0.87
S.Kaygı 15	3.94	0.93	0.88	0.88
S.Kaygı 16	3.92	0.96	0.88	0.88
S.Kaygı 17	3.89	1.06	0.89	0.89
S.Kaygı 18	3.76	1.12	0.89	0.89
S.Kaygı 19	3.83	1.12	0.88	0.88
S.Kaygı 20	3.89	1.01	0.88	0.88
KSA 1	4.10	0.88	0.87	0.87
KSA 2	4.01	0.98	0.87	0.87
KSA 3	4.05	0.94	0.86	0.86
KSA 4	4.04	0.95	0.87	0.87
KSA 5	3.91	0.93	0.88	0.88
KSA 6	4.07	0.91	0.89	0.89
KSA 7	4.17	0.88	0.86	0.87
S.Kıskançlık 1	3.88	0.98	0.82	0.82
S.Kıskançlık 2	3.89	0.92	0.83	0.83
S.Kıskançlık 3	3.80	1.02	0.83	0.83

Tablo 3.7 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Kat Sayısı Değerleri (Danimarka) (Devamı)

Madde	Ort.	SS.	Cronbach's α	McDonald's ω	Madde
S.Kıskançlık 4	3.72	1.13	0.86	0.85	
S.Kıskançlık 5	3.73	1.07	0.83	0.83	0.84
S.Kıskançlık 6	3.72	0.98	0.83	0.83	
S.Kıskançlık 7	3.87	0.90	0.82	0.81	
S.Kıskançlık 8	3.78	0.89	0.82	0.82	
S.Kıskançlık 9	3.89	0.87	0.81	0.81	
S.Kıskançlık 10	3.99	0.96	0.82	0.82	
Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma, S. Kaygı: Sosyal Kaygı, S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık, KSA: Kompulsif Satın Alma					

Danimarka örnekleminde, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, kompulsif satın alma ve sosyal kıskançlık ölçeklerinin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu ortaya konulmuştur (Tablo 3.7).

Tablo 3.8 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Kat Sayısı Değerleri (Norveç)

Madde	Ort.	SS.	Cronbach's α	McDonald's ω	
GKK1	2.87	1.13	0.89	0.89	
GKK2	3.19	0.73	0.90	0.91	
GKK3	3.28	0.79	0.90	0.90	
GKK4	2.95	1.25	0.89	0.89	
GKK5	3.13	0.96	0.92	0.93	0.91
GKK6	3.25	0.84	0.89	0.91	
GKK7	3.27	0.80	0.89	0.90	
GKK8	2.72	0.99	0.88	0.89	
GKK9	2.84	1.12	0.88	0.89	
GKK10	3.34	0.78	0.89	0.90	
S.Karşılaştırma 1	3.21	1.00	0.78	0.78	
S.Karşılaştırma 2	3.12	0.99	0.77	0.78	
S.Karşılaştırma 3	3.17	1.05	0.77	0.78	
S.Karşılaştırma 4	3.29	1.03	0.78	0.78	
S.Karşılaştırma 5	3.79	0.92	0.79	0.80	0.81
S.Karşılaştırma 6	3.75	0.96	0.79	0.80	
S.Karşılaştırma 7	2.99	0.89	0.82	0.82	
S.Karşılaştırma 8	3.71	0.97	0.79	0.80	
S.Karşılaştırma 9	2.95	0.85	0.82	0.82	
S.Karşılaştırma 10	3.78	0.97	0.80	0.81	
S.Karşılaştırma 11	3.09	1.00	0.77	0.77	
S.Kaygı 1	2.80	1.13	0.87	0.86	
S.Kaygı 2	3.26	0.81	0.87	0.87	
S.Kaygı 3	3.06	1.09	0.87	0.87	
S.Kaygı 4	2.95	1.06	0.87	0.87	
S.Kaygı 5	3.02	1.08	0.88	0.88	
S.Kaygı 6	2.78	1.03	0.87	0.87	
S.Kaygı 7	2.72	1.11	0.88	0.88	
S.Kaygı 8	3.10	1.06	0.87	0.87	
S.Kaygı 9	3.04	1.04	0.87	0.87	
S.Kaygı 10	3.17	1.00	0.87	0.87	0.88
S.Kaygı 11	3.27	0.92	0.87	0.87	
S.Kaygı 12	3.70	1.11	0.88	0.88	
S.Kaygı 13	3.13	1.09	0.87	0.87	
S.Kaygı 14	2.97	1.11	0.87	0.87	
S.Kaygı 15	3.08	1.09	0.87	0.87	
S.Kaygı 16	3.41	0.84	0.87	0.87	

Tablo 3.8 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Kat Sayısı Değerleri (Norveç) (Devamı)

Madde	Ort.	SS.	Cronbach's α	McDonald's ω
S.Kaygı 17	3.34	0.89	0.87	0.87
S.Kaygı 18	3.30	0.93	0.88	0.87
S.Kaygı 19	3.10	1.10	0.87	0.87
S.Kaygı 20	3.30	0.94	0.87	0.87
KSA 1	3.34	0.85	0.88	0.88
KSA 2	2.89	1.18	0.88	0.88
KSA 3	3.34	0.74	0.87	0.88
KSA 4	3.38	0.89	0.86	0.87
KSA 5	3.17	0.87	0.90	0.90
KSA 6	3.33	0.94	0.87	0.88
KSA 7	3.37	0.75	0.87	0.88
S.Kıskançlık 1	3.24	1.00	0.80	0.84
S.Kıskançlık 2	3.60	0.67	0.82	0.86
S.Kıskançlık 3	3.32	1.00	0.81	0.85
S.Kıskançlık 4	3.83	1.88	0.91	0.91
S.Kıskançlık 5	2.59	1.02	0.81	0.85
S.Kıskançlık 6	2.66	1.03	0.79	0.82
S.Kıskançlık 7	2.67	0.98	0.79	0.82
S.Kıskançlık 8	2.66	1.05	0.79	0.82
S.Kıskançlık 9	2.69	1.09	0.78	0.82
S.Kıskançlık 10	3.36	1.04	0.81	0.84

Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma, S. Kaygı: Sosyal Kaygı, S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık, KSA: Kompulsif Satın Alma

Norveç örnekleminde, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, kompulsif satın alma ve sosyal kıskançlık ölçeklerinin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 3.8).

3.6.3. Geçerlilik

Doğrulamalı faktör analizi, daha önce geliştirilmiş ölçeklerin yeni yapılan bir çalışmanın örnekleminde de benzer sonuçlar verip vermediğini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Doğrulamalı faktör analizi temelde gözlenen değişkenlerden oluşan bir örtük değişkenin bu gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi kurduğu ve hata varyansları birbirlerinden ve örtük değişkenden bağımsız olduğu sürece, örtük değişkenler sabitken göstergelerin bağımsız olduğu varsayımlarına dayanır (Kline, 2015). Bu kapsamda dört farklı modelin test edilmesi söz konusudur: Tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz modeller olarak sıralanabilir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu çalışmada, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı ve sosyal kıskançlık ölçekleri çok boyutlu (birbirinden bağımsız), gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı ölçekleri ise tek boyutlu olduğu için tüm ölçeklere birincil düzey DFA uygulanmıştır. Bir DFA modelinin tanımlanabilmesi için bazı kurallar söz konusudur. Bunlar, tek bir boyut varsa en az üç göstergeye (maddeye) sahip olması, iki veya daha fazla boyut varsa, her bir boyutun en az iki

maddeye sahip olması koşullarıdır (Kline, 2015). Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı bu koşulları sağlamaktadır.

3.6.3.1. Ölçeklere Ait DFA Sonuçları

Tüm ölçekler için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve modellerin doğrulanıp doğrulanmadığına ifadelerin standardize edilmiş regresyon katsayıları (faktör yüklenimleri), bu katsayıların anlamlılık değerleri (p) ve uyum iyiliği değerleri incelendikten sonra karar verilmiştir. Ölçeklere ilişkin DFA modelinde boyutlara ait ifadeler, ifadelerin faktör yükleri, anlamlılık değerleri ve modelin yapı güvenilirliğine ilişkin bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

Yapının uyum iyiliğinin kabul edilebilir sayılabilmesi için RMSEA değerlerinin 0.08'den, SRMR değerlerinin 0.10'dan küçük (Browne ve Cudeck, 1993; MacCallum vd., 1996; Hu ve Bentler, 1999), CFI ve TLI değerlerinin ise 0.90'dan büyük olması gerekmektedir (Brown, 2015). GFI değerinin de 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır.

3.6.3.1.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği DFA Sonuçları

Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği, orijinaline uygun olarak tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 10 maddeden oluşan tek boyutlu gelişmeleri kaçırma ölçeğinin iyi uyum değerleri Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin DFA Uyum İyiliği Değerleri

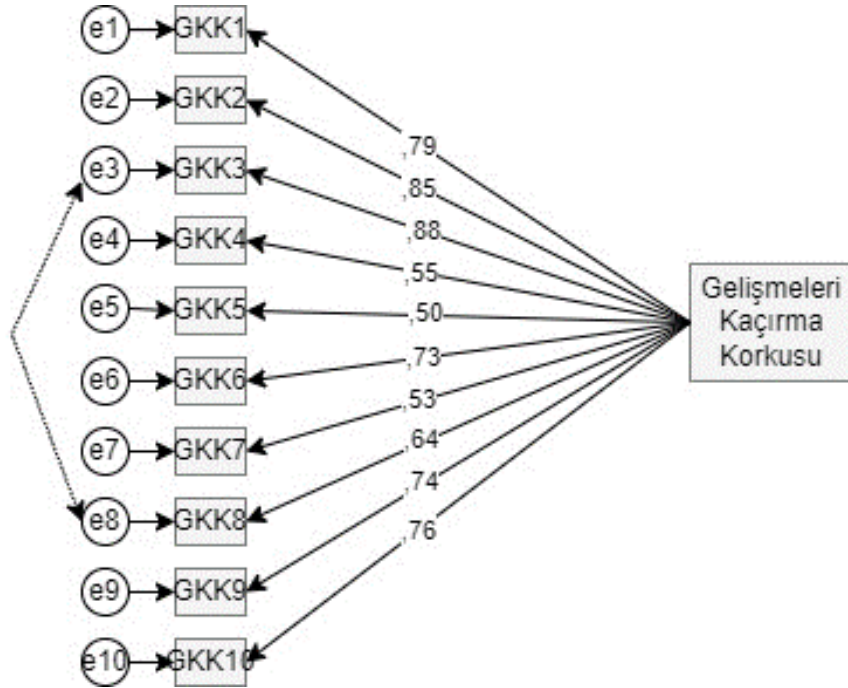
Uyum İndeksleri	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	GFI	SRMR
Eşik Değerler	<5.0*	<0.08**	$\geq 0.90^{***}$	$\geq 0.90^{****}$	$\geq 0.85^{*****}$	$\leq 0.10^{*****}$
Türkiye	3.28	0.06	0.96	0.95	0.96	0.03
Danimarka	3.19	0.06	0.97	0.96	0.96	0.02
Norveç	3.65	0.07	0.98	0.96	0.96	0.01
Not., *Bentler ve Bonett (1980); **Browne ve Cudeck (1992); ***Hu ve Bentler (1999); ****Meydan ve Şeşen (2011); *****Meydan ve Şeşen (2011); ***** Schermelleh-Engel vd. (2003)						

Türkiye, Danimarka ve Norveç örneklemelerinde, gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinde bulunan ifadelerin, standardize edilmiş regresyon katsayılarının (faktör yükleri) alanda kabul görmüş değerin (>0.40) üzerinde olduğu ve bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlılık ($p<0.001$) gösterdiği anlaşılmaktadır (Hair vd., 2009). Benzer şekilde, Türkiye, Danimarka ve Norveç sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.9'da uyum iyiliği değerlerinin alanda genel kabul görmüş değerleri karşılamış olduğu, ölçeğin yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.10 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Türkiye)

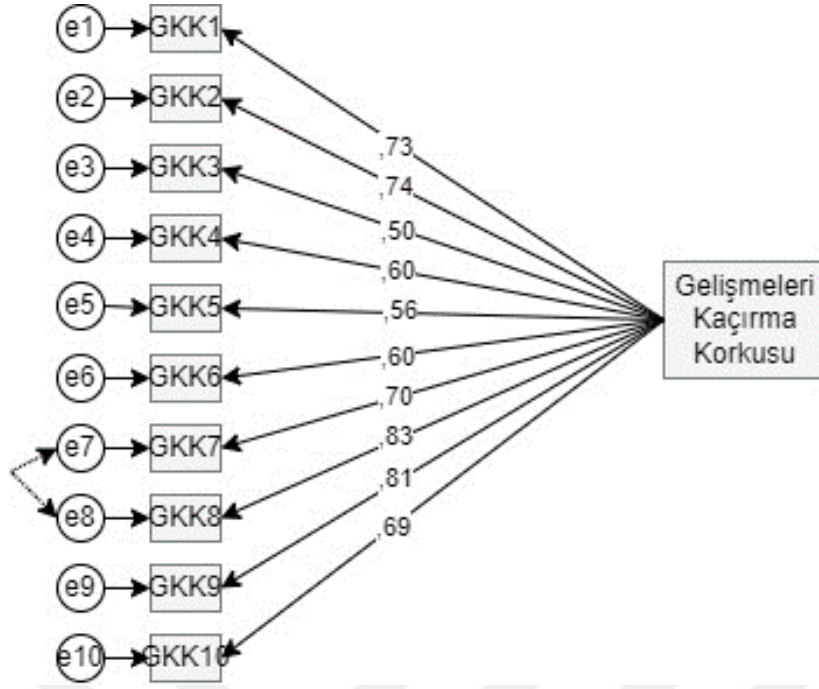
Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
GKK10	<---	F1	0.75	1.00			
GKK9	<---	F1	0.74	1.03	0.04	20.98	***
GKK8	<---	F1	0.64	0.80	0.05	14.48	***
GKK7	<---	F1	0.52	0.80	0.06	11.69	***
GKK6	<---	F1	0.73	0.61	0.07	2.874	***
GKK5	<---	F1	0.50	0.81	0.07	11.18	***
GKK4	<---	F1	0.54	0.72	0.05	12.16	***
GKK3	<---	F1	0.87	1.14	0.05	20.59	***
GKK2	<---	F1	0.84	1.13	0.05	19.78	***
GKK1	<---	F1	0.78	0.93	0.05	18.21	***

Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

**Şekil 3.11** Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği DFA Modeli (Türkiye),
GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu**Tablo 3.11.** Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Danimarka)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
GKK10	<---	F1	0.68	1.00			
GKK9	<---	F1	0.80	1.35	0.08	16.27	***
GKK8	<---	F1	0.83	1.39	0.08	16.82	***
GKK7	<---	F1	0.70	1.03	0.07	14.59	***
GKK6	<---	F1	0.60	1.02	0.08	11.73	***
GKK5	<---	F1	0.55	0.93	0.07	11.77	***
GKK4	<---	F1	0.59	1.12	0.08	12.63	***
GKK3	<---	F1	0.50	0.78	0.06	11.90	***
GKK2	<---	F1	0.74	1.17	0.07	15.39	***
GKK1	<---	F1	0.73	1.17	0.07	15.25	***

Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

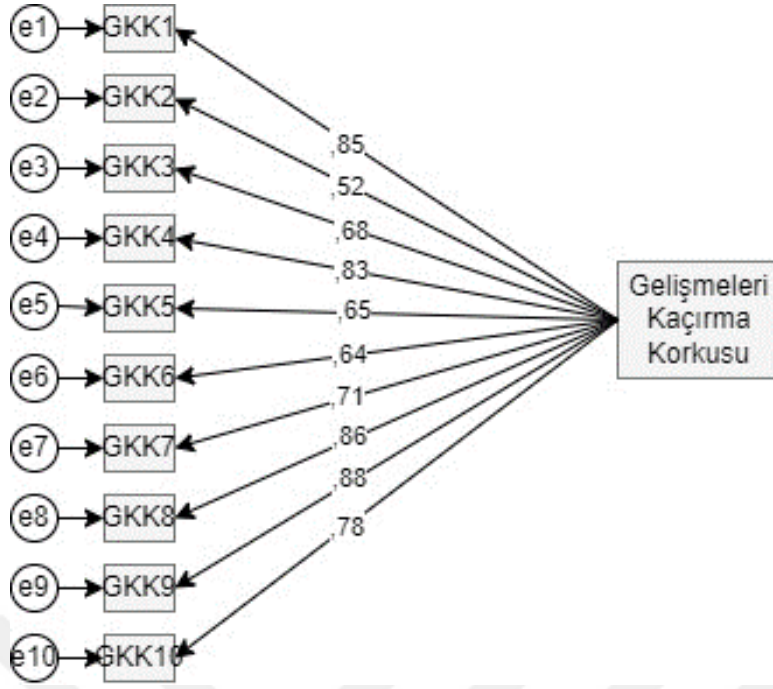


Şekil 3.12 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği DFA Modeli (Danimarka),
GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Tablo 3.12 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Norveç)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
GKK10	<---	F1	0.78	1.00			
GKK9	<---	F1	0.88	1.60	0.06	26.02	***
GKK8	<---	F1	0.86	1.38	0.06	21.57	***
GKK7	<---	F1	0.70	0.92	0.05	16.95	***
GKK6	<---	F1	0.63	0.86	0.05	15.00	***
GKK5	<---	F1	0.65	0.53	0.07	3.38	***
GKK4	<---	F1	0.82	1.67	0.08	20.62	***
GKK3	<---	F1	0.67	0.86	0.04	19.51	***
GKK2	<---	F1	0.51	0.59	0.05	9.40	***
GKK1	<---	F1	0.85	1.56	0.07	21.450	***

Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu



Şekil 3.13 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği DFA Modeli (Norveç),
GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

3.6.3.1.2. Sosyal Karşılaştırma Ölçeği DFA Sonuçları

Sosyal karşılaştırma ölçeği, orijinaline uygun olarak yetenekler ve görüşler olmak üzere iki faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 11 maddeden oluşan iki boyutlu sosyal karşılaştırma ölçeğinin iyi uyum değerler Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3.13 Sosyal Karşılaştırma Ölçeğinin DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	GFI	SRMR
Eşik Değerler	<5.0*	<0.08**	≥ 0.90 ***	≥ 0.90 ****	≥ 0.85 *****	≤ 0.10 *****
Türkiye	3.81	0.07	0.96	0.94	0.95	0.03
Danimarka	4.06	0.07	0.96	0.93	0.95	0.04
Norveç	3.50	0.06	0.93	0.92	0.95	0.04

Not., *Bentler ve Bonett (1980); **Browne ve Cudeck (1992); ***Hu ve Bentler (1999); ****Meydan ve Şeşen (2011); *****Meydan ve Şeşen (2011); ***** Schermelleh-Engel vd. (2003)

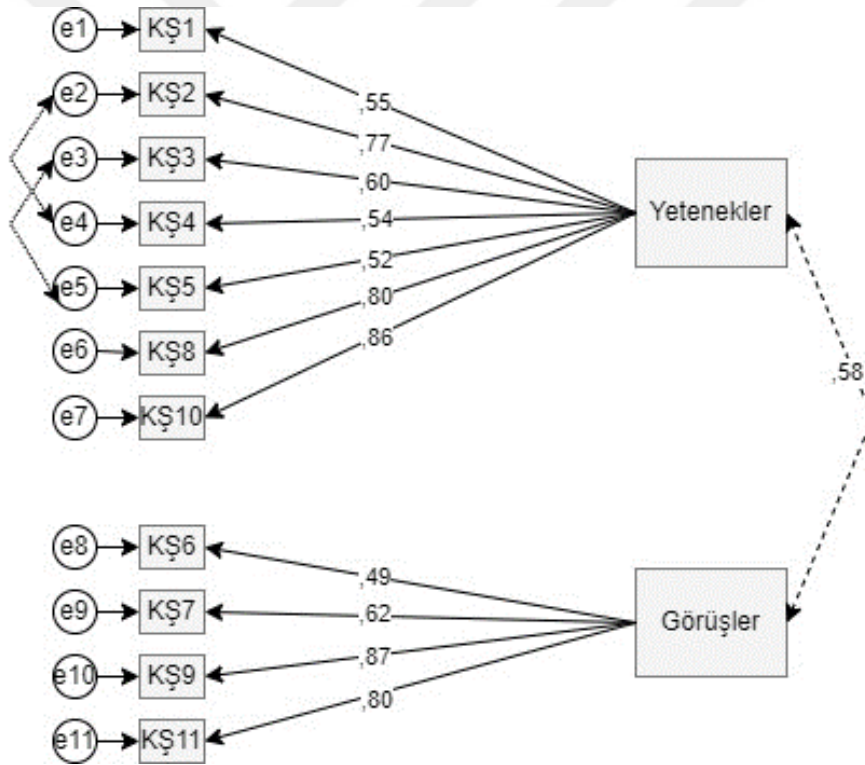
Türkiye, Danimarka ve Norveç örneklemelerinde, sosyal karşılaştırma ölçeğinde bulunan ifadelerin, standardize edilmiş regresyon katsayılarının (faktör yükleri) alanda kabul görmüş değerin (>0.40) üzerinde olduğu ve bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlılık ($p < 0.001$) gösterdiği görülmektedir (Hair vd., 2009). Benzer şekilde, Türkiye, Danimarka ve Norveç sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.13'te uyum iyiliği değerlerinin alanda genel kabul görmüş

değerleri karşılamış olduğu, ölçeğin yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı ortaya konulmuştur.

Tablo 3.14. Sosyal Karşılaştırma Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Türkiye)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Karşılaştırma10	<---	F1	0.85	1.00			
S.Karşılaştırma8	<---	F1	0.79	0.92	0.04	21.59	***
S.Karşılaştırma5	<---	F1	0.51	0.61	0.05	7.11	***
S.Karşılaştırma4	<---	F1	0.54	0.67	0.05	12.76	***
S.Karşılaştırma3	<---	F1	0.60	0.70	0.04	14.61	***
S.Karşılaştırma2	<---	F1	0.77	0.91	0.04	20.73	***
S.Karşılaştırma1	<---	F1	0.54	0.53	0.04	9.50	***
S.Karşılaştırma11	<---	F1	0.80	0.90	0.05	20.34	***
S.Karşılaştırma9	<---	F1	0.87	1.02	0.04	22.39	***
S.Karşılaştırma7	<---	F1	0.61	0.83	0.05	14.41	***
S.Karşılaştırma6	<---	F1	0.48	0.80	0.07	11.03	***

Not., S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma



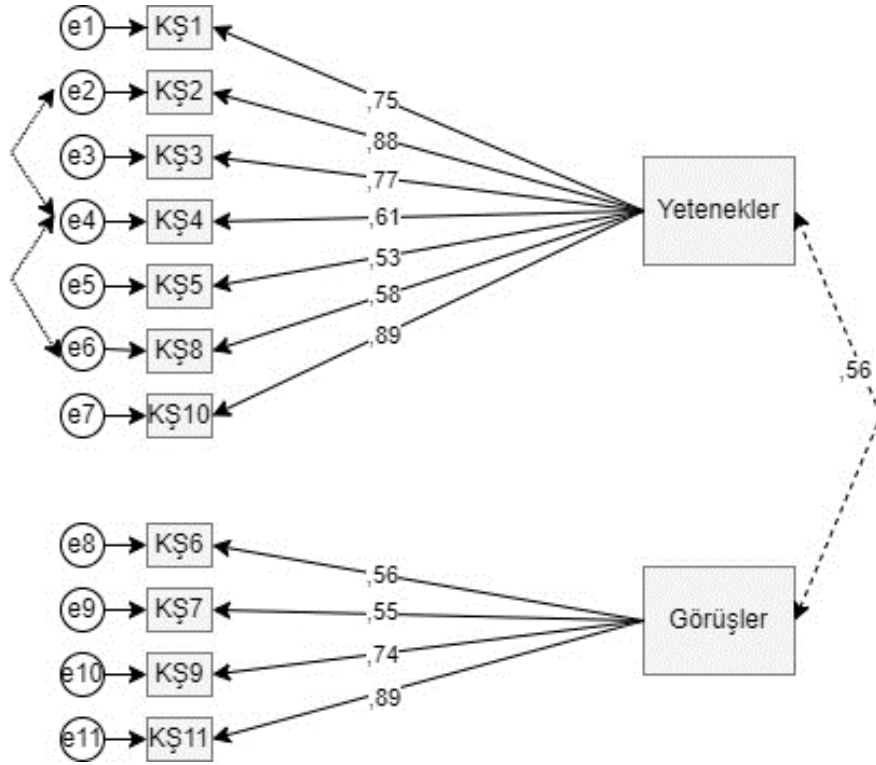
Şekil 3.14 Sosyal Karşılaştırma Ölçeği DFA Model (Türkiye),

KŞ: Sosyal Karşılaştırma

Tablo 3.15 Sosyal Karşılaştırma Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Danimarka)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Karşılaştırma10	<---	F1	0.88	1.00			
S.Karşılaştırma8	<---	F1	0.57	0.78	0.06	13.16	***
S.Karşılaştırma5	<---	F1	0.52	0.61	0.05	10.06	***
S.Karşılaştırma4	<---	F1	0.61	0.74	0.05	14.88	***
S.Karşılaştırma3	<---	F1	0.77	0.93	0.05	18.25	***
S.Karşılaştırma2	<---	F1	0.88	1.13	0.05	20.08	***
S.Karşılaştırma1	<---	F1	0.75	0.82	0.04	17.11	***
S.Karşılaştırma11	<---	F1	0.87	0.98	0.05	23.08	***
S.Karşılaştırma9	<---	F1	0.73	0.98	0.04	19.86	***
S.Karşılaştırma7	<---	F1	0.55	0.77	0.06	12.47	***
S.Karşılaştırma6	<---	F1	0.56	0.66	0.06	5.845	***

Not., S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma

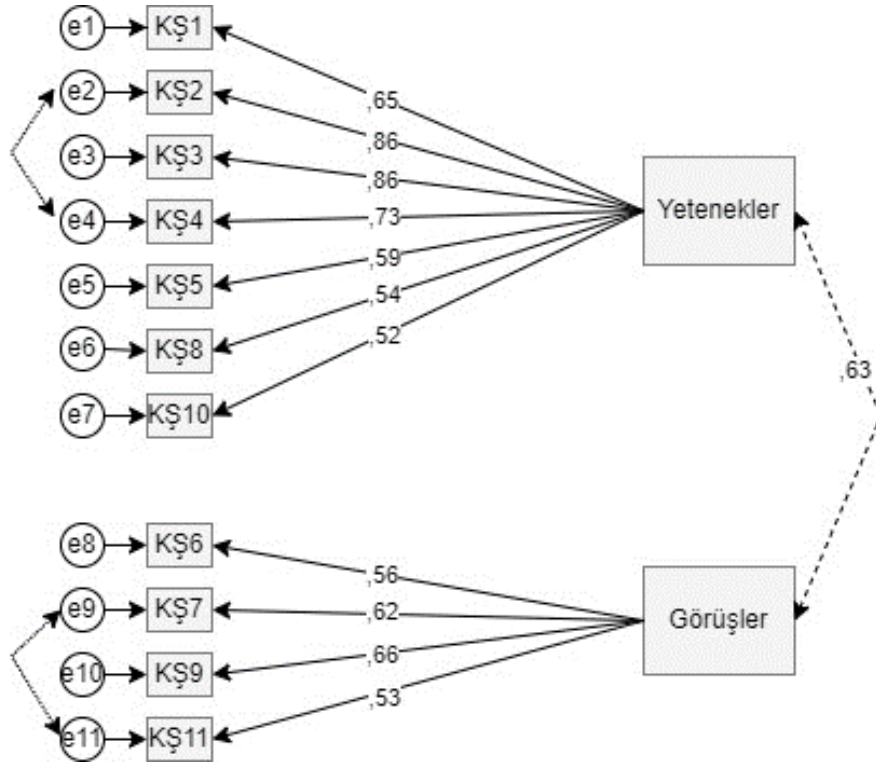
**Şekil 3.15** Sosyal Karşılaştırma Ölçeği DFA Model (Danimarka)

KŞ: Sosyal Karşılaştırma

Tablo 3.16 Sosyal Karşılaştırma Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Norveç)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Karşılaştırma10	<---	F1	0.51	1.00			
S.Karşılaştırma8	<---	F1	0.54	1.26	0.63	1.98	***
S.Karşılaştırma5	<---	F1	0.58	5.99	2.35	2.54	***
S.Karşılaştırma4	<---	F1	0.72	7.55	2.95	2.56	***
S.Karşılaştırma3	<---	F1	0.85	8.38	3.26	2.57	***
S.Karşılaştırma2	<---	F1	0.86	8.52	3.31	2.57	***
S.Karşılaştırma1	<---	F1	0.64	6.40	2.51	2.55	***
S.Karşılaştırma11	<---	F1	0.52	1.00	0.56	3.67	***
S.Karşılaştırma9	<---	F1	0.65	1.24	0.13	9.00	***
S.Karşılaştırma7	<---	F1	0.62	1.16	0.13	8.84	***
S.Karşılaştırma6	<---	F1	0.56	1.01	0.12	8.41	***

Not., S. Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma

**Şekil 3.16** Sosyal Karşılaştırma Ölçeği DFA Model (Norveç),

KŞ: Sosyal Karşılaştırma

3.6.3.1.3. Sosyal Kaygı Ölçeği DFA Sonuçları

Sosyal kaygı ölçeği, orijinaline uygun olarak dört faktörlü (izole hissetmek, zayıf iletişim, az etkileşim, zayıf güven) bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 20 maddeden oluşan dört boyutlu sosyal kaygı ölçeğinin iyi uyum değerler Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17 Sosyal Kaygı Ölçeğinin DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	GFI	SRMR
Eşik Değerler	<5.0*	<0.08**	≥ 0.90 ***	≥ 0.90 ****	≥ 0.85 *****	≤ 0.10 *****
Türkiye	3.23	0.06	0.93	0.91	0.91	0.05
Danimarka	3.29	0.06	0.91	0.90	0.91	0.05
Norveç	3.65	0.07	0.98	0.96	0.96	0.01

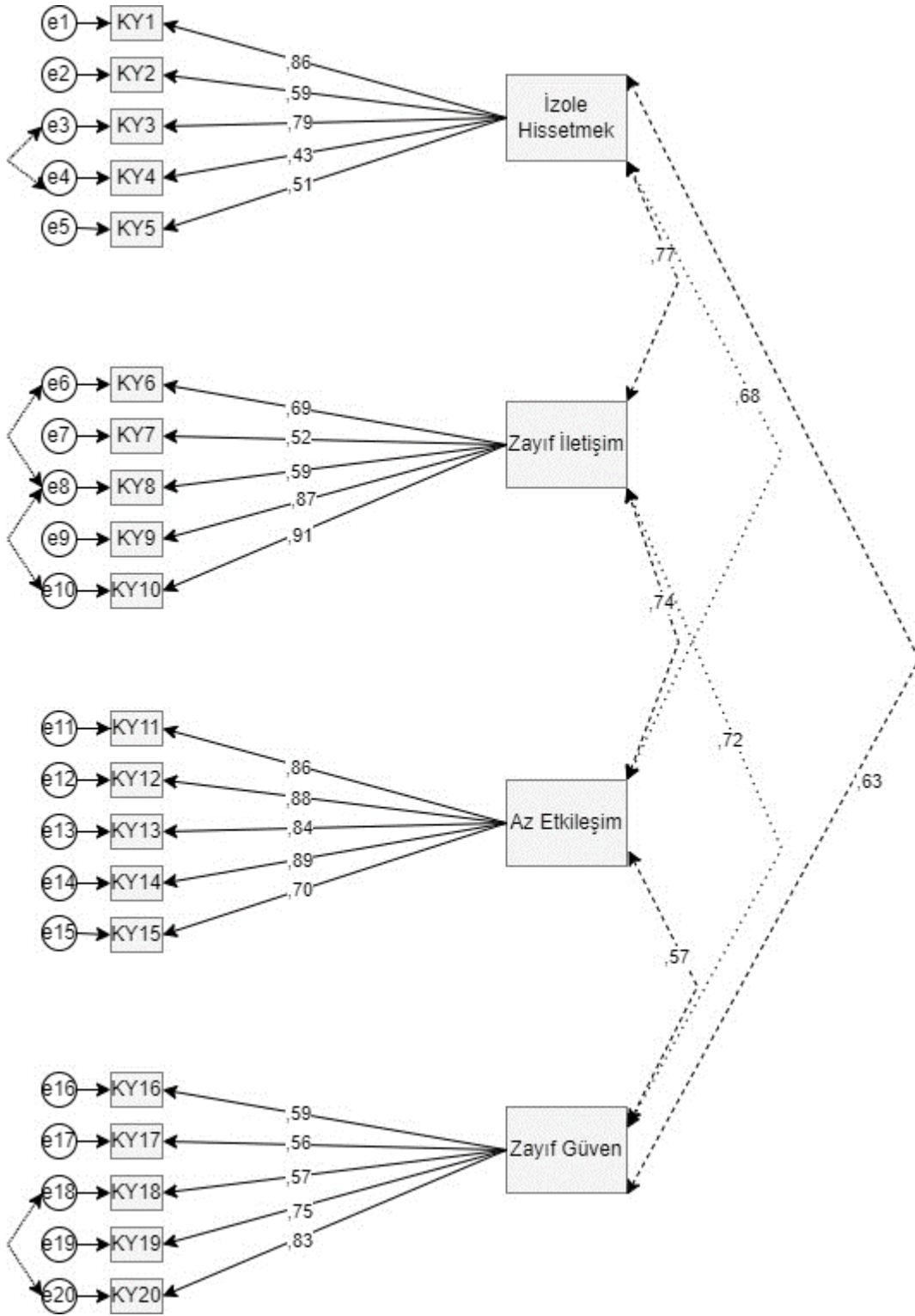
Not., *Bentler ve Bonett (1980); **Browne ve Cudeck (1992); ***Hu ve Bentler (1999); ****Meydan ve Şeşen (2011); *****Meydan ve Şeşen (2011); ***** Schermelleh-Engel vd. (2003)

Türkiye, Danimarka ve Norveç örneklemelerinde, sosyal kaygı ölçeğinde bulunan ifadelerin, standardize edilmiş regresyon katsayılarının (faktör yükleri) alanda kabul görmüş değerin (>0.40) üzerinde olduğu ve bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlılık ($p < 0.001$) gösterdiği ortaya konulmuştur (Hair vd., 2009). Türkiye, Danimarka ve Norveç sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.17’de uyum iyiliği değerlerinin alanda genel kabul görmüş değerleri karşılamış olduğu, ölçeğin yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.18 Sosyal Kaygı Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Türkiye)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Kaygı5	<---	F1	0.50	1.00			
S.Kaygı4	<---	F1	0.42	1.19	0.21	5.60	***
S.Kaygı3	<---	F1	0.78	1.89	0.29	6.54	***
S.Kaygı2	<---	F1	0.59	1.79	0.38	4.68	***
S.Kaygı1	<---	F1	0.86	1.97	0.29	6.61	***
S.Kaygı10	<---	F2	0.90	1.06	0.67	5.89	***
S.Kaygı9	<---	F2	0.83	0.85	0.03	24.83	***
S.Kaygı8	<---	F2	0.58	0.66	0.04	14.36	***
S.Kaygı7	<---	F2	0.51	0.56	0.05	9.58	***
S.Kaygı6	<---	F2	0.69	0.59	0.06	8.90	***
S.Kaygı15	<---	F3	0.69	0.88	0.09	13.76	***
S.Kaygı14	<---	F3	0.88	2.11	0.22	9.45	***
S.Kaygı13	<---	F3	0.83	1.65	0.18	9.01	***
S.Kaygı12	<---	F3	0.88	1.92	0.21	9.14	***
S.Kaygı11	<---	F3	0.85	1.68	0.18	9.04	***
S.Kaygı20	<---	F4	0.82	1.05	0.98	12.09	***
S.Kaygı19	<---	F4	0.75	0.81	0.04	17.58	***
S.Kaygı18	<---	F4	0.56	0.63	0.05	12.46	***
S.Kaygı17	<---	F4	0.56	0.64	0.05	7.75	***
S.Kaygı16	<---	F4	0.59	0.66	0.06	4.05	***

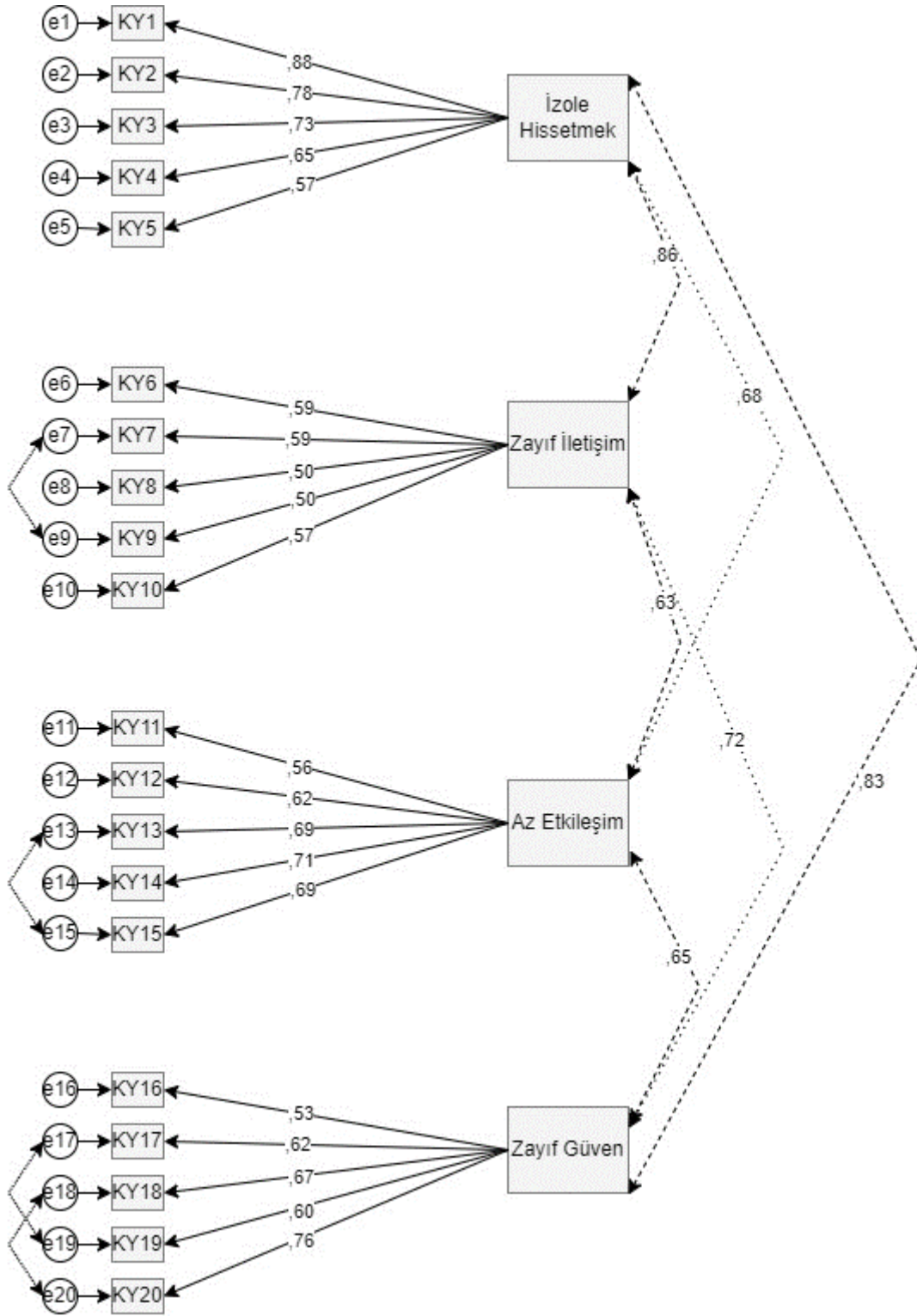
Not., S. Kaygı: Sosyal Kaygı



Şekil 3.17. Sosyal Kaygı Ölçeği DFA Model (Türkiye),
KY: Sosyal Kaygı

Tablo 3.19 Sosyal Kaygı Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Danimarka)

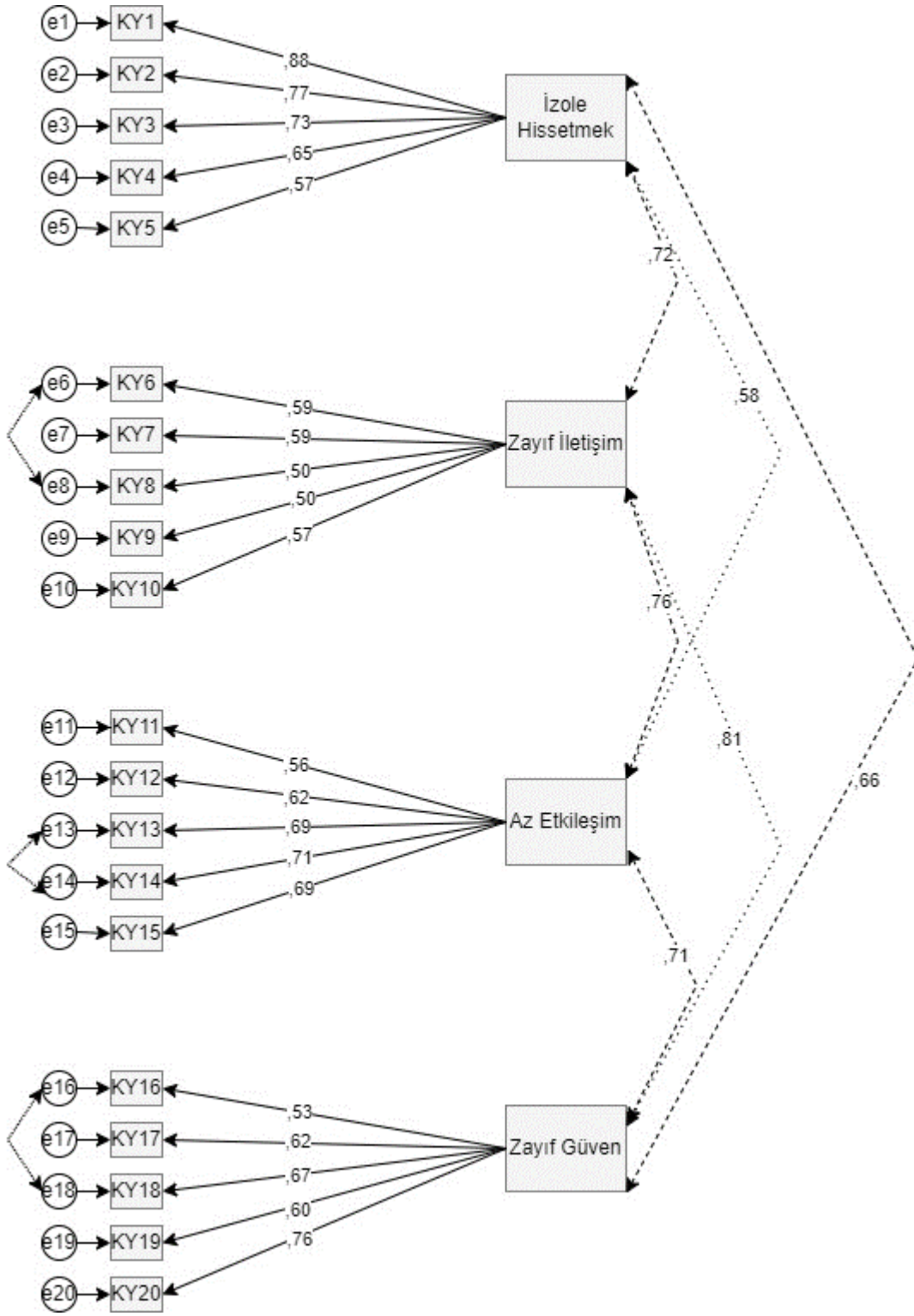
Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Kaygı5	<---	F1	0.51	1.00			
S.Kaygı4	<---	F1	0.64	1.10	0.11	9.84	***
S.Kaygı3	<---	F1	0.74	1.16	0.11	10.40	***
S.Kaygı2	<---	F1	0.69	1.02	0.10	10.03	***
S.Kaygı1	<---	F1	0.61	0.92	0.10	8.95	***
S.Kaygı10	<---	F2	0.85	1.04	0.20	7.89	***
S.Kaygı9	<---	F2	0.75	0.91	0.04	19.70	***
S.Kaygı8	<---	F2	0.54	0.64	0.06	10.27	***
S.Kaygı7	<---	F2	0.68	0.71	0.07	4.03	***
S.Kaygı6	<---	F2	0.60	0.74	0.07	4.42	***
S.Kaygı15	<---	F3	0.70	1.06	0.09	8.98	***
S.Kaygı14	<---	F3	0.73	1.13	0.05	20.92	***
S.Kaygı13	<---	F3	0.52	0.67	0.06	11.30	***
S.Kaygı12	<---	F3	0.63	0.81	0.06	12.33	***
S.Kaygı11	<---	F3	0.83	1.04	0.05	17.72	***
S.Kaygı20	<---	F4	0.75	1.04	0.07	18.90	***
S.Kaygı19	<---	F4	0.60	0.88	0.06	13.10	***
S.Kaygı18	<---	F4	0.58	0.66	0.06	8.22	***
S.Kaygı17	<---	F4	0.59	0.65	0.06	8.51	***
S.Kaygı16	<---	F4	0.57	0.71	0.05	12.45	***
Not., S. Kaygı: Sosyal Kaygı							



Şekil 3.18 Sosyal Kaygı Ölçeği DFA Model (Danimarka),
KY: Sosyal Kaygı

Tablo 3.20 Sosyal Kaygı Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Norveç)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Kaygı5	<---	F1	0.57	1.00			
S.Kaygı4	<---	F1	0.64	1.69	0.24	7.07	***
S.Kaygı3	<---	F1	0.72	1.96	0.27	7.26	***
S.Kaygı2	<---	F1	0.77	1.56	0.22	7.11	***
S.Kaygı1	<---	F1	0.87	2.47	0.34	7.17	***
S.Kaygı10	<---	F2	0.57	1.67	0.45	6.68	***
S.Kaygı9	<---	F2	0.50	0.92	0.09	9.44	***
S.Kaygı8	<---	F2	0.50	0.92	0.11	8.30	***
S.Kaygı7	<---	F2	0.59	0.78	0.10	1.80	***
S.Kaygı6	<---	F2	0.59	0.88	0.11	7.76	***
S.Kaygı15	<---	F3	0.69	1.00	0.97	6.09	***
S.Kaygı14	<---	F3	0.71	1.04	0.06	15.85	***
S.Kaygı13	<---	F3	0.69	0.99	0.07	12.84	***
S.Kaygı12	<---	F3	0.61	0.76	0.08	5.51	***
S.Kaygı11	<---	F3	0.56	0.69	0.06	10.86	***
S.Kaygı20	<---	F4	0.76	1.90	0.65	9.56	***
S.Kaygı19	<---	F4	0.60	0.92	0.06	13.29	***
S.Kaygı18	<---	F4	0.67	0.77	0.05	8.08	***
S.Kaygı17	<---	F4	0.61	0.76	0.05	13.60	***
S.Kaygı16	<---	F4	0.53	0.65	0.05	11.66	***
Not., S. Kaygı: Sosyal Kaygı							



Şekil 3.19 Sosyal Kaygı Ölçeği DFA Model (Norveç),
KY: Sosyal Kaygı

3.6.3.1.4. Kompulsif Satın Alma Davranış Ölçeği DFA Sonuçları

Kompulsif satın alma ölçeği, orijinaline uygun olarak tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 7 maddeden oluşan tek boyutlu kompulsif satın alma ölçeğinin iyi uyum değerler Tablo 3.21’de verilmiştir.

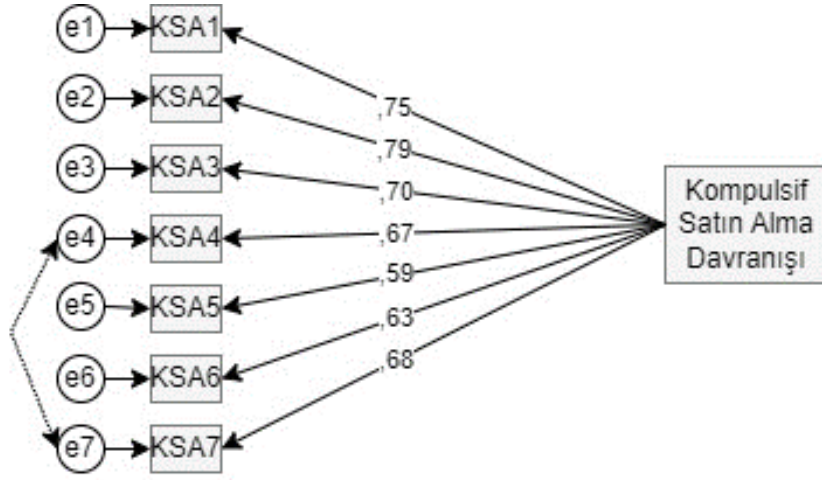
Tablo 3.21 Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğinin DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	GFI	SRMR
Eşik Değerler	<5.0*	<0.08**	≥ 0.90 ***	≥ 0.90 ****	≥ 0.85 *****	≤ 0.10 *****
Türkiye	3.05	0.06	0.98	0.97	0.97	0.02
Danimarka	4.22	0.07	0.98	0.96	0.97	0.02
Norveç	3.50	0.06	0.99	0.97	0.98	0.01
Not., *Bentler ve Bonett (1980); **Browne ve Cudeck (1992); ***Hu ve Bentler (1999); ****Meydan ve Şeşen (2011); *****Meydan ve Şeşen (2011); ***** Schermelleh-Engel vd. (2003)						

Türkiye, Danimarka ve Norveç örneklemelerinde, kompulsif satın alma davranış ölçeğinde bulunan ifadelerin, standardize edilmiş regresyon katsayılarının (faktör yükleri) alanda kabul görmüş değerin (>0.40) üzerinde olduğu ve bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlılık ($p<0.001$) gösterdiği bulunmuştur (Hair vd., 2009). Türkiye, Danimarka ve Norveç sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.21’de uyum iyiliği değerlerinin alanda genel kabul görmüş değerleri karşılamış olduğu, ölçeğin yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı ortaya konulmuştur.

Tablo 3.22 Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Türkiye)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
KSA7	<---	F1	0.68	1.00			
KSA6	<---	F1	0.63	0.99	0.08	12.39	***
KSA5	<---	F1	0.58	0.99	0.07	12.69	***
KSA4	<---	F1	0.67	1.06	0.08	13.06	***
KSA3	<---	F1	0.70	1.11	0.08	13.52	***
KSA2	<---	F2	0.78	1.11	0.07	14.57	***
KSA1	<---	F2	0.75	1.10	0.07	14.00	***
Not., KSA: Kompulsif Satın Alma							



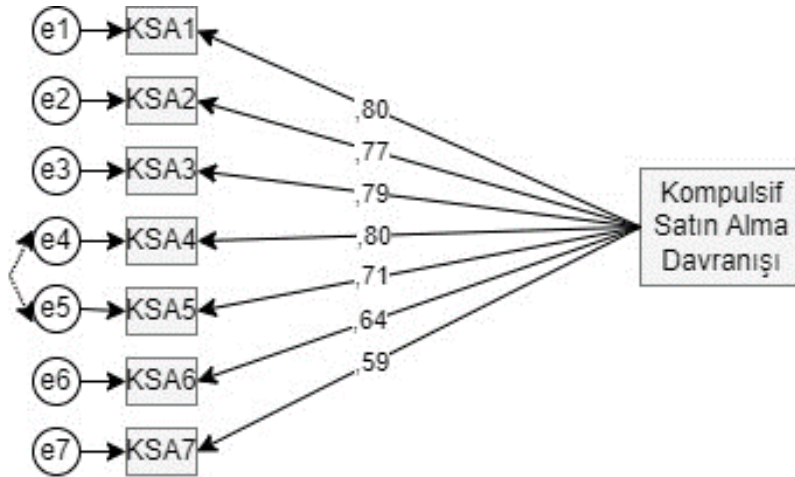
Şekil 3.20 Kompulsif Satın Alma Davranış Ölçeği DFA Model (Türkiye),

KSA: Kompulsif Satın Alma

Tablo 3.23 Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Danimarka)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
KSA7	<---	F1	0.59	1.00			
KSA6	<---	F1	0.64	1.11	0.09	11.74	***
KSA5	<---	F1	0.71	1.25	0.10	12.45	***
KSA4	<---	F1	0.80	1.38	0.10	13.48	***
KSA3	<---	F1	0.78	1.43	0.10	13.41	***
KSA2	<---	F2	0.76	1.25	0.09	13.12	***
KSA1	<---	F2	0.80	1.31	0.09	13.46	***

Not., KSA: Kompulsif Satın Alma



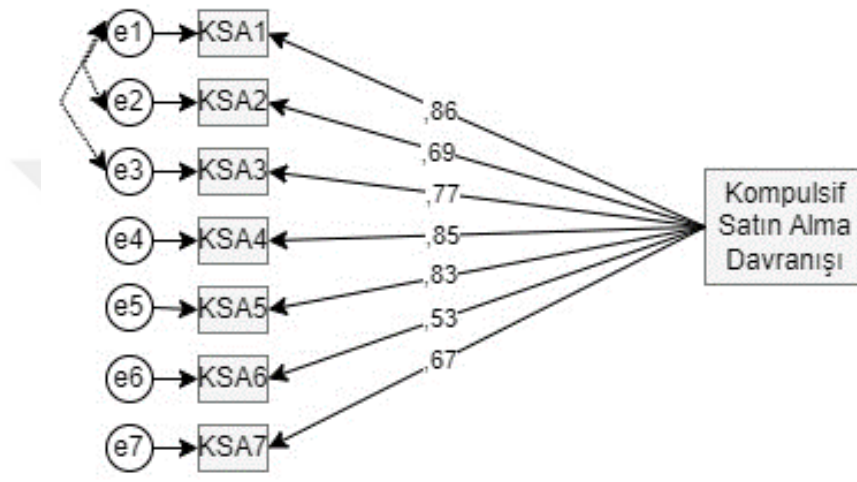
Şekil 3.21 Kompulsif Satın Alma Davranış Ölçeği DFA Model (Danimarka),

KSA: Kompulsif Satın Alma

Tablo 3.24 Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Norveç)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
KSA7	<---	F1	0.67	1.00			
KSA6	<---	F1	0.53	0.73	0.06	11.11	***
KSA5	<---	F1	0.83	1.17	0.04	24.24	***
KSA4	<---	F1	0.85	1.00	0.06	16.59	***
KSA3	<---	F1	0.76	1.44	0.08	16.66	***
KSA2	<---	F2	0.69	0.94	0.05	16.74	***
KSA1	<---	F2	0.86	1.02	0.06	16.05	***

Not., KSA: Kompulsif Satın Alma

**Şekil 3.22** Kompulsif Satın Alma Davranış Ölçeği DFA Model (Norveç),

KSA: Kompulsif Satın Alma

3.6.3.1.5. Sosyal Kıskançlık Ölçeği DFA Sonuçlar

Sosyal kıskançlık ölçeği, orijinaline uygun olarak iki faktörlü (iyi huylu kıskançlık, kötü niyetli kıskançlık) bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 10 maddeden oluşan iki boyutlu sosyal kıskançlık ölçeğinin iyi uyum değerler Tablo 3.25'te verilmiştir.

Tablo 3.25 Sosyal Kıskançlık Ölçeğinin DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	GFI	SRMR
Eşik Değerler	<5.0*	<0.08**	≥ 0.90 ***	≥ 0.90 ****	≥ 0.85 *****	≤ 0.10 *****
Türkiye	4.13	0.07	0.97	0.95	0.96	0.05
Danimarka	4.07	0.07	0.95	0.93	0.95	0.05
Norveç	3.37	0.06	0.98	0.96	0.97	0.03

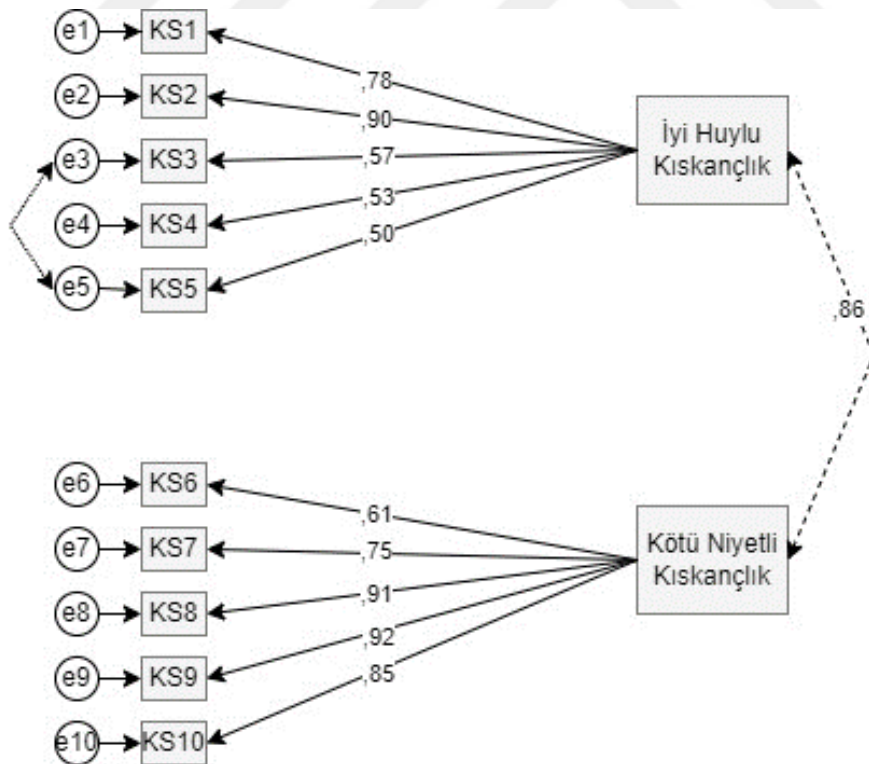
Not., *Bentler ve Bonett (1980); **Browne ve Cudeck (1992); ***Hu ve Bentler (1999); ****Meydan ve Şeşen (2011); *****Meydan ve Şeşen (2011); ***** Schermelleh-Engel vd. (2003)

Türkiye, Danimarka ve Norveç örneklemelerinde, sosyal kıskançlık ölçeğinde bulunan ifadelerin, standardize edilmiş regresyon katsayılarının (faktör yükleri) alanda kabul görmüş değerler (>0.40) üzerinde olduğu ve bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlılık ($p<0.001$) gösterdiği anlaşılmaktadır (Hair vd., 2009). Benzer şekilde, Türkiye, Danimarka ve Norveç sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.25'te uyum iyiliği değerlerinin alanda genel kabul görmüş değerleri karşılamış olduğu, ölçeğin yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.26 Sosyal Kıskançlık Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Türkiye)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Kıskançlık5	<---	F1	0.50	1.00			
S.Kıskançlık4	<---	F1	0.52	1.03	0.16	6.34	***
S.Kıskançlık3	<---	F1	0.57	1.18	0.15	7.47	***
S.Kıskançlık2	<---	F1	0.90	1.77	0.21	8.16	***
S.Kıskançlık1	<---	F1	0.77	1.49	0.18	8.16	***
S.Kıskançlık10	<---	F2	0.85	1.06	0.14	9.67	***
S.Kıskançlık9	<---	F2	0.92	1.00	0.03	26.40	***
S.Kıskançlık8	<---	F2	0.91	1.04	0.05	20.80	***
S.Kıskançlık7	<---	F2	0.75	0.83	0.04	17.22	***
S.Kıskançlık6	<---	F2	0.61	0.77	0.05	14.34	***

Not., S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık



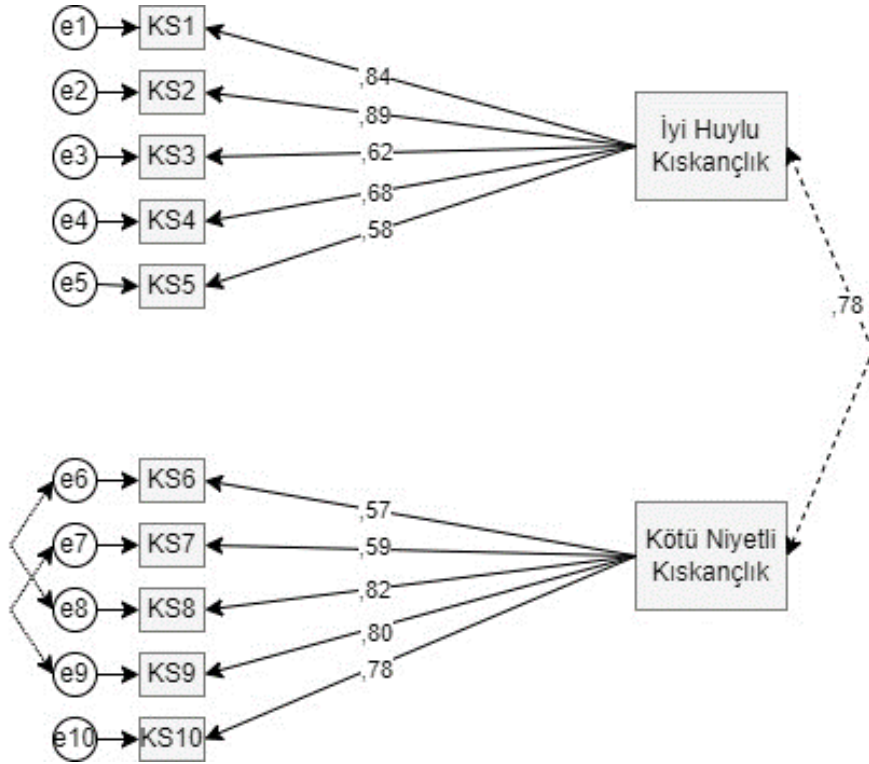
Şekil 3.23 Sosyal Kıskançlık Ölçeği DFA Model (Türkiye),

KS: Sosyal Kıskançlık

Tablo 3.27 Sosyal Kıskançlık Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Danimarka)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Kıskançlık5	<---	F1	0.58	1.00			
S.Kıskançlık4	<---	F1	0.68	3.33	0.83	3.97	***
S.Kıskançlık3	<---	F1	0.61	2.73	0.67	4.07	***
S.Kıskançlık2	<---	F1	0.88	4.18	1.01	4.14	***
S.Kıskançlık1	<---	F1	0.84	3.90	0.94	4.13	***
S.Kıskançlık10	<---	F2	0.77	1.06	0.67	8.46	***
S.Kıskançlık9	<---	F2	0.80	1.05	0.05	18.02	***
S.Kıskançlık8	<---	F2	0.81	1.09	0.05	19.45	***
S.Kıskançlık7	<---	F2	0.58	0.85	0.06	12.80	***
S.Kıskançlık6	<---	F2	0.57	0.90	0.07	12.38	***

Not., S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık

**Şekil 3.24** Sosyal Kıskançlık Ölçeği DFA Model (Danimarka),

KS: Sosyal Kıskançlık

Tablo 3.28. Sosyal Kıskançlık Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri (Norveç)

Madde		Faktör	B0	B1	S.E.	C.R.	P
S.Kıskançlık5	<---	F1	0.51	1.00			
S.Kıskançlık4	<---	F1	0.68	24.95	6.64	0.28	***
S.Kıskançlık3	<---	F1	0.64	15.90	5.13	0.28	***
S.Kıskançlık2	<---	F1	0.72	26.47	1.91	0.28	***
S.Kıskançlık1	<---	F1	0.69	26.45	1.85	0.28	***
S.Kıskançlık10	<---	F2	0.93	1.08	0.87	0.45	***
S.Kıskançlık9	<---	F2	0.93	0.96	0.02	39.31	***
S.Kıskançlık8	<---	F2	0.90	0.87	0.02	35.80	***
S.Kıskançlık7	<---	F2	0.84	0.85	0.03	28.51	***
S.Kıskançlık6	<---	F2	0.59	0.59	0.04	13.20	***

Not., S. Kıskançlık: Sosyal Kıskançlık



Şekil 3.25 Sosyal Kıskançlık Ölçeği DFA Model (Norveç),
KS: Sosyal Kıskançlık

3.6.4. Fark Analizine İlişkin Bulgular

Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışının, ülkeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) çözümlenmiştir. Analiz sonucuna göre; gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı ülkeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p < 0.05$).

Tablo 3.29 Değişkenlerin Ülkeye Göre ANOVA Testi

Değişkenler	Türkiye		Danimarka		Norveç		p
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	
GKK	3.96	0.65	3.93	0.68	3.08	0.70	0.000
Sosyal Karşılaştırma	4.00	0.66	3.96	0.67	3.35	0.57	0.000
Sosyal Kaygı	3.99	0.74	3.93	0.58	3.12	0.57	0.000
Sosyal Kıskançlık	3.76	0.73	3.83	0.63	3.06	0.70	0.000
KSA	3.90	0.63	4.05	0.72	3.26	0.70	0.000

Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma Davranışı

Hangi grupların diğer gruplardan istatistiksel olarak anlamlı değişkenlik gösterdiğini tespit etmek için, varyans homojenliği ve örneklemin eşit olmayışı göz önünde bulundurularak

Scheffe Post-Hoc Analizi yapılmıştır (Kayri, 2009). Gelişmeleri kaçırma korkusunda, Norveçli bireyler ile hem Türk hem de Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Türk ve Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p > 0.05$). Kompulsif satın alma davranışında, Türkiye, Danimarka ve Norveç arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sosyal kaygı ve sosyal kıskançlıkta, Norveçli bireyler ile hem Türk hem de Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Türk ve Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 3.30 Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun, Kompulsif Satın Alma Davranışının, Sosyal Kaygının ve Sosyal Kıskançlığın Ülkeye Göre Farklılıkları (Scheffe Post-Hoc Analizi)

(I) Ülke	(J) Ülke	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu				
Türkiye	Danimarka	0.02	0.04	0.85
	Norveç	0.87*	0.04	0.00
Danimarka	Türkiye	-0.02	0.04	0.85
	Norveç	0.84*	0.04	0.00
Norveç	Türkiye	-0.87*	0.04	0.00
	Danimarka	-0.84*	0.04	0.00
Kompulsif Satın Alma Davranışı				
Türkiye	Danimarka	-0.15*	0.04	0.00
	Norveç	0.63*	0.04	0.00
Danimarka	Türkiye	0.15*	0.04	0.00
	Norveç	0.78*	0.04	0.00
Norveç	Türkiye	-0.63*	0.04	0.00
	Danimarka	-0.78*	0.04	0.00
Sosyal Kaygı				
Türkiye	Danimarka	0.05	0.03	0.38
	Norveç	0.86*	0.03	0.00
Danimarka	Türkiye	-0.05	0.03	0.38
	Norveç	0.80*	0.03	0.00
Norveç	Türkiye	-0.86*	0.03	0.00
	Danimarka	-0.80*	0.03	0.00
Sosyal Kıskançlık				
Türkiye	Danimarka	-0.06	0.04	0.31
	Norveç	0.70*	0.04	0.00
Danimarka	Türkiye	0.06	0.04	0.31
	Norveç	0.76*	0.04	0.00
Norveç	Türkiye	-0.70*	0.04	0.00
	Danimarka	-0.76*	0.04	0.00

Diğer taraftan hangi grupların diğer gruplardan istatistiksel olarak anlamlı bir değişkenlik gösterdiğini tespit etmek için, sosyal karşılaştırmanın varyans homojenliği ve örneklem sayısının birbirine eşit olmayışı göz önünde bulundurularak Gabriel Post-Hoc Analizi gerçekleştirilmiştir (Kayri, 2009). Sosyal karşılaştırmada Norveçli bireyler ile hem Türk hem de Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p

<0.05). Türk ve Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 3.31 Sosyal Karşılaştırmanın Ülkeye Göre Farklılıkları (Gabriel Post-Hoc Analizi)

(I) Ülke	(J) Ülke	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Türkiye	Danimarka	0.04	0.04	0.56
	Norveç	0.65*	0.03	0.00
Danimarka	Türkiye	-0.04	0.04	0.56
	Norveç	0.60*	0.03	0.00
Norveç	Türkiye	-0.65*	0.03	0.00
	Danimarka	-0.60*	0.03	0.00

Bu kapsamda, Türkiye, Danimarka ve Norveç için H1, H2, H3, H4 ve H5 desteklenmiştir.

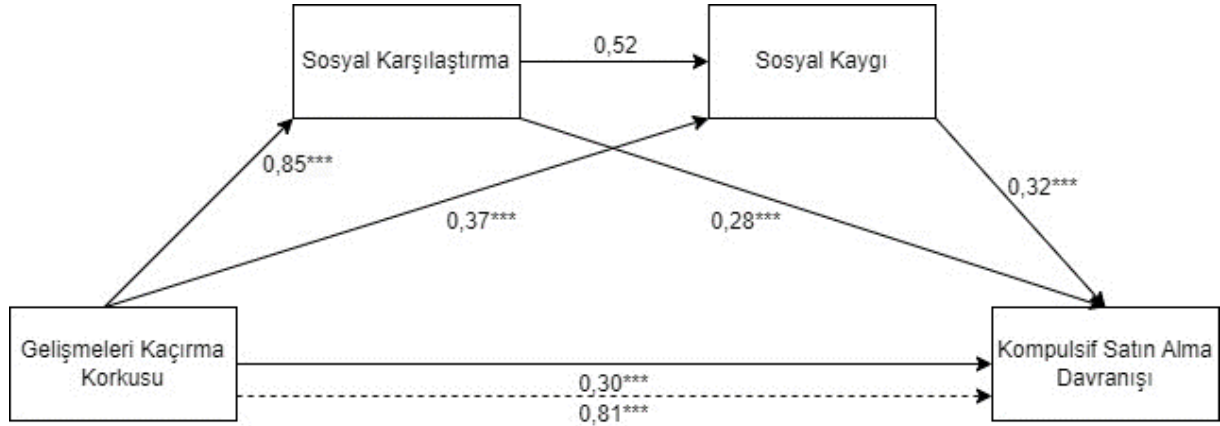
3.6.5. Model Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada aracılığın ve düzenleyiciliğin etkilerini ve model parametrelerini hesaplamak için Andrew F. Hayes'in (2013) Process Macro v. 4.1 eklentisi kullanılmıştır. Process, en küçük kareler regresyonu kullanılarak model katsayılarını, standart hata değerlerini, güven aralıklarını ve t ve p değerlerini tahmin edebilmektedir. Process makrosu karmaşık modellerin test edilmesine olanak sağlamaktadır. Process makro eklentisi kullanılarak, birden fazla aracı ve birden fazla düzenleyici değişken içeren modeller test edilebilmektedir. Bu bölümde ilk olarak serisel aracılık etki analizi (Model 6) ardından durumsal aracılık etki analizi (Model 85) test edilmiştir.

3.6.5.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun, Kompulsif Satın Alma Davranışına Olan Pozitif Etkisine Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Kaygının Serisel Aracılığına İlişkin Bulgular

Gelişmeleri kaçırma korkusunun (X) kompulsif satın alma davranışı (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı değişken olan sosyal karşılaştırma (M1) ve sosyal kaygı (M2) üzerinden test edildiği seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan ve dolaylı etkileri SPSS PROCESS macro (Model 6) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan ve dolaylı aracılık etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagramlar, Şekil 3.26 (Türkiye), Şekil 3.27 (Danimarka) ve Şekil 3.28 (Norveç)'de gösterilmiştir. Seri aracılık sonuçları ise Tablo 3.32 (Türkiye), Tablo 3.33 (Danimarka) ve Tablo 3.34 (Norveç)'te gösterilmiştir. Şekillerdeki a, b ve c yolları arasında verilen değerler, standardize beta katsayılarını göstermektedir. Yıldız işareti ile verilen semboller ise p değeri ile ilgili bilgileri içermektedir (* $p<0.000$; ** $p<0.001$).

Türkiye Örnekleme;



Şekil 3.26 Seri Aracılık Modelinin Sonuçları (Türkiye), ***p < .001

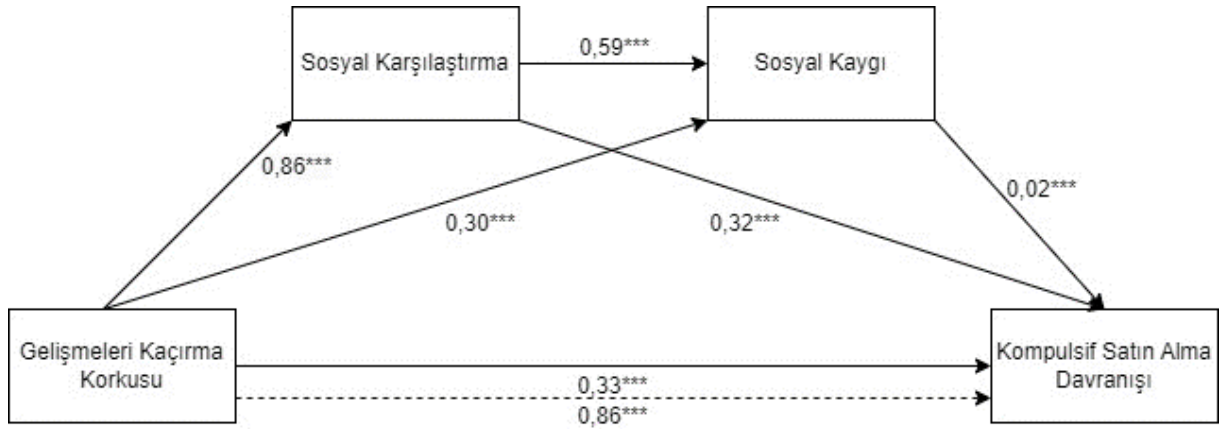
Dolaylı etkiye ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında serisel olarak aracılık görevi görmektedir ($\beta = 0.1633$; 95% CI = 0.1000, 0.2450). Bulgular, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinin yükseldiğini bu durumda bireylerin sosyal kaygı düzeni arttırarak kompulsif satın alma davranışını arttırdığını göstermektedir.

Tablo 3.32 Serisel Aracılık (Model 6) Sonucu (Türkiye)

	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Serisel Arabulucu Modeli					
Sosyal Karşılaştırma				0.7268	0.0000
Sabit	0.6234	0.4005*	0.8463*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.8515	0.8169*	0.9125*		0.0000
Cinsiyet	-0.0160	-0.0833	0.0404		0.4961
Yaş	-0.0068	-0.0286	0.0213		0.7759
Sosyal Kaygı				0.7700	0.0000
Sabit	0.4579	0.2584*	0.6574*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.3753	0.2830*	0.4387*		0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.5230	-0.4191*	-0.5713*		0.0000
Cinsiyet	-0.0166	-0.0748	0.0327		0.4424
Yaş	-0.0449	0.0010*	0.0444*		0.0403
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.7988	0.0000
Sabit	-0.1811	-0.4062	0.0439		0.1144
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.3050	0.2534*	0.4393*		0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.2868	0.2238*	0.4176*		0.0000
Sosyal Kaygı	0.3229	0.2846*	0.4784*		0.0000
Cinsiyet	-0.0453	-0.1273	0.0083		0.0256
Yaş	0.0795	0.0234*	0.0716*		0.0001
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.7181	0.0000
Sabit	0.3112	0.0580*	0.5644*		0.0161
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.8142	0.8703*	0.9790*		0.0000

Tablo 3.32 Serisel Aracılık (Model 6) Sonucu (Türkiye) (Devamı)

	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Cinsiyet	-0.0580	-0.1570*	-0.0165*		0.0156
Yaş	0.0910	0.0260*	0.0827*		0.0000
Seri Aracılık Dolaylı Etkileri					
GKK→ Sosyal Karşılaştırma → KSA	0.2773	0.1687*	0.3707*		
GKK→ Sosyal Kaygı → KSA	0.1376	0.0952*	0.1862*		
GKK → Sosyal Karşılaştırma → Sosyal Kaygı → KSA	0.1633	0.1000*	0.2450*		
Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma Davranışı, *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).					

Danimarka Örnekleme;**Şekil 3.27** Seri Aracılık Modelinin Sonuçları (Danimarka), ***p <.001

Dolaylı etkide (X→M1→M2→Y) sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında serisel aracılık rolüne sahiptir ($\beta = 0.1650$; 95% CI = 0.1080, 0.2293). Bulgular, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinin yükseldiğini bu durumda bireylerin sosyal kaygı düzeni arttırarak kompulsif satın alma davranışını arttırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.33 Serisel Aracılık (Model 6) Sonucu (Danimarka)

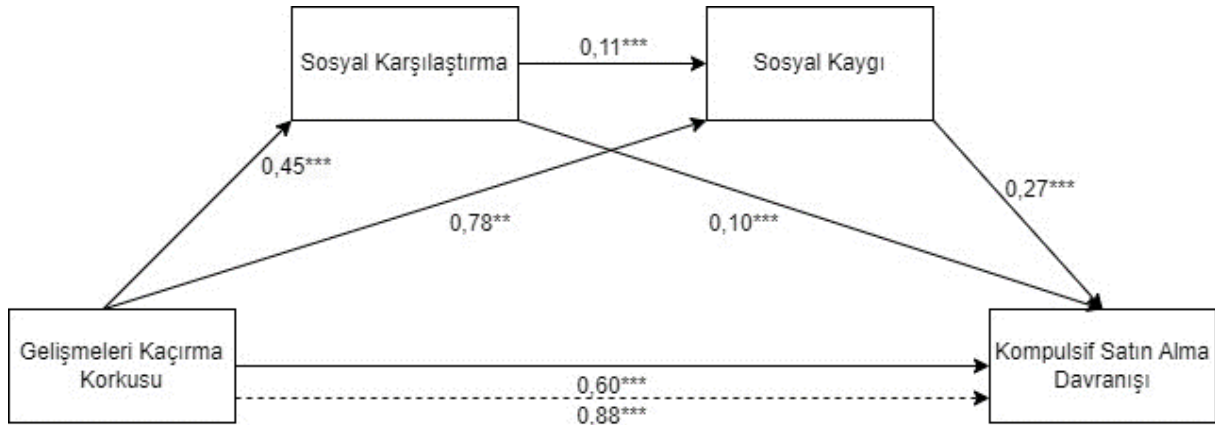
	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Serisel Arabulucu Modeli					
Sosyal Karşılaştırma				0.7770	0.0000
Sabit	0.4692	0.2900*	0.6485*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.8617	0.8208*	0.9025*		0.0000
Cinsiyet	0.0242	-0.0317	0.0801		0.3948
Yaş	0.0213	0.0004*	0.0422*		0.0453
Sosyal Kaygı				0.7598	0.0000

Tablo 3.33 Serisel Aracılık (Model 6) Sonucu (Danimarka) (Devamı)

	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Sabit	0.9855	0.8218*	1.1492*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.3052	0.1829*	0.3339*		0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.5978	0.4360*	0.5895*		0.0000
Cinsiyet	-0.0460	-0.1034*	-0.0038*		0.0351
Yaş	-0.0112	-0.0236	0.0138		0.6068
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.8341	0.0000
Sabit	-0.2217	-0.4133*	-0.0300*		0.0235
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.3328	0.2701*	0.4336*		0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.3274	0.2586*	0.4426*		0.0000
Sosyal Kaygı	0.02990	0.2838*	0.4630*		0.0000
Cinsiyet	0.0190	-0.0244	0.0796		0.2970
Yaş	-0.0082	-0.0239	0.0150		0.6518
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.7555	0.0000
Sabit	0.4007	0.1996*	0.6017*		0.0001
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.8659	0.8696*	0.9612*		0.0000
Cinsiyet	0.0143	-0.0419	0.0834		0.5158
Yaş	0.0097	-0.0181	0.0287		0.6584
Seri Aracılık Dolaylı Etkileri					
GKK → Sosyal Karşılaştırma → KSA	0.3021	0.2116*	0.3869*		
GKK → Sosyal Kaygı → KSA	0.0965	0.0634*	0.1321*		
GKK → Sosyal Karşılaştırma → Sosyal Kaygı → KSA	0.1650	0.1080*	0.2293*		

Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma Davranışı, *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).

Norveç Örnekleme;

**Şekil 3.28** Seri Aracılık Modelinin Sonuçları (Norveç), ***P <.001

Dolaylı etkiye (X→M1→M2→Y) sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında serisel olarak aracılık görevi görmektedir ($\beta = 0.0139$; 95% CI = 0.0059, 0.0250). Sonuçlar, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinin yükseldiğini bu durumda bireylerin sosyal kaygı düzeni arttırarak kompulsif satın alma davranışını arttırdığını göstermektedir.

Tablo 3.34 Serisel Aracılık (Model 6) Sonucu (Norveç)

	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Serisel Arabulucu Modeli					
Sosyal Karşılaştırma				0.7770	0.0000
Sabit	2.3836	2.1557*	2.6116*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.4596	0.3041*	0.4376*		0.0000
Cinsiyet	-0.1034	-0.2109*	-0.0250*		0.0130
Yaş	0.0001	-0.0407	0.0408		0.9973
Sosyal Kaygı				0.7265	0.0000
Sabit	0.6989	0.5190*	0.8788*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.7833	0.5928*	0.6796*		0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.1111	0.0613*	0.1624*		0.0000
Cinsiyet	-0.0416	-0.0071	0.1026		0.0875
Yaş	0.0131	-0.0171	0.0307		0.5745
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.8308	0.0000
Sabit	-0.1743	-0.3587	0.0100		0.0235
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.6064	0.5399*	0.6758*		0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.1022	0.0770*	0.1770*		0.0000
Sosyal Kaygı	0.2715	0.2513*	0.4189*		0.0000
Cinsiyet	0.0345	-0.0045	0.1024		0.7250
Yaş	-0.0080	-0.0181	0.0284		0.6645
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.7965	0.0000
Sabit	0.4519	0.3098*	0.5941*		0.0001
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.8800	0.8404*	0.9237*		0.0000
Cinsiyet	0.0322	-0.0124	0.1036		0.1232
Yaş	0.0116	-0.0180	0.0329		0.5659
Seri Aracılık Dolaylı Etkileri					
GKK → Sosyal Karşılaştırma → KSA	0.0471	0.0254*	0.0709*		
GKK → Sosyal Kaygı → KSA	0.2132	0.1376*	0.2919*		
GKK → Sosyal Karşılaştırma → Sosyal Kaygı → KSA	0.0139	0.0059*	0.0250*		
Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma Davranışı, *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).					

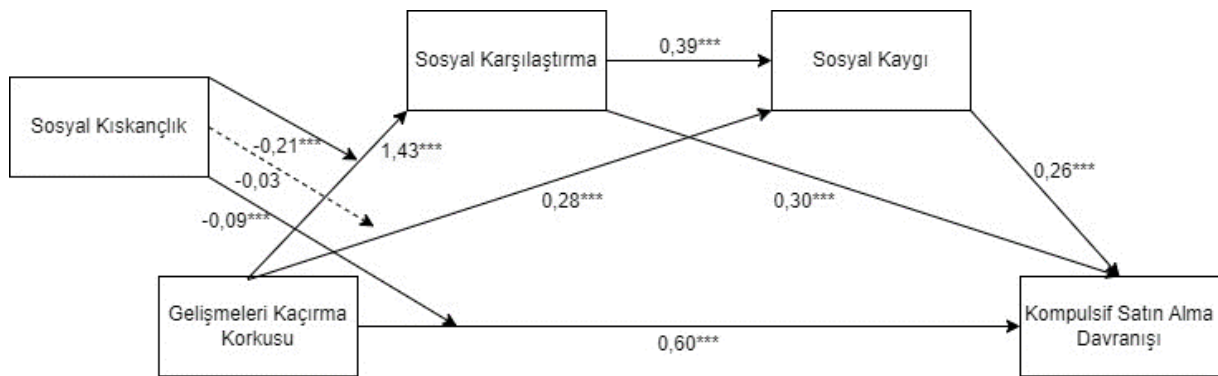
3.6.5.2. Sosyal Kıskançlık Değişkeninin Düzenleyiciliğinde, Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun, Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerine Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Kaygının Aracılığına İlişkin Bulgular

Sosyal kıskançlığın, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki düzenleyiciliğinin, gelişmeleri kaçırma korkusunun (X), kompulsif satın alma davranışı (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı olan, sosyal karşılaştırma (M1) ve sosyal kaygı (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 85) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013).

Ayrıca çalışmada sosyal kıskançlığın düzenleyicilik rolü hakkında daha ayrıntılı bilgiye ulaşmak için etkileşimsel etkinin irdeleme yöntemi kullanıldı. Etkileşimsel etkinin irdeleme yöntemiyle, W'nun hangi düzeyinde X'in Y, X'in M1, X'in M2 üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı elde edilmektedir. Etkileşimsel etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bir durumda, W'nun sadece bir düzeyinde veya herhangi iki düzeyinde X'in Y, X'in M1, X'in M2 üzerindeki etkisi anlamlı çıkmayabilir. Böyle bir durumda, istatistiksel olarak anlamlı olan bir düzenleyici etki, anlamsız duruma düşmez. Çünkü iki sonuç, birbirinden farklıdır (Bozkurt, 2023).

Etkileşimsel etkinin irdelenmesi, Johnson Neyman Yaklaşımı veya Pick-a-Point yaklaşımı ile gerçekleştirilebilir. Pick-a-Point yaklaşımı yönteminin önemli bir kısıtı bulunmaktadır: İster standart sapma yöntemi ister yüzdelik dilimleme yöntemi kullanılsın, düzenleyici değişken için belirlenmiş olan 3 farklı seviye tamamen gelişigüzel seçilmektedir (Bozkurt, 2023; Hayes, 2018). Ancak bu seviyelerin düşük veya yüksek oluşu her bireye göre farklılık gösterebilir. Bundan dolayı, araştırmacılar, bu gelişigüzel belirlenmiş olan 3 düzeyden kurtulmak için Johnson Neyman yöntemini son yıllarda sıkça kullanmaya başlamıştır (Örn; Barney vd., 2020; Dagogo-Jack vd., 2020; Irmak vd., 2020; Jasinenko vd., 2020; Khenfer vd., 2020; Kulow vd., 2021; Mandl ve Hogreve, 2020; Mariappanadar, 2020; Okan ve Elmadag, 2020; Otterbring, 2020; Philp ve Nepomuceno, 2020; Sundie vd., 2020; Ulqinaku vd., 2020; Wong vd., 2020). Bu nedenle bu çalışmada da Johnson Neyman Yaklaşımını kullanılmıştır.

Türkiye Örnekleme;



Şekil 3.29 Model 85 Sonucu (Türkiye), ***p <0.001

İlk dolaylı etkiye ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında serisel olarak aracılık görevi görmektedir ($\beta = -0.0229$; 95% CI = -0.0372, -0.0121). Bulgular, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu

düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinin yükseldiğini bu durumda bireylerin sosyal kaygı düzeni arttırarak kompulsif satın alma davranışını arttırdığını göstermektedir.

Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında sosyal karşılaştırmaların bir aracılık rolü olduğu görülmektedir ($\beta = -0.0656$; 95% CI = -0.1010, -0.0370). Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri yükselmekte ve kompulsif satın alma davranışları artmaktadır.

Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında sosyal kaygının bir aracılık rolü olmadığı görülmektedir ($\beta = -0.0085$; 95% CI = -0.0255, 0.0050).

Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.2186$; 95% CI = -0.2826, -0.1546). Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan etkinin şiddetini negatif yönde düzenlemektedir. Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal kaygı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = -0.0320$; 95% CI = -0.0868, 0.0228). Son olarak, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0.0912$; 95% CI = -0.1581, -0.0242). Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışına olan etkinin şiddetini negatif yönde düzenlemektedir.

Yaşın sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisinin negatif olduğu görülmektedir ($\beta = -0.0284$; 95% CI = -0.0526, -0.0043). Diğer taraftan yaşın kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.0333$; 95% CI = 0.0090, 0.0576). Cinsiyetin ise kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin negatif olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = -0.0620$; 95% CI = -0.1207, -0.0033).

Tablo 3.35 Koşullu Dolaylı Etki Analizlerinin Sonuçları (Model 85-Türkiye)

	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Serisel Arabulucu Modeli					
Sosyal Karşılaştırma				0.7602	0.0000
Sabit	-1.9603	-2.7345*	-1.1861*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.4364	1.2182*	1.6546*		0.0000
Sosyal Kıskançlık	0.9798	0.7317*	1.2279*		0.0000
GKK × Sosyal Kıskançlık	-0.2186	-0.2826*	-0.1546*		0.0000
Cinsiyet	0.0048	-0.0538	0.0634		0.8728
Yaş	-0.0284	-0.0526*	-0.0043*		0.0212
Sosyal Kaygı				0.8204	0.0000

Tablo 3.35 Koşullu Dolaylı Etki Analizlerinin Sonuçları (Model 85-Türkiye) (Devamı)

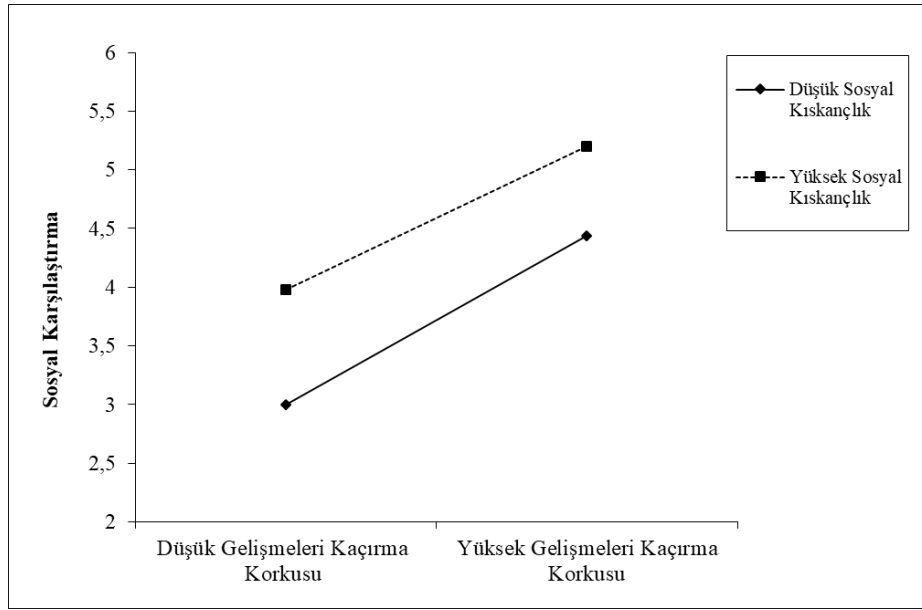
	Path Estimates	Güven Aralıkları		
		LLCI	ULCI	
Sabit	0.0716	-0.5789	0.7221	0.8289
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.2809	0.0742*	0.4876*	0.0078
Sosyal Karşılaştırma	0.3966	0.3247*	0.4685*	0.0000
Sosyal Kıskançlık	0.4377	0.2224*	0.6531*	0.0001
GKK × Sosyal Kıskançlık	-0.0320	-0.0868	0.0228	0.2522
Cinsiyet	-0.0222	-0.0703	0.0258	0.3640
Yaş	0.0003	-0.0196	0.0203	0.9735
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.8087 0.0000
Sabit	-1.1799	-1.9737*	-0.3861*	0.0037
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.6098	0.3559*	0.8638*	0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.3000	0.2025*	0.3975*	0.0000
Sosyal Kaygı	0.2643	0.1572*	0.3714*	0.0000
Sosyal Kıskançlık	0.5096	0.2426*	0.7766*	0.0002
.GKK × Sosyal Kıskançlık	-0.0912	-0.1581*	-0.0242*	0.0077
Cinsiyet	-0.0620	-0.1207*	-0.0033*	0.0385
Yaş	0.0333	0.0090*	0.0576*	0.0074
Seri Moderasyonlu Arabuluculuk Koşullu Dolaylı Etkiler				
		Güven Aralığı		
		Moderatörlü Arabuluculuk İndeksi	LLCI	LLCI
GKK → Sosyal Karşılaştırma → KSA		-0.0656	-0.1010*	-0.0370*
GKK → Sosyal Kaygı → KSA		-0.0085	-0.0255	0.0050
GKK → Sosyal Karşılaştırma → Sosyal Kaygı → KSA		-0.0229	-0.0372*	-0.0121*
Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma Davranışı, *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).				

Etkileşimsel Etkinin İrdelemesi Yöntemi;

Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma (GKK × Sosyal Kıskançlık) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 3.35). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre sosyal kıskançlığın yüksek, orta ve düşük olduğu düzeylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 3.36).

Tablo 3.36 Farklı Sosyal Kıskançlık Düzeylerinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Karşılaştırma Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi (Türkiye)

Sosyal Kıskançlık Düzeyleri	Dolaylı Etki	Boot SE	p	LLCI	ULCI
Düşük (1 SD below mean)	0.7740	0.0360	0.0000	0.7033*	0.8446*
Orta	0.6130	0.0394	0.0000	0.5356*	0.6904*
Yüksek (1 SD above mean)	0.4520	0.0544	0.0000	0.3450*	0.5589*
Not., *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).					



Şekil 3.30 Sosyal Kıskançlığın Düzenleyicilik Sonucu (Türkiye)

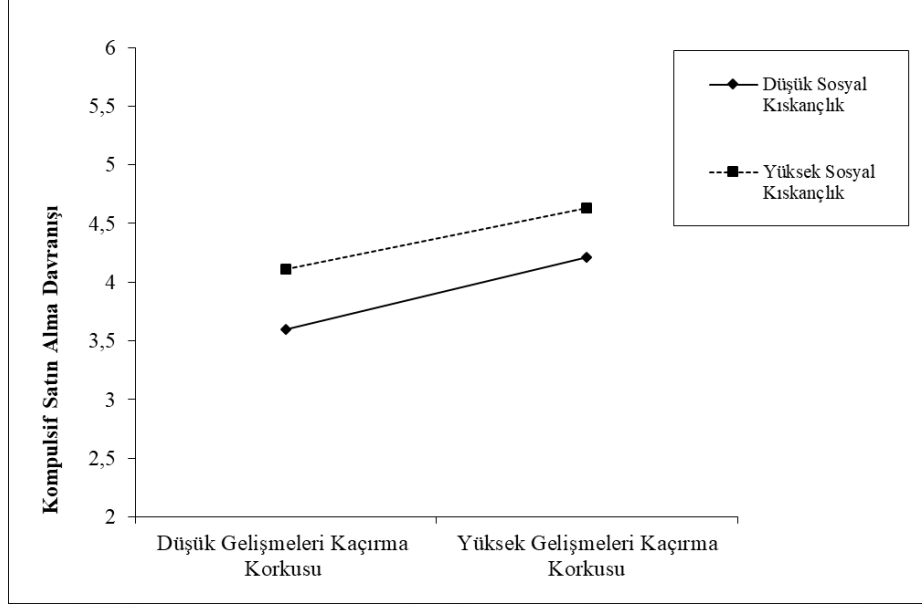
Sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri daha az artmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan pozitif etkinin şiddetini azaltmaktadır.

Tablo 3.37 Farklı Sosyal Kıskançlık Düzeylerinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi (Türkiye)

Sosyal Kıskançlık Düzeyleri	Dolaylı Etki	Boot SE	p	LLCI	ULCI
Düşük (1 SD below mean)	0.3336	0.0509	0.0000	0.2335*	0.4336*
Orta	0.2664	0.0488	0.0000	0.1705*	0.3623*
Yüksek (1 SD above mean)	0.1993	0.0586	0.0000	0.0842*	0.3144*

Not., *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).

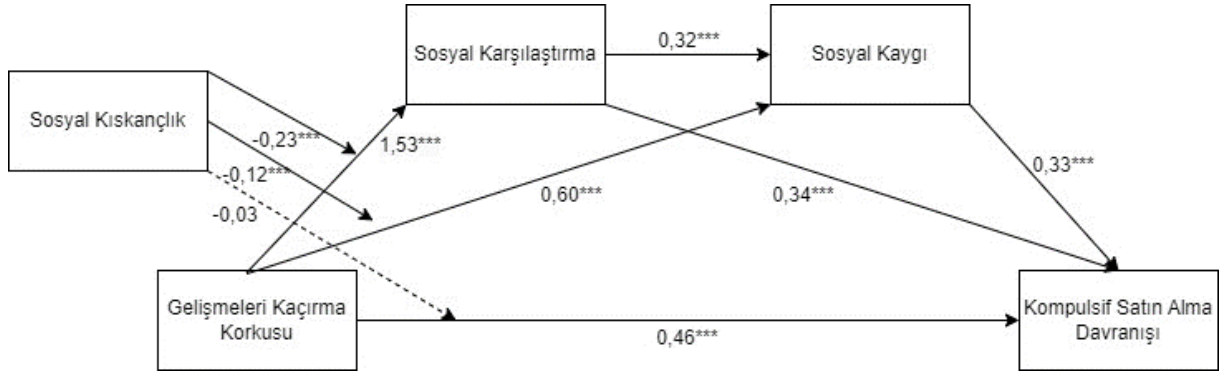
Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı ($GKK \times$ Sosyal Kıskançlık) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 3.35). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre sosyal kıskançlığın yüksek, orta ve düşük olduğu düzeylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 3.37).



Şekil 3.31 Sosyal Kıskançlığın Düzenleyicilik Sonucu (Türkiye)

Sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça kompulsif satın alma davranışı daha az artmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışına olan pozitif etkinin şiddetini azaltmaktadır.

Danimarka Örneklemi;



Şekil 3.32 Model 85 Sonucu (Danimarka), ***p <0.001

İlk dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında serisel olarak aracılık görevi görmektedir ($\beta = -0.0253$; 95% CI = -0.0381, -0.0149). Bulgular, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinin yükseldiğini bu durumda bireylerin sosyal kaygı düzeni arttırarak kompulsif satın alma davranışını arttırdığını göstermektedir.

Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında sosyal karşılaştırmanın bir aracılık rolü olduğu görülmektedir ($\beta = -0.0805$; 95% CI = -0.1185, -0.0486). Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri yükselmekte ve kompulsif satın alma davranışları artmaktadır.

Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında sosyal kaygının bir aracılık rolü olduğu görülmektedir ($\beta = -0.0412$; 95% CI = -0.0639, -0.0227). Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal kaygı düzeyleri yükselmekte ve kompulsif satın alma davranışları artmaktadır.

Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0.2359$; 95% CI = -0.2963, -0.1754). Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan etkinin şiddetini düzenlemektedir. Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal kaygı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0.1239$; 95% CI = -0.1761, -0.0716). Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygıya olan etkinin şiddetini düzenlemektedir. Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = -0.0308$; 95% CI = -0.0970, 0.0354).

Cinsiyetin sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi pozitifdir ($\beta = 0.0637$; 95% CI = 0.0121, 0.1152). Benzer şekilde yaşın sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi de pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.0216$; 95% CI = 0.0025, 0.0406).

Tablo 3.38 Koşullu Dolaylı Etki Analizlerinin Sonuçları (Model 85-Danimarka)

	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Serisel Arabulucu Modeli					
Sosyal Karşılaştırma				0.8158	0.0000
Sabit	-2.6911	-3.4471*	-1.9351*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.5309	1.3171*	1.7446*		0.0000
Sosyal Kıskançlık	1.0688	0.8402*	1.2973*		0.0000
GKK × Sosyal Kıskançlık	-0.2359	-0.2963*	-0.1754*		0.0000
Cinsiyet	0.0637	0.0121*	0.1152*		0.0156
Yaş	0.0216	0.0025*	0.0406*		0.0269
Sosyal Kaygı				0.8325	0.0000
Sabit	-0.9545	-1.6021*	-0.3070*		0.0039
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.6027	0.3970*	0.8084*		0.0000
Sosyal Karşılaştırma	0.3219	0.2512*	0.3925*		0.0000
Sosyal Kıskançlık	0.8158	0.6140*	1.0175*		0.0000
GKK × Sosyal Kıskançlık	-0.1239	-0.1761*	-0.0716*		0.0000
Cinsiyet	0.0070	-0.0354	0.0495		0.7449
Yaş	0.0044	-0.0113	0.0201		0.5841
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.8347	0.0000

Tablo 3.38 Koşullu Dolaylı Etki Analizlerinin Sonuçları (Model 85-Danimarka) (Devamı)

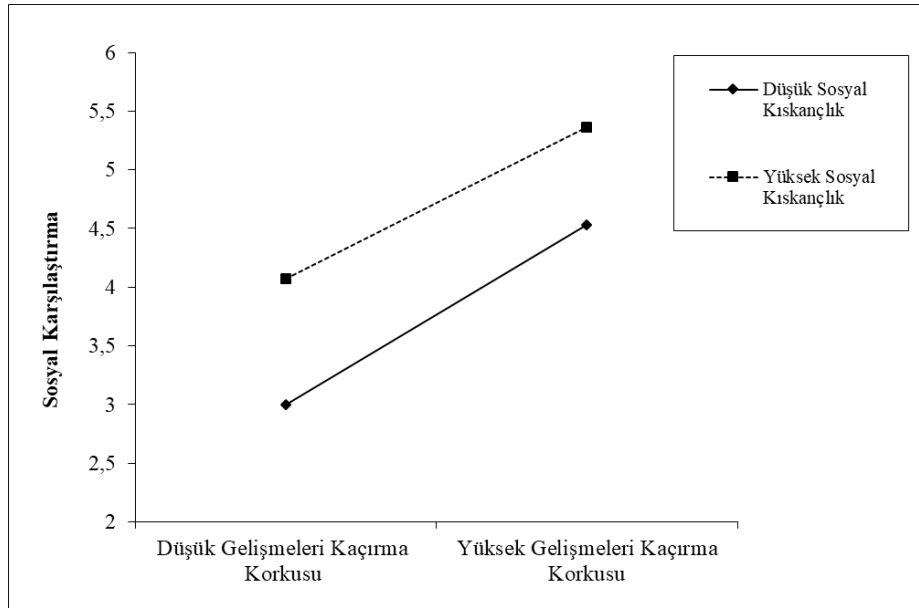
	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.4630	0.1995*	0.7265*		0.1414
Sosyal Karşılaştırma	0.3414	0.2471*	0.4356*		0.0000
Sosyal Kaygı	0.3330	0.2257*	0.4402*		0.0000
Sosyal Kıskançlık	0.1582	-0.1072	0.4235		0.2421
GKK × Sosyal Kıskançlık	-0.0308	-0.0970	0.0354		0.3609
Cinsiyet	0.0339	-0.0188	0.0866		0.2069
Yaş	-0.0036	-0.0231	0.0159		0.7154
Seri Moderasyonlu Arabuluculuk Koşullu Dolaylı Etkiler					
		Güven Aralığı			
		Moderatörlü Arabuluculuk İndeksi	LLCI	ULCI	
GKK → Sosyal Karşılaştırma → KSA		-0.0805	-0.1185*	-0.0486*	
GKK → Sosyal Kaygı → KSA		-0.0412	-0.0639*	-0.0227*	
GKK → Sosyal Karşılaştırma → Sosyal Kaygı → KSA		-0.0253	-0.0381*	-0.0149*	
Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma Davranışı, *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).					

Etkileşimsel Etkinin İrdelemesi Yöntemi;

Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma (GKK × Sosyal Kıskançlık) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 3.38). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi sosyal kıskançlığın tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 3.39).

Tablo 3.39 Farklı Sosyal Kıskançlık Düzeylerinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Karşılaştırma Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi (Danimarka)

Sosyal Kıskançlık Düzeyleri	Dolaylı Etki	Boot SE	p	LLCI	ULCI
Düşük (1 SD below mean)	0.7766	0.0280	0.0000	0.7215*	0.8317*
Orta	0.6268	0.0300	0.0000	0.5680*	0.6857*
Yüksek (1 SD above mean)	0.4771	0.0421	0.0000	0.3944*	0.5598*
Not., *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).					



Şekil 3.33 Sosyal Kıskançlığın Düzenleyicilik Sonucu (Danimarka)

Sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri daha az artmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan pozitif etkinin şiddetini azaltmaktadır.

Tablo 3.40 Farklı Sosyal Kıskançlık Düzeylerinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Kaygı Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi (Danimarka)

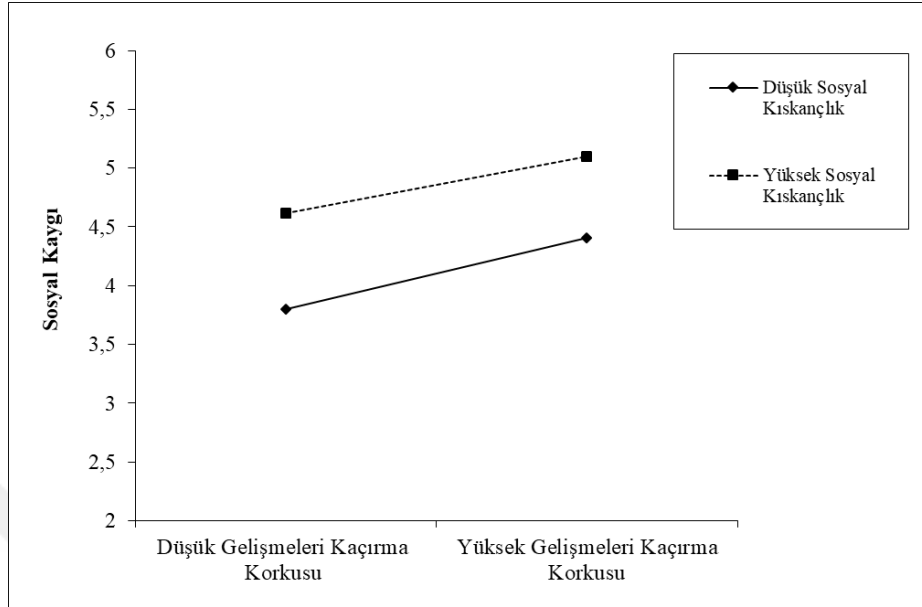
Sosyal Kıskançlık Düzeyleri	Dolaylı Etki	Boot SE	p	LLCI	ULCI
Düşük (1 SD below mean)	0.2066	0.0362	0.0000	0.1356*	0.2777*
Orta	0.1280	0.0333	0.0001	0.0626*	0.1935*
Yüksek (1 SD above mean)	0.0494	0.0385	0.1999	-0.0262	0.1250

Not., *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).

Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı ($GKK \times \text{Sosyal Kıskançlık}$) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 3.38). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre sosyal kıskançlığın orta ve düşük olduğu düzeylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken göre sosyal kıskançlığın yüksek olduğu düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 3.40).

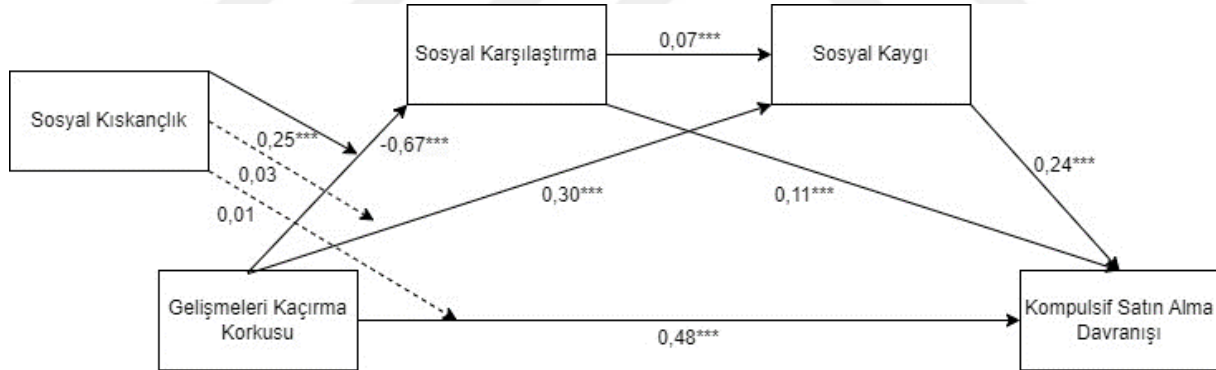
Sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal kaygı düzeyleri daha az artmaktadır. Diğer

bir ifadeyle sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygıya olan pozitif etkinin şiddetini azaltmaktadır.



Şekil 3.34 Sosyal Kıskançlığın Düzenleyicilik Sonucu (Danimarka)

Norveç Örnekleme;



Şekil 3.35 Model 85 Sonucu (Norveç), ***p < 0.001

İlk dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında serisel olarak aracılık görevi görmektedir ($\beta = 0.0046$; 95% CI = 0.0009, 0.0112). Bulgular, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinin yükseldiğini bu durumda bireylerin sosyal kaygı düzeni arttırarak kompulsif satın alma davranışını arttırdığını göstermektedir.

Bir diğer dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında sosyal karşılaştırmanın bir aracılık rolü olduğu görülmektedir ($\beta = 0.0289$,

95% CI=0.0117, 0.0556). Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri yükselmekte ve kompulsif satın alma davranışları artmaktadır.

Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında sosyal kaygının bir aracılık rolü olmadığı görülmektedir ($\beta=0.0770$; 95% CI=-0.0237, 0.0354).

Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.2538$; 95% CI=0.1275, 0.3800). Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan etkinin şiddetini düzenlemektedir. Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal kaygı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0.0310$; 95% CI=-0.0405, 0.1024). Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı ortaya konulmuştur ($\beta=0.0124$; 95% CI=-0.0609, 0.0857).

Cinsiyetin sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi negatif ($\beta = -0.0965$; 95% CI=-0.1874, -0.0055) olurken sosyal kaygı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif ($\beta = 0.0606$; 95% CI=0.0097, 0.1115; $\beta = 0.0606$; 95% CI=0.0081, 0.1131) olmuştur.

Tablo 3.41 Koşullu Dolaylı Etki Analizlerinin Sonuçları (Model 85-Norveç)

	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Serisel Arabulucu Modeli					
Sosyal Karşılaştırma				0.2361	0.0000
Sabit	4.9825	3.6079*	6.3571*		0.0000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	-0.6707	-1.1197*	-0.2217*		0.0035
Sosyal Kıskançlık	-0.6287	-1.0545*	-0.2029*		0.0039
GKK × Sosyal Kıskançlık	0.2538	0.1275*	0.3800*		0.0001
Cinsiyet	-0.0965	-0.1874*	-0.0055*		0.0377
Yaş	0.0028	-0.0369	0.0426		0.8896
Sosyal Kaygı				0.7662	0.0000
Sabit	0.9489	0.1460*	1.7519*		0.0206
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.3098	0.0574*	0.5622*		0.0162
Sosyal Karşılaştırma	0.0723	0.0242*	0.1204*		0.0033
Sosyal Kıskançlık	0.1821	-0.0572	0.4214		0.1355
GKK × Sosyal Kıskançlık	0.0310	-0.0405	0.1024		0.3949
Cinsiyet	0.0606	0.0097*	0.1115*		0.0197
Yaş	0.0095	-0.0127	0.0316		0.4020
Kompulsif Satın Alma Davranışı				0.8387	0.0000
Sabit	-0.0315	-0.8596	0.7966		0.9405
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.4888	0.2284*	0.7492*		0.0002
Sosyal Karşılaştırma	0.1138	0.0640*	0.1636*		0.0000
Sosyal Kaygı	0.2489	0.1602*	0.3375*		0.0000
Sosyal Kıskançlık	0.1282	-0.1178	0.3743		0.3063
GKK × Sosyal Kıskançlık	0.0124	-0.0609	0.0857		0.7397
Cinsiyet	0.0606	0.0081*	0.1131*		0.0239

Tablo 3.41 Koşullu Dolaylı Etki Analizlerinin Sonuçları (Model 85-Norveç) (Devamı)

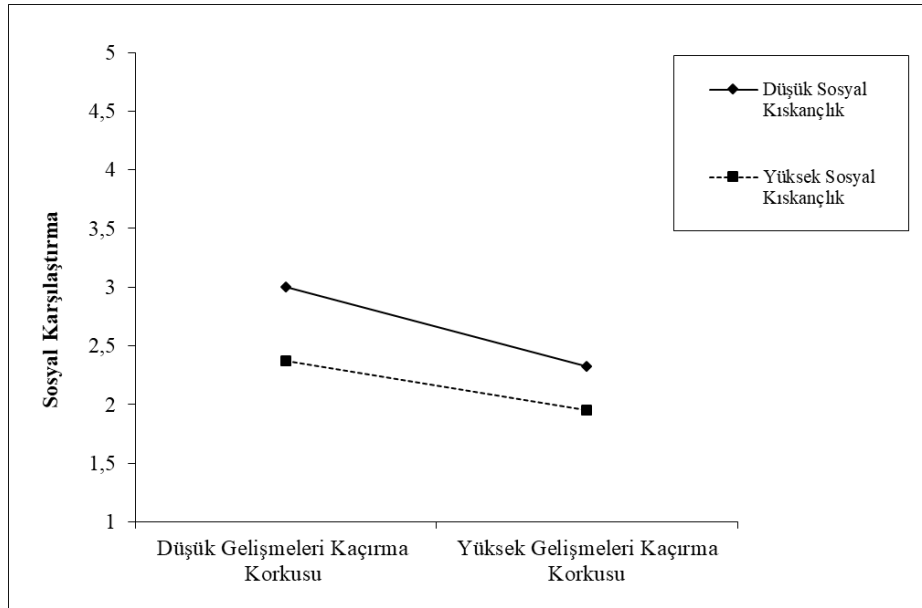
	Path Estimates	Güven Aralıkları		R ²	Sig
		LLCI	ULCI		
Yaş	0.0073	-0.0155	0.0300		0.5308
Seri Moderasyonlu Arabuluculuk Koşullu Dolaylı Etkiler					
		Güven Aralığı			
		Moderatörlü Arabuluculuk İndeksi	LLCI	LLCI	
GKK → Sosyal Karşılaştırma → KSA		0.0289	0.0117*	0.0556*	
GKK → Sosyal Kaygı → KSA		0.0770	-0.0237	0.0354	
GKK → Sosyal Karşılaştırma → Sosyal Kaygı → KSA		0.0046	0.0009*	0.0112*	
Not., GKK: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, KSA: Kompulsif Satın Alma Davranışı, *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).					

Etkileşimsel Etkinin İrdelemesi Yöntemi;

Sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma (GKK × Sosyal Kıskançlık) arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 3.41). Johnson-Neyman düzenleyici anlamlılık testi sonuçlarına göre sosyal kıskançlığın yüksek olduğu düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken göre sosyal kıskançlığın orta ve düşük düzeylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 3.42).

Tablo 3.42 Farklı Sosyal Kıskançlık Düzeylerinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Karşılaştırma Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi (Norveç)

Sosyal Kıskançlık Düzeyleri	Dolaylı Etki	Boot SE	p	LLCI	ULCI
Düşük (1 SD below mean)	-0.0716	0.0893	0.4228	-0.2470	0.1038
Orta	0.1074	0.0606	0.0772	-0.0118	0.2265
Yüksek (1 SD above mean)	0.2863	0.0591	0.0000	0.1703*	0.4024*
Not., *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).					



Şekil 3.36 Sosyal Kıskançlığın Düzenleyicilik Sonucu (Norveç)

Sosyal kıskançlık düzeyi düşük olan bireylerde (sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla) gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça sosyal karşılaştırma yapma düzeyleri daha az azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan etkinin şiddetini arttırmaktadır.

Tablo 3.43 Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Türkiye Sonuç	Danimarka Sonuç	Norveç Sonuç
H1. Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H2. Bireylerin sosyal karşılaştırma yapma eğilimleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H3. Bireylerin sosyal kaygı eğilimleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H4. Bireylerin kompulsif satın alma davranışı ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H5. Bireylerin sosyal kıskançlık eğilimleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H6. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisine sosyal karşılaştırma aracılık eder.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H7. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisine sosyal kaygı aracılık eder.	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi
H8. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisine sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı serisel olarak aracılık eder.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi

Tablo 3.43 Hipotez Sonuçları (Devamı)

Hipotezler	Türkiye Sonuç	Danimarka Sonuç	Norveç Sonuç
H9. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma davranışına olan etkisini sosyal kıskançlık düzenlemektedir.	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H10. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal karşılaştırmaya olan etkisini sosyal kıskançlık düzenlemektedir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H11. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal kaygıya olan etkisini sosyal kıskançlık düzenlemektedir.	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, farklı kültürlerde yaşayan bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmış ve bu etkideki kültürlerarası farklılıklar ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisinde sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının aracılık rolleri araştırılmıştır. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışlarına olan etkisinde sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının serisel aracılık rolü ortaya konulmuştur. Son olarak ise araştırmada, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkide nasıl bir düzenleyici role sahip olduğu araştırılmıştır. Elde edilen bulgular her bir ülke için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve araştırmanın önerilen modeli kapsamında oluşan farklılıklar ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, çalışmada yapılan analizlerden elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilmektedir:

Çalışmanın araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ikili ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş; Türkiye örnekleminde, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal karşılaştırma ile sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sosyal kaygı ile sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur. Son olarak, sosyal kıskançlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Danimarka örnekleminde, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal karşılaştırma ile sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma

davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sosyal kaygı ile sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler görülmüştür. Son olarak, sosyal kıskançlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur.

Norveç örnekleminde ise gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sosyal karşılaştırma ile sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur. Sosyal kaygı ile sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Son olarak, sosyal kıskançlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal karşılaştırma, sosyal kaygı, sosyal kıskançlık ve kompulsif satın alma davranışına ilişkin teorik ve ampirik çalışmalar dikkate alındığında değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ikili ilişkilerin tespit edilmesinin literatüre uygun olduğu ifade edilebilir (Ahamed vd., 2021; Bani-Rshaid vd., 2017; Bellini vd., 2017; Beyens vd., 2016; Brook vd., 2015; Claes vd., 2016; Çelik ve Köse, 2021; Eslami ve Ghadrei, 2020; Gallagher vd., 2017; Kartol ve Peker, 2020; Koh vd., 2020; Kyrios vd., 2013; Latif vd., 2021; Malik vd., 2020; Mishra vd., 2022; Mueller vd., 2010; Müller vd., 2014; Singh ve Nayak, 2016; Tandon vd., 2021; Thomas vd., 2016; Varveri vd., 2014; Wegmann vd., 2017; Yin vd., 2019; Zheng vd., 2020). Aşağıdaki bölümlerde, çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen analiz bulguları hakkında daha derin bir tartışma sunulacaktır.

4.1. Fark Analizlerine Yönelik Tartışma

Kompulsif satın alma davranışında Türkiye, Danimarka ve Norveç arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Üç ülkenin kompulsif satın alma davranış ortalamalarına bakılacak olunursa, birinci sırada Danimarka, ikinci sırada Türkiye ve üçüncü sırada ise Norveç yer almaktadır. Danimarka ve Türkiye'nin Norveç'ten fazla kompulsif satın alma davranışı gösterme nedeni iki şekilde açıklanabilir. Bunlardan ilki, üç ülke arasından Danimarka bireyselliği en yüksek olan toplum olması olabilir. Bireysel toplumlarda bireyler bir ürüne ihtiyacı olmasa da “eğlence” amacıyla satın alma davranışı sergileyebilirler. Yeniliklere açıktırlar ve yeni ürünleri ilk onlar deneyimlemek isterler (Lee ve Lin, 2005). Fakat bu ürünlere sahip olamadıklarında ise gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayabilirler, bu durum da bireyde

kaygı yaratabilir. Dolayısıyla bireyselliği yüksek olan toplumlar her ne kadar eğlence amacıyla satın alma davranışı gösterebilir de bazı nedenlerle (eğlenceyi kaçırma, istenilen ürüne sahip olamama vb.) olumsuz duygu durumu hissedebilir ve olumsuz duygu durumu sonrasında meydana gelen kompulsif satın alma davranışı sergileyebilirler. İkinci neden, üç ülke arasından Türkiye'nin kolektif bir toplum yapısına sahip olması olabilir. Kolektifliği yüksek olan toplumlarda, bireyin toplumun belirlediği sosyal konumuna ve kimliğine uygun davranışları sergilemesi gerektiği fikri hakimdir (De Mooij ve Hofstede, 2011). Diğer bireyler ile hareket etmediğinde sosyal olarak dışlanacağını düşünür ve kaygı yaşamaya başlar (De Mooij, 2004; Gudykunst ve Ting-Toomey, 1988; Oyserman vd., 2002). Bu olumsuz duygu durumu da bireyi kompulsif olarak satın alma davranışına yönlendirebilir. Dolayısıyla, bireyselliği ve kolektifliği yüksek olan toplumlarda satın alma nedenleri farklı olsa da kompulsif satın alma davranışları benzer düzeylerde olabilir. Norveç, Hofstede'nin kolektiflik-bireysellik boyutunda, bireysel eğilimlere sahip bir toplum olarak değerlendirilmiştir, ancak bu eğilim, Danimarka'dan daha düşük bir seviyededir. Bu kapsamda, birey istediği bir ürünü satın alamazsa çok fazla olumsuz duygu durumu hissetmeyebilir. Dolayısıyla, Norveç'te yaşayan bir birey, Danimarka ve Türkiye'de yaşayan bir bireye kıyasla daha az kompulsif olarak satın alma davranışı sergileyebilir.

Gelişmeleri kaçırma korkusunda Norveçli bireyler ile hem Türk hem de Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Türk ve Danimarkalı bireyler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Üç ülkenin gelişmeleri kaçırma korkusu ortalamalarına bakılacak olunursa, birinci sırada Türkiye, ikinci sırada Danimarka ve üçüncü sırada ise Norveç yer almaktadır. Bu durum, ülkelerin kolektiflik ve bireysellik özellikleri ile açıklanabilir. Danimarka, Türkiye ve Norveç'e kıyasla bireyselliği en yüksek olan toplumdur. Daha önce de bahsedildiği gibi bireyselliği yüksek olan toplumlar sürekli olarak yenilikleri takip ederler ve yeni olana sahip olmak isterler (Nicholls vd., 2000). Bu durum bireyler üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusu yaratabilir. Diğer taraftan kolektif toplum özelliğine sahip olan Türkiye'de bireyler, diğer bireylerin sahip olduklarına sahip olmaya çalışırlar. Bunun en temel nedeni, dahil olmak istedikleri topluluklarla benzer ürünlere sahip olduklarında, taklit ettikleri toplulukların bir üyesi olduklarını hissedecek olmalarıdır (Kellett ve Bolton, 2009). Fakat bu durum, bireylerin sürekli olarak sosyal takip halinde olmalarına, uzak kaldıklarında ise gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamalarına neden olabilir. Dolayısıyla, kolektifliği ve bireyselliği yüksek olan toplumlar farklı nedenlerle de olsa benzer düzeylerde gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayabilirler. Norveç, kolektiflik-bireysellik boyutunda

değerlendirildiğinde Danimarka ile Türkiye arasında konumlanmıştır. Bu değerlendirmeye göre, Norveç, bireysel eğilimlere sahip bir toplum olmasına rağmen, bu eğilim Danimarka'nın seviyesinden daha düşüktür. Bu kapsamda, Norveç'te yaşayan bireyler, Danimarka ve Türkiye'de yaşayan bireylere kıyasla daha az gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayabilir.

Sosyal kaygıda Norveçli bireyler ile hem Türk hem de Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Türk ve Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Araştırma kapsamına dahil olan üç ülkenin sosyal kaygı ortalamalarına bakılacak olunursa, birinci sırada Türkiye, ikinci sırada Danimarka ve üçüncü sırada ise Norveç yer almaktadır. Türkiye ve Danimarka'nın Norveç'e kıyasla daha fazla sosyal kaygı hissetmeleri Hofstede'nin kültürel boyutlarından erillik ve dişillik boyutuyla açıklanabilir. Norveç, üç ülke arasından dişil enerji seviyelerinin en yüksek olduğu ülke olarak öne çıkarken, Danimarka bu sıralamada ikinci sırayı almakta ve Türkiye ise üçüncü sırada yer almaktadır. Dişil enerji seviyelerinin düşük olduğu toplumlarda, bireyler genellikle rekabet ve başarı odaklıdır (Yoon, 2009). Bu toplumlarda bireyler arasındaki rekabet oldukça yaygındır (De Mooij ve Hofstede, 2011; Hofstede vd., 2010). Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda ise kaygı düzeyi artmaktadır; her birey, başarı elde etmeye çalışırken, hedefine ulaşamadığında büyük bir kaygı ve stres hissetme eğilimindedir (De Mooij ve Hofstede, 2011). Dolayısıyla, Türkiye'de sosyal kaygının en fazla olması dişil enerjinin en düşük olmasıyla açıklanabilir. Aynı şekilde Türkiye ve Danimarka'ya kıyasla Norveç'in sosyal kaygı düzeyinin en düşük olmasının nedeni de dişil enerjinin en yüksek olduğu toplum olmasıyla açıklanabilir.

Sosyal kıskançlıkta Norveçli bireyler ile hem Türk hem de Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Türk ve Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Türkiye, Danimarka ve Norveç'in sosyal kıskançlık ortalamalarına bakılacak olunursa, birinci sırada Danimarka, ikinci sırada Türkiye ve üçüncü sırada ise Norveç yer almaktadır. Bu durum da Danimarka ve Türkiye'nin Norveç'e kıyasla daha fazla sosyal kıskançlık hissetmeleri Hofstede'nin kültürel boyutlarından erillik ve dişillik boyutuyla açıklanabilir. Dişilliği düşük olan toplumlar sürekli olarak olağanüstü yeteneklerini başkalarına göstermeye çalışırken, kendilerini abartmaya ve kendilerini çok yüksekte görmeye eğilimlidirler (De Mooij ve Hofstede, 2011; Hofstede vd., 2010). Diğer taraftan rekabetçidirler ve sahip oldukları başarıyı kaybetmekten korkarlar. Sahip oldukları konumu kaybetmemek için kendilerini diğer bireylerle kıyaslarlar ve diğer bireylerin daha fazla başarıya sahip olduklarını fark ettiklerinde kıskançlık yaşarlar. Rekabetçi kimlikleriyle her

zaman en iyisi olmaya çabalarlar (Yoon, 2009). Dolayısıyla, dişilligi en yüksek olan Norveç'te, Danimarka ve Türkiye'ye kıyasla sosyal kıskançlığın en düşük olması beklenen bir sonuçtur.

Sosyal karşılaştırmada Norveçli bireyler ile hem Türk hem de Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Türk ve Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Üç ülkenin sosyal karşılaştırma ortalamalarına bakılacak olunursa, birinci sırada Türkiye, ikinci sırada Danimarka ve üçüncü sırada ise Norveç yer almaktadır. Bu durum, Hofstede'nin kolektiflik-bireysellik boyutu ile açıklanabilir. Danimarka, Türkiye ve Norveç'e kıyasla bireyselliği en yüksek olan toplumdur. Bu toplumlar, yenilikleri ve ilkleri severler. Yenilikleri ilk deneyimleme arzusu, bireyleri sürekli olarak sosyal takip halinde olmaya yönlendirir (De Mooij ve Hofstede, 2011; Nicholls vd., 2000). Bu sürekli takip, bireylerin sosyal karşılaştırma yapmalarına ve kendi deneyimlerinde olmayan yenilikleri fark etmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, Türkiye ve Norveç'e kıyasla bireyselliği en yüksek olan Danimarkalı bireylerin sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Diğer taraftan kolektif toplumlar ise, toplumsal uyum ve dengeyi koruma amacı güder. Topluluktaki bireyler arasında uyum sağlamak, çatışmalardan kaçınmak ve dengeyi korumak önemlidir. Denge de kalabilmek için ise sürekli diğer bireyler ile kendilerini karşılaştırlar (De Mooij (2010). Bu durumda, Danimarka ve Norveç'e kıyasla daha kolektif bir toplum olan Türkiye'de sosyal karşılaştırmanın yüksek olması beklenebilir. Sonuç olarak, bireyselliği ve kolektifliği yüksek olan toplumlarda sosyal karşılaştırma nedenleri farklı olsa da sosyal karşılaştırma düzeyleri benzer olabilir.

4.2. Model Testlerine Yönelik Tartışma

4.2.1. Aracılık Etki Analizine Yönelik Tartışma

Türkiye örnekleminde, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın aracılık rolünün olduğu, sosyal kaygının ise aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Fakat sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının nedensel olarak birbiriyle ilişkili olduğu ve analize birlikte dahil edildiğinde serisel aracılığın ortaya çıktığı görülmüştür. Gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin sosyal medya platformlarına yönelmelerine, daha fazla içerikle karşılaşmalarına ve daha fazla uyarana maruz kalmalarına neden olabilir (Bellini vd., 2017; Beyens vd., 2016; Zheng vd., 2020). Bu artan içerikle birlikte bireyler, kendilerindeki eksiklikleri fark etmeye ve zamanla sosyal karşılaştırma yapmaya

başlarlar (Yang ve Robinson, 2018). Bu durum, bireylerde kaygıya sebep olabilir, çünkü sosyal karşılaştırma, eksiklik hissi uyandırarak bireylerde güçlü bir dürtü oluşturabilir (Bellini vd., 2017; Wegmann vd., 2017). Bu olumsuz duygu durumu olan sosyal kaygıyı deneyimleyen bireyler, kaygıdan kurtulmaya çalışarak kompulsif satın alma davranışları sergileyebilirler (Çelik ve Köse, 2021; Darrat vd., 2016; Harnish vd., 2019; Moschis, 2017; Pradhan vd., 2018; Tarka, 2020; Zheng vd., 2020). Sonuç olarak, gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin sosyal karşılaştırma isteğini artırarak, ortaya çıkan sosyal kaygıyı gidermeye yönelik olarak ise kompulsif satın alma davranışını tetiklemektedir.

Danimarka örneğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın ve sosyal kaygının aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Ayrıca, sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının nedensel olarak birbiriyle ilişkili olduğu ve analize birlikte dahil edildiğinde de serisel aracılığın ortaya çıkmıştır. Bu bulgular önceki çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Harnish vd., 2019; Moschis, 2017; Pradhan vd., 2018; Zheng vd., 2020). Bireyselliği yüksek olan toplumlar, sürekli olarak gelişmeleri yakından takip eden ve yeniliklere açık olan topluluklardır. Bu dinamik yapının bir sonucu olarak, bireyler arasında gelişmeleri kaçırma korkusu ortaya çıkabilir, zira bu toplumlar sürekli bir değişim ve yenilik atmosferi içinde bulunurlar (Wegmann vd., 2017). Bu bağlamda, gelişmeleri kaçırma korkusu, bu toplumlarda doğrudan bir kaygıya yol açabilir. Diğer taraftan, gelişmeleri kaçırma endişesiyle başa çıkmak isteyen bireyler, sosyal medya gibi platformlara yönelirler. Ancak, bu platformlar aracılığıyla maruz kaldıkları sürekli içerik bombardımanı, bireylerde daha fazla uyarının ve bilginin birikmesine neden olabilir (Bellini vd., 2017; Beyens vd., 2016; Wegmann vd., 2017; Yang ve Robinson, 2018). Bu durum, bireylerin kendilerindeki eksiklikleri fark etmelerine ve zaman içinde sosyal karşılaştırmalara girmelerine yol açabilir. Bu sosyal karşılaştırma süreci, bireylerde kaygı oluşturabilir, çünkü gelişmelere ayak uydurma baskısı altında olan bireyler, eksik hissettikleri alanlarda iyileşme sağlama dürtüsüyle karşılaşabilirler. Bu olumsuz duygu durumu olan sosyal kaygıyı gidermeye çalışan bireyler, bu amacı gerçekleştirmek adına kompulsif satın alma davranışları sergileyebilirler.

Norveç örneğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın aracılık rolünün olduğu, sosyal kaygının ise aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Ancak, sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygının nedensel olarak birbiriyle ilişkili olduğu ve analize birlikte dahil edildiğinde serisel aracılığın olduğu bulunmuştur. Mevcut bulgular önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin, Wegmann vd. (2017) çalışmasında, gelişmeleri kaçırma korkusunun birey üzerinde

kaygı yaratabileceğini ortaya koymuştur. Kerse ve Alpaslan (2022) ise çalışmasında bireyin sahip olduğu sosyal kaygıdan kurtulmak için kompulsif olarak satın alma davranışı gösterebileceğini ileri sürmüştür. Diğer taraftan, Tandon vd. (2021), gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya platformlarındaki rolünü değerlendirerek, bu korkunun bireyleri, daha iyi bir hayat yaşadığı düşünülen diğer bireylerle sosyal karşılaştırmalara yönlendiren farklı bir motivasyon kaynağı olarak hareket edeceğini öne sürmektedir. Martinek (2019) ise çalışmasında sosyal karşılaştırmaların birey üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ve bireyin bu olumsuz etkilerden kurtulmak için kompulsif olarak satın alma davranışı gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur.

Türkiye, Danimarka ve Norveç bulguları incelendiğinde, araştırmanın önerilen kavramsal modeli üzerindeki ülkesel benzerlikler ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Model üzerinde oluşan benzerlikler şu şekilde açıklanabilir. Farklı kültürel değerlere sahip olan toplumlar benzer davranışları sergilese de o davranışı sergileme nedenlerinde farklılıklar olduğu söylenebilir. Örnek olarak, sosyal karşılaştırma ile sosyal kaygı arasında kurulan neden-sonuç ilişkisinin birlikte değerlendirildiği analizde, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasında serisel aracılığın belirgin hale geldiği gözlemlenmiştir. Serisel aracılık etkisi, Türkiye, Danimarka ve Norveç'te doğrulanan bir durumdur. Ancak, bu üç ülkenin sergiledikleri davranışların nedenlerinin birbirinden farklı olabileceği, literatürdeki bulgulara dayanarak daha önceki bölümlerde ifade edildiği şekilde belirtilebilir.

4.2.2. Düzenleyicilik Etki Analizine Yönelik Tartışma

Türkiye ve Danimarka örneğinde, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan etkinin şiddetini negatif yönde düzenlemektedir. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Rosenthal-von der Pütten vd., 2019; Tandon vd., 2021). Tandon vd. (2021) yılında yaptığı çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırma ile ilişkisinin, daha yüksek sosyal kıskançlık bildiren bireyler için düşük sosyal kıskançlığı olanlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada elde edilen bu bulgu, sosyal medya platformlarında dolaşan bireyler arasında daha yüksek düzeyde kıskançlık yaşayanların, kendi paylaşımları için potansiyel beğenileri veya sosyal ödülleri kaçırma endişesini, başkalarının paylaştığı içeriklere kıyasla daha fazla hissedebilecekleri şeklinde açıklanmıştır. Norveç örneğinde ise, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal

karşılaştırma arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal karşılaştırmaya olan etkinin şiddetini pozitif yönde düzenlemektedir. Yin vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada kıskançlığın sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Latif vd. (2021) kıskançlığın (hem kötü niyetli hem de iyi huylu) sosyal karşılaştırma ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, kıskançlık düzeyi yüksek olan bireylerin daha fazla sosyal karşılaştırma yaptıklarını ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla önceki çalışmaların bulguları ile mevcut çalışmanın bulgularının benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Diğer taraftan, Türkiye ve Norveç örnekleminde, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal kaygı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilirken, Danimarka örnekleminde, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal kaygı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Danimarka örnekleminde, sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal kaygıya olan etkinin şiddetini negatif yönde düzenlemektedir. Türkiye, Danimarka ve Norveç, Hofstede'nin bireysellik-kolektivizm boyutları çerçevesinde değerlendirildiğinde, Danimarka, bu üç ülke arasında en yüksek bireysellik düzeyine sahip toplumdur. Bireyselliği yüksek olan toplumlarda, bireyler genellikle kendi hedeflerine ve ihtiyaçlarına odaklanma eğilimindedir (Tandon vd., 2021). Sosyal kıskançlık düzeyi yüksek olan bireyler, gelişmeleri kaçırma endişesi nedeniyle ortaya çıkan sosyal kaygı anlarında genellikle bu kaygıları kişisel düzeyde hafifletme eğilimindedirler (Rosenthal-von der Pütten vd., 2019). Bu durum, bireyin daha çok kendi başarısı ve gelişimi üzerine odaklanmasına ve bu nedenle de ilişkinin şiddetinin hafiflemesine sebep olabilir.

Son olarak, Danimarka ve Norveç örnekleminde, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı tespit edilirken, Türkiye örnekleminde, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye örnekleminde, sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışına olan etkinin şiddetini negatif yönde düzenlemektedir. Türkiye gibi kolektif toplum özelliklerine sahip olan ülkelerde, bireyler genellikle kendileriyle ilgilenen gruplara olan bağlılıklarını sadakatle sürdürürler. Bu gruplardan dışlanmamak ve kabul görmek adına, bireyler genellikle söz konusu grupları taklit etme eğilimindedirler (Kellett ve Bolton, 2009). Bu taklit eğilimi, bireylerin, grup üyelerinden geri kalmamak için gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamalarına neden olabilir. Dolayısıyla, bu korku, bireyleri gelişmeleri takip etmek ve grup normlarına uymak adına kompulsif satın alma davranışlarına yönlendirebilir. Ancak,

kolektif toplum yapısındaki kıskançlık düzeyi yüksek olan toplumlar, sadece gruplarıyla benzer duruma gelmek için satın alma davranışına değil, aynı zamanda farklı davranışlara da yönelebilirler. Örneğin, grup üyelerini geçmek ve öne geçmek amacıyla farklı alanlarda rekabet etme eğiliminde olabilirler (De Mooij ve Hofstede, 2011; Hofstede vd., 2010; Yoon, 2009). Bu durum, sosyal kıskançlık düzeyi yüksek bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışına olan etkisinin şiddetini azaltabilir, çünkü bireyler sadece mal edinme eğiliminde değil, aynı zamanda başkalarını geçme ve üstünlük kurma arzusuyla da hareket edebilirler. Fakat bu karmaşık ilişkiyi tam olarak anlamak için halihazırda sınırlı olan kanıtların daha fazla araştırmayla desteklenmesi gerekmektedir.

Türkiye, Danimarka ve Norveç bulguları incelendiğinde, araştırmanın önerilen kavramsal modelinin düzenleyicilik rollerinde ülkesel farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. En kritik farklılığın düzenleyicilik rollerinin yönünde olduğu görülmektedir. Örneğin, Türkiye ve Danimarka örneklemelerinde, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma ilişkilerini negatif yönde düzenlediği görülürken, Norveç örneğinde, sosyal kıskançlığın gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma ilişkilerini pozitif yönde düzenlediği görülmüştür. Önceki bölümlerde, sosyal kıskançlığın düzenleyici rolünün yönü ile ilgili literatürde çelişkili bulguların tespit edildiği ifade edilmiştir. Mevcut çalışmada da sosyal kıskançlığın düzenleyici rolüne dair farklı ülkelerde elde edilen sonuçların çeşitlilik arz ettiği gözlemlenmiştir. Bu çeşitliliğin temelinde kültürel farklılıkların potansiyel etkisinin olabileceğini düşünmekteyiz. Bunun en önemli nedeni, sosyal karşılaştırmada üç ülke arasında dişillliği en yüksek olan Norveç ile hem Türkiye hem de Danimarka arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Türk ve Danimarkalı bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Dişillliği yüksek olan toplumlarda, sosyal kıskançlık yaşayan bireyler, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadıklarında daha fazla sosyal karşılaştırma yapabilirler. Diğer bir ifadeyle bu toplumlarda, sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkinin şiddetini arttırabilir. Çünkü dişillliği yüksek toplumlarda, başarılar genellikle kolektif olarak kutlanır ve bireyler birbirlerinin başarılarına destek verir (De Mooij ve Hofstede, 2011). Ancak, sosyal kıskançlık yaşayan bireyler, gelişmeleri kaçırma korkusuyla bu destekleyici atmosferden uzaklaşabilirler. Başkalarının başarılarıyla kendi durumlarını kıyaslamak, sosyal kıskançlık hissini artırabilir ve bireyleri daha fazla sosyal karşılaştırmaya itebilir. Diğer taraftan dişillliği düşük olan toplumlarda, sosyal kıskançlık yaşayan bireyler, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadıklarında daha az sosyal karşılaştırma yapabilirler. Diğer bir ifadeyle bu

toplumlarda, sosyal kıskançlık, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkinin şiddetini azaltabilir. Dişillığın daha düşük olduğu toplumlarda genellikle bireyler arasında daha fazla rekabetçi bir ortam bulunabilir (De Mooij ve Hofstede, 2011). Sosyal kıskançlık yaşayan bireyler, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadıklarında daha az sosyal karşılaştırma yapabilirler, çünkü bu toplumlarda bireysel başarılar genellikle ön plandadır ve bireyler kendi başarılarına odaklanma eğilimindedir. Bireysel başarının vurgulandığı ve dişillığın düşük olduğu toplumlarda, sosyal kıskançlık hissiyatı, başkalarıyla karşılaştırmaktan ziyade kendi başarılarına odaklanmaya yönlendirebilir (Rosenthal-von der Pütten vd., 2019). Ancak, bu ilişkilere dair sınırlı kanıtlar bulunması sebebiyle, herhangi bir sonuca varılmadan önce ülkeler arasındaki farklılıkları belirleyebilmek için daha fazla kültürlerarası araştırmalar yapılması gerekmektedir.

4.3. Araştırmanın Teorik ve Pratik Katkıları

Bu çalışma, sosyal medya kullanımı ile ilgili hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılarda bulunmaktadır. İlk olarak çalışma, Gerekçeli Eylem Teorisini, Sosyal Karşılaştırma Teorisini ve Telafi Edici İnternet Kullanımı Teorisini birlikte ele alarak, sosyal medyanın karanlık tarafını ve sonrasında meydana gelebilecek sorunlu davranışları incelemek için teorik bir çerçeve geliştirmektedir. Bu çalışma, sosyal medya kullanımının potansiyel sorunlu yönlerini, özellikle gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı gibi olumsuz sonuçları nasıl tetikleyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, değişkenler arasındaki doğrudan ilişkileri açıklamanın ötesinde, bu etkilerin yanı sıra aracılık ve düzenleyicilik etkilerini de belirleyerek, sosyal medya kullanımının bu olumsuz sonuçlarının karmaşık mekanizmasını ortaya koymaktadır.

İkinci olarak çalışma, sosyal medya fenomeninin nispeten az araştırılmış karanlık bir tarafı olan kompulsif satın alma davranışının öncülleri hakkındaki bilgileri iletirmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki bağlantı önceki araştırmacılar tarafından ortaya konmuş olsa da (Bright ve Logan, 2018; Dhir vd., 2018), sadece sınırlı sayıda çalışma bu ikisi arasındaki ilişkiyi anlamaya odaklanmıştır (Dhir vd., 2018). Mevcut çalışma, bu ilişkiyi inceleyerek ve dikkati iki olguya (sosyal karşılaştırma ve sosyal kaygı) odaklayarak mevcut bilgiye katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sonuçlar, diğer psikososyal olguların, kullanım faaliyetlerinin ve sorunlu sosyal medya kullanımıyla ilgili olumsuz duyguların ek potansiyel öncüller olarak incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür değişkenlerin incelenmesi,

kompulsif satın alma davranışının nasıl ve neden ortaya çıktığına dair daha ayrıntılı bir anlayış oluşturabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışma zamanın rolünü vurgulamakta ve gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışının zaman içinde nasıl değiştiğini anlamamıza katkıda bulunmaktadır. Bu, tüketicilerin yaşam evreleri, trendlerin hızı ve dijital gelişmelerin etkisi gibi faktörleri dikkate alan dinamik bir bakış açısı sağlayabilir. Bu zamansal bağlamda analiz yapmak, tüketicilerin zaman içinde değişen ihtiyaç ve tercihlerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Öte yandan, zamanın rolünü vurgulamak, şirketlerin kampanyaların ve ürün lansmanlarının zamanlamasını daha stratejik bir şekilde planlamasına yardımcı olabilir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun zaman içinde nasıl değişebileceğini anlayarak, mevsimsel trendler ve diğer zamansal faktörlerle uyumlu pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Dördüncü olarak, araştırma işletmelerin risk yönetimi açısından son derece önemli bir kaynak olabilir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun ve kompulsif satın alma davranışının potansiyel olumsuz etkilerini anlamak, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve marka itibarını koruma stratejileri geliştirmelerine olanak tanır.

Beşinci olarak çalışma, kültürlerarası yürütülen bir araştırma olması nedeniyle üç farklı ülkenin dahil edildiği benzersiz bir nitelik taşımaktadır. Literatür temellendirilmiş kavramsal model, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki etkileşimleri ele alarak, bu fenomenlerin kültürler arasında nasıl değişebileceğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmanın bu kültürel açıdan zenginleştirilmiş yaklaşımı, ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Aynı zamanda kültürlerarası pazarlama ve tüketici davranışı konularında yeni bakış açısı sunmaktadır.

Altıncı olarak çalışma, üç farklı ülkenin kültürel farklılıklarına odaklanması nedeniyle literatürde genellikle göz ardı edilen kültürel dinamiklerin vurgulanmasına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda, araştırma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışının her bir ülkede nasıl algılandığını ve bu algılamaların tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl yansıdığını belirleyerek, kültürlerarası farklılıkları derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu, sadece ülke bazında değil, aynı zamanda genel kültürel özellikler ve değerler açısından da literatüre önemli katkılar sunabilir.

Son olarak araştırmanın, kültürel farklılığa odaklanması nedeniyle pazarlamacıların küresel pazarlarda daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olması beklenmektedir. Markalar, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışının farklı kültürlerde nasıl ortaya

çıkıldığını anlayarak kültürlerarası pazarlama stratejilerini optimize edebilir, reklam kampanyalarını daha etkili ve verimli bir şekilde uyarlayabilir ve bireylerle daha iyi bağlantı kurabilir. Dolayısıyla, kültürel odaklı bu araştırma hem akademi hem de iş dünyası için ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir kaynak olma potansiyeline sahiptir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusu ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki etkileşimi anlamada önemli bir adım olmakla birlikte, bazı sınırlılıklara da sahiptir. Öncelikle çalışmanın örneklem açısından sınırlılıklarına dikkat çekilmelidir. Çalışmanın belirli bir demografik profili temsil eden katılımcılarla gerçekleştirilmiş olması sınırlı genellemelere yol açabilir. Bu sınırlılık, gelecekte daha geniş ve daha çeşitli katılımcı örneklemleriyle yapılacak araştırmalara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

İkinci olarak, bu araştırmanın üzerine yoğunlaştığı değişkenler sınırlıdır. Kişisel özellikleri veya sosyal etkileşimleri içeren daha kapsamlı bir model, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışının etkileşiminin daha iyi bir şekilde anlaşılması için içgörüler sağlayabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışmanın teknolojik gelişmelere uyarlanabilirliği sınırlıdır. Sosyal medya ve dijital teknolojilerin hızla geliştiği bir dönemde, bu çalışmanın sonuçlarının geçerliliği zaman içinde sınırlı kalabilir. Gelecekteki çalışmalar teknolojik trendlere daha fazla odaklanmalı ve daha güncel bir bakış açısı sağlamak için bu değişiklikleri dikkate almalıdır.

Dördüncü olarak, bu çalışma öz bildirimlere dayanmaktadır. Katılımcıların kendi satın alma davranışları ve gelişmeleri kaçırma korkusunun kapsamı hakkındaki öz raporları objektif bir değerlendirmenin ötesine geçemez. Gelecekteki araştırmalar, öz raporları desteklemek için daha objektif veri toplama yöntemleri içerebilir.

Beşinci olarak, çalışmada kültürel farklılıklar sadece model sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda ortaya konulmuştur. Bu nedenle yorumlanan kültürel farklılıklar sadece model üzerinde meydana gelen farklılıklar çerçevesinde ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, kültürü bir değişken olarak modele dahil edebilir ve kültürel farklılıklar anlamında daha kapsamlı sonuçlara ulaşabilir. Diğer bir ifadeyle, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışının kültürel bağlam içinde nasıl değişebileceğini daha iyi anlamak için kültürel farklılıkların daha derinlemesine incelendiği gelecek araştırmalar gereklidir.

Son olarak, bu çalışmanın sınırlılıklarının farkında olunması, gelecekteki araştırmacılara bu sınırlılıkların üstesinden gelmenin veya daha iyi ele almanın yollarını bulmaları için ilham verebilir. Bu sınırlamaların üstesinden gelen ve daha geniş bir yöntem ve değişken yelpazesi kullanan gelecekteki araştırmalar, gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma davranışının karmaşıklığını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.



KAYNAKÇA

- [1] Abel, J. P., Buff, C. L., Burr, S. A. (2016), Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment, *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- [2] Adamczyk, G. (2018), Phenomenon of compensative and compulsive buying in Poland, A socio-economic study, *Economic and Environmental Studies*, 18(4), 1181-1200.
- [3] Adamczyk, G., Capetillo-Ponce, J., Szczygielski, D. (2020), Compulsive buying in Poland, An empirical study of people married or in a stable relationship, *Journal of Consumer Policy*, 43, 593-610.
- [4] Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., Liangqiang, L. (2020), COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment, *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- [5] Ahamed, A. J., Limbu, Y. B., Mamun, M. A. (2021), Facebook usage intensity and compulsive buying tendency: the mediating role of envy, self-esteem, and self-promotion and the moderating role of depression, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(1), 69-88.
- [6] Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., Rana, F. (2021), Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness, *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- [7] Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1). 107-122.
- [8] Aksu, G., Guzeller, C. E. M., Eser, M. (2017), Analysis of maths literacy performances of students with Hierarchical Linear Modeling (HLM): The Case of PISA 2012 Turkey, *Eğitim ve Bilim-Education And Science*, 42(191). 247-266.
- [9] Aliçavuşoğlu, Ç., Boyraz, E. (2019), Kendimi Biliyorum, Kork (M) Uyorum! Yenilikleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ve Sosyal Medya Bağımlılığında Dijital Üstbilişin Rolü, *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 6(33), 682-697.
- [10] Amerikan Psikiyatri Birliği, (2013), Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı, Tanı Ölçütleri Başvuru Elkitabı, Hekimler Yayın Birliği, Ankara.

- [11] Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., Gilsanz, A, (2019), Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388-396.
- [12] Argan, M., Argan, M. T., Dursun, M. T, (2018), Examining relationships among well-being, leisure satisfaction, life satisfaction, and happiness, *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 7(4), 49-59.
- [13] Attiq, S, (2015), Attention to Social Comparison Information and Compulsive Buying Behavior: An SOR Analysis, *Journal of Behavioural Sciences*, 25(1), 40-58.
- [14] Avcıkurt, C., Göker, S, (2022), Turist Rehberliği Öğrencilerinin Sosyal Etkileşim Kaygısı Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 249-265.
- [15] Aydın, M., Bozkurt, H. T., Çalışır, A., Yılmaz, H. (2019). Bariatrik cerrahi aday hastaların psikiyatrik açıdan değerlendirilmesi. *Genel Tıp Dergisi*, 29(3), 130-137.
- [16] Aydın, B, (2018), Knowledge and attitudes of college students about buying aquarium fish, *Su Ürünleri Dergisi*, 35(4), 447-454.
- [17] Aydın, D., Selvi, Y., Kandeger, A., Boysan, M, (2021), The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out, *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- [18] Aydın, Y. C., Mirzaei, P. A., Akhavannasab, S. (2019). On the relationship between building energy efficiency, aesthetic features and marketability: Toward a novel policy for energy demand reduction, *Energy Policy*, 128 , 593-606.
- [19] Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., Pizzutti dos Santos, C, (2013), How family resources affect materialism and compulsive buying: A cross-country life course perspective, *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.
- [20] Baker, K. D., Loughman, A., Spencer, S. J., Reichelt, A. C, (2017), The impact of obesity and hypercaloric diet consumption on anxiety and emotional behavior across the lifespan, *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 83, 173-182.
- [21] Bani-Rshaid, A. M., Alghraibeh, A. M, (2017), Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females, *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 14, 47-50.
- [22] Barney, A., Buckelew, S., Mesheriakova, V., Raymond-Flesch, M, (2020), The COVID-19 pandemic and rapid implementation of adolescent and young adult telemedicine: challenges and opportunities for innovation, *Journal of Adolescent Health*, 67(2), 164-171.

- [23] Baron, R. S., Roper, G, (1976), Reaffirmation of social comparison views of choice shifts: Averaging and extremity effects in an autokinetic situation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(5), 521.
- [24] Bekman, M, (2022), The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices, *Selçuk İletişim*, 15(2), 528-557.
- [25] Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., Pinel, R, (2007), Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
- [26] Bellini, S., Cardinali, M. G., Grandi, B, (2017), A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- [27] Bentler, P. M., Bonett, D. G, (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- [28] Beyens, I., Frison, E., Eggermont, S, (2016), “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress, *Computers in human behavior*, 64, 1-8.
- [29] Bhatia, V, (2019), Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66-80.
- [30] Bhugra, D, (1993), Cross-cultural aspects of jealousy, *International Review of Psychiatry*, 5(2-3), 271-280.
- [31] Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction, *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- [32] Bozbay, Z., Karakuş Başlar, E, (2019), Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37). 333-345
- [33] Bozdağ, Y., ALKAR, Ö. Y, (2018), Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği’nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması, *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.
- [34] Bright, L. F., Logan, K, (2018), Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.

- [35] Bringle, R. G, (1981), Conceptualizing jealousy as a disposition, *Alternative Lifestyles*, 4, 274-290.
- [36] Brockveld, K. C., Perini, S. J., Rapee, R. M, (2014), Social anxiety and social anxiety disorder across cultures, In *Social anxiety*, 141-158.
- [37] Brook, J. S., Zhang, C., Brook, D. W., Leukefeld, C. G, (2015), Compulsive buying: Earlier illicit drug use, impulse buying, depression, and adult ADHD symptoms, *Psychiatry Research*, 228(3), 312-317.
- [38] Browne, M. W., Cudeck, R, (1992), Alternative ways of assessing model fit, *Sociological methods & research*, 21(2), 230-258.
- [39] Browne, M. W., Cudeck, R, (1993), Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, 136–162.
- [40] Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., Underwood, M. K, (2019), Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), 5.
- [41] Cambridge Dictionary, (2011), FOMO, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>, 13/09/2023.
- [42] Can, G., Satıcı, S. A, (2019), Adaptation of fear of missing out scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 32, 3.
- [43] Challet-Bouju, G., Mariez, J., Perrot, B., Grall-Bronnec, M., Chauchard, E, (2020), A typology of buyers grounded in psychological risk factors for compulsive buying (Impulsivity, Self-Esteem, and Buying Motives): latent class analysis approach in a community sample, *Frontiers in Psychiatry*, 11, 277.
- [44] Chmura Kraemer, H., Kiernan, M., Essex, M., Kupfer, D. J, (2008), How and why criteria defining moderators and mediators differ between the Baron & Kenny and MacArthur approaches, *Health Psychology*, 27(2), 101.
- [45] Chotpitayasunondh, V., Douglas, K. M, (2016), How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone, *Computers in human behavior*, 63, 9-18.
- [46] Claes, L., Müller, A., Luyckx, K, (2016), Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression, *Comprehensive Psychiatry*, 68, 65-71.
- [47] Clark, D. M., Wells, A. (1995). A cognitive model of social phobia. 69- 93.

- [48] Cramer, E. M., Song, H., Drent, A. M, (2016), Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue, *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- [49] Crusius, J., Lange, J, (2014), What catches the envious eye? Attentional biases within malicious and benign envy, *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 1-11.
- [50] Cuandra, F., Kelvin, K, (2021), Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable, *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7-16.
- [51] Çelik, I. K., Eru, O., Cop, R, (2019), The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores, *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- [52] Çelik, Ö., Köse, M. F, (2021), An overview of polycystic ovary syndrome in aging women, *Journal of the Turkish German Gynecological Association*, 22(4), 326.
- [53] Çelik, S., 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.
- [54] Çifçi, S., Kumcağız, H, (2021), Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ile öznel iyi oluş arasındaki ilişki: Sosyal karşılaştırma ve yalnızlığın aracı rolü, *Doktora Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun, Türkiye*, 232.
- [55] Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., Büyüköztürk, Ş, (2021), Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları, Pegem Akademi, Ankara.
- [56] Dagogo-Jack, S. W., Beck, J. T., Kaju, A, (2020), The effect of duration metrics on consumer satisfaction, *Psychology & Marketing*, 37(3), 441-456.
- [57] Darrat, A. A., Darrat, M. A., Amyx, D, (2016), How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- [58] Davenport, K., Houston, J. E., Griffiths, M. D, (2012), Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 474-489.

- [59] De Mooij, M, (2013), On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture, *International Marketing Review*, 30(3), 253-261.
- [60] De Mooij, M., Hofstede, G, (2011), Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings, *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192.
- [61] De Mooij, R. A, (2004), A minimum corporate tax rate in the EU combines the best of two worlds, *Intereconomics*, 39(4), 180-182.
- [62] DeSarbo, W. S., Edwards, E. A, (1996), Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach, *Journal of consumer psychology*, 5(3), 231-262.
- [63] Deutsch, M, (2006), A framework for thinking about oppression and its change, *Social Justice Research*, 19, 7-41.
- [64] Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S., Islam, N, (2021), The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep, *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1373-1391.
- [65] Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., Chen, S, (2018), Online social media fatigue and psychological wellbeing-A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression, *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- [66] Dictionary, U, (2013), Chavs, www.urbandictionary.com/define.php, 24/09/2023.
- [67] 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.
- [68] Dittmar, H., Long, K., Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations, *Sex roles*, 50, 423-444.
- [69] 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.
- [70] Doğan, Ş, (2019), Dini Tutumların Oluşmasına Etki Eden Sosyo-Kültürel Faktörler, *Toplum Bilimleri Dergisi*, (8), 96-107.
- [71] Dursun, İ. T, (2013), Örgüt kültürü ve strateji ilişkisi: Hofstede'nin boyutları açısından bir değerlendirme, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-56.

- [72] Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R, (1999), Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation, *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- [73] Edwards, D, (1993), But what do children really think? Discourse analysis and conceptual content in children's talk, *Cognition and instruction*, 11(3-4), 207-225.
- [74] Edwards, E. A, (1993), Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior, *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- [75] EF EPI 2022 – EF English Proficiency Index. (2022). <https://www.ef.com.tr/eipi/>. 24/09/2023.
- [76] Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use, *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- [77] Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use, *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- [78] Elhai, J. D., Yang, H., McKay, D., Asmundson, G. J, (2020), COVID-19 anxiety symptoms associated with problematic smartphone use severity in Chinese adults, *Journal of affective disorders*, 274, 576-582.
- [79] Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., Hall, B. J, (2020), Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator, *Addictive behaviors*, 101, 105962.
- [80] Erkenekli, M, (2013), Toplumsal kültür araştırmaları için değer merkezli bütünleşik bir kültür modeli önerisi, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12(1), 147-172.
- [81] Eroğlu, F, (2015), Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- [82] 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.
- [83] Eslami, G., Ghadrei, F, (2020), Investigating the Effect of Perceived Stress on Online Compulsive Buying through the Mediating Role of Negative Coping and the Moderating Role of Self-esteem, *New Marketing Research Journal*, 10(3), 141-158.

- [84] Essau, C. A., Conradt, J., Sasagawa, S., Ollendick, T. H, (2012), Prevention of anxiety symptoms in children: Results from a universal school-based trial, *Behavior therapy*, 43(2), 450-464.
- [85] Faber, R. J, (1992), Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective, *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819.
- [86] Faber, R. J., O'guinn, T. C, (1992), A clinical screener for compulsive buying, *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- [87] Faber, R. J., O'Guinn, T. C, (1988), Compulsive consumption and credit abuse, *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- [88] Fake, C, (2011), FOMO and social media, <http://caterina.net/2011/03/15/fomo-and-social-media/>, 20/09/2023.
- [89] Faranda, M., Roberts, L. D, (2019), Social comparisons on Facebook and offline: The relationship to depressive symptoms, *Personality and Individual Differences*, 141, 13-17.
- [90] Festinger, L, (1954), A theory of social comparison processes, *Human relations*, 7(2), 117-140.
- [91] Fishbein, M., Ajzen, I, (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- [92] Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., Murphy, K. A, (2017), "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying, *Personality and Individual Differences*, 104, 37-42.
- [93] Ganiah, R. R., Simanjuntak, M, (2019), Lifestyle, self-esteem, money attitude and compulsive buying between generations, *Department of Family and Consumer Sciences, Faculty of Human Ecology, IPB University*, 173, 1780-199.
- [94] Gençer, A. G., Karadere, M. E., Okumuş, B., Hoccoğlu, Ç, (2018), DSM-5'e giremeyen tanılar (kompulsif satın alma, misophonia, facebook kıskançlığı, pagofaji, siberkondria, internet bağımlılığı), *DSM-5'in Yeni Tanıları, Ankara, Türkiye Klinikleri*, 11, 87-96.
- [95] George, D., Mallery, P, (2019), *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge, (10), 1-13.
- [96] Gibbons, F. X., Buunk, B. P, (1999), Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation, *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.

- [97] Good, M. C., Hyman, M. R, (2020), 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- [98] Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., Chua, E, (1988), Culture and interpersonal communication, *Sage Publications*, 231.
- [99] Gürbüz, E., Şahin, B, (2018), Zn-doping to improve the hydration level sensing performance of CuO films, *Applied Physics A*, 124, 1-9.
- [100] Hager, M, (2012), Culture: The basis for learning business in a foreign language, *Global Business Languages*, 17(1), 4.
- [101] Halberstadt-Freud, H. C, (1998), Electra versus Oedipus: femininity reconsidered, *The International journal of psycho-analysis*, 79(1), 41.
- [102] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L, (1998), Multivariate data analysis. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207-219.
- [103] Harnish, R. J., Bridges, K. R, (2015), Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism, *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33, 1-16.
- [104] Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., Carson, A. E, (2019), The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1401-1416.
- [105] Harnish, R. J., Gump, J. T., Bridges, K. R., Slack, F. J., Rottschaefer, K. M, (2019), Compulsive buying: The impact of attitudes toward body image, eating disorders, and physical appearance investment. *Psychological reports*, 122(5), 1632-1650.
- [106] Hassay, D. N., & Smith, M. C, (1996), Compulsive buying: An examination of the consumption motive, *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- [107] Hayes, A. F., Rockwood, N. J, (2020), Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms, *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- [108] Hayes, A. F, (2018), Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation, *Communication monographs*, 85(1), 4-40.
- [109] Hayes, S. C. (2019). Acceptance and commitment therapy: towards a unified model of behavior change, *World psychiatry*, 18(2), 226.

- [110] Hayran, C., Anik, L., Gürhan-Canli, Z. (2016). Feeling of missing out (FOMO) and its marketing implications, *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 2016(16), 16-131.
- [111] Heimberg, R. G., Brozovich, F. A., Rapee, R. M. (2014). A cognitive-behavioral model of social anxiety disorder, *Social anxiety*, 705-728.
- [112] Heinrichs, N., Rapee, R. M., Alden, L. A., Bögels, S., Hofmann, S. G., Oh, K. J., Sakano, Y. (2006). Cultural differences in perceived social norms and social anxiety, *Behaviour research and therapy*, 44(8), 1187-1197.
- [113] Herman, D. (2000), Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality, *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- [114] Herman, D. (2011), The Fear of Missing Out, <http://fomofearofmissingout.com/fomo>, 24/07/2023.
- [115] Hodgkinson, C. (2019), 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model, *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- [116] Hodgkinson, P. (2016), Media, culture and society: An introduction, *Media, Culture and Society*, 1-344.
- [117] Hofmann, S. G., Anu Asnaani, M. A., Hinton, D. E. (2010), Cultural aspects in social anxiety and social anxiety disorder, *Depression and anxiety*, 27(12), 1117-1127.
- [118] Hofstede, G. (1980), Culture and organizations, *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- [119] Hofstede, G. (1984), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage Publications, (5), 13.
- [120] Hofstede, G. (1991), Empirical models of cultural differences, *Contemporary issues in cross-cultural psychology*, 4-20.
- [121] Hofstede, G. (1998), Identifying organizational subcultures: An empirical approach, *Journal of management studies*, 35(1), 1-12.
- [122] Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Sage, Thousand Oaks.
- [123] Hofstede, G. (2011), Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context, *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- [124] Hofstede, G. (2020), The Fear of Missing Out, Hofstede-insights.com, 02/05/2023.
- [125] Holmgren, H. G., Coyne, S. M. (2017), Can't stop scrolling!: pathological use of social networking sites in emerging adulthood. *Addiction Research & Theory*, 25(5), 375-382.

- [126] Hu, L. T., Bentler, P. M, (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- [127] Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., Young, J, (2018), No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- [128] Husted, B. W, (1999), Wealth, culture, and corruption, *Journal of international business studies*, 30, 339-359.
- [129] Irmak, C., Murdock, M. R., Kanuri, V. K, (2020), When consumption regulations backfire: The role of political ideology, *Journal of Marketing Research*, 57(5), 966-984.
- [130] Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., Azam, R. I, (2018), Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults, *Young Consumers*, 19(1), 19-37.
- [131] Jalees, T., Raza, A, (2017), Extending TRA Understanding Compulsive Buying Behaviour, *International Journal of Economics & Management*, 11, 75-87.
- [132] Jalees, T., de Run, E. C., Tariq, H. (2014). A structural equation model: Socio cultural influence on body image of Pakistani consumers, *Market Forces*, 9(1), 16-34.
- [133] James, L. R., Brett, J. M, (1984), Mediators, moderators, and tests for mediation, *Journal of applied psychology*, 69(2), 307.
- [134] Jasinenko, A., Christandl, F., Meynhardt, T, (2020), Justified by ideology: Why conservatives care less about corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 114, 290-303.
- [135] Jung, J., Yi, S. (2014). Assessment of heterogeneity of compulsive buyers based on affective antecedents of buying lapses, *Addiction Research & Theory*, 22(1), 37-48.
- [136] Jupowicz-Ginalska, A, (2019), FOMO, brands and consumers—about the reactions of Polish Internet users to the activities of brands in social media (based on CAWI representative research). *Social Communication*, 5(2), 69-84.
- [137] Kaderli, Y., Armağan, E. A., 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.
- [138] Kalaycı, N, (2010), Yükseköğretimde proje tabanlı öğrenmeye ilişkin bir uygulama projesi yöneten öğrenciler açısından analiz, *Eğitim ve Bilim*, 33(147), 85-105.

- [139] Kardefelt-Winther, D, (2014), A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use, *Computers in human behavior*, 31, 351-354.
- [140] Karimkhan, F., Chapa, S, (2021), Is fear of missing out (FOMO) a cultural construct? Investigating FOMO from a marketing perspective, *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 5(2), 169-183.
- [141] Kartal, M., Bardakçı, S, (2018), *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*, Akademisyen Kitabevi, Ankara, Türkiye, 186.
- [142] Kartol, A., Peker, A, (2020), Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) yordayıcılarının incelenmesi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 454-474.
- [143] Kayri, M, (2009), Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri, *Journal of Social Science*, 55, 22.
- [144] Kellett, S., Bolton, J. V, (2009), Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16(2), 83-99.
- [145] Kerse, Y., Alpaslan, Y, (2022), FOMO ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.
- [146] Khenfer, J., Shepherd, S., Trendel, O. (2020). Customer empowerment in the face of perceived Incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands, *Journal of Business Research*, 118, 1-11.
- [147] Kircaburun, K., Jonason, P. K., Griffiths, M. D, (2018), The Dark Tetrad traits and problematic social media use: The mediating role of cyberbullying and cyberstalking, *Personality and Individual Differences*, 135, 264-269.
- [148] King, P. M, (1981), Comparison of methods for measuring severity of water repellence of sandy soils and assessment of some factors that affect its measurement, *Soil Research*, 19(3), 275-285.
- [149] Klein, W. M, (1997), Objective standards are not enough: affective, self-evaluative, and behavioral responses to social comparison information, *Journal of personality and social psychology*, 72(4), 763.
- [150] Kline, P, (2015), *A handbook of test construction (psychology revivals): Introduction to psychometric design*, Routledge, Londra, İngiltere, 170.

- [151] Koh, Y., Tang, C., Gan, Y., Kwon, J, (2020), Depressive symptoms and self-efficacy as mediators between life stress and compulsive buying: A cross-cultural comparison, *J. Addict. Recovery*, 3, 1017.
- [152] Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States, *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- [153] Kraemer, H. C., Wilson, G. T., Fairburn, C. G., Agras, W. S, (2002), Mediators and moderators of treatment effects in randomized clinical trials, *Archives of general psychiatry*, 59(10), 877-883.
- [154] Kristiana, R, (2010), Perencanaan dan perancangan interior baby's centre di Surakarta dengan pendekatan psikologi perilaku (perlengkapan balita, penitipan balita, dan informasi).
- [155] Kulow, K., Kramer, T., Bentley, K, (2021), Lady luck: Anthropomorphized luck creates perceptions of risk-sharing and drives pursuit of risky alternatives, *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(3), 383-393.
- [156] Kuss, D. J., Griffiths, M. D, (2017), Social networking sites and addiction: Ten lessons learned, *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- [157] Kyrios, M., McQueen, P., Moulding, R, (2013), Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying, *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 44(2), 194-200.
- [158] Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y., Latif, Z, (2021), Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity, *Telematics and Informatics*, 56, 101470.
- [159] Lawrence, L. M., Ciorciari, J., Kyrios, M, (2014), Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression, *Comprehensive psychiatry*, 55(5), 1137-1145.
- [160] Lee, T., Lin, C. L. (2005). A stable discretization of the lattice Boltzmann equation for simulation of incompressible two-phase flows at high density ratio, *Journal of Computational Physics*, 206(1), 16-47.
- [161] Leite, P. L., Silva, A. C, (2016), Psychiatric and socioeconomic aspects as possible predictors of compulsive buying behavior, *Trends in psychiatry and psychotherapy*, 38, 141-146.

- [162] Lekavičienė, R., Antinienė, D., Nikou, S., Rūtelionė, A., Šeinauskienė, B., Vaičiukynaitė, E, (2022), Reducing consumer materialism and compulsive buying through emotional intelligence training amongst Lithuanian students, *Frontiers in psychology*, 13, 932395.
- [163] Lindholm, N, (1999), National culture and performance management in MNC subsidiaries, *International studies of management & organization*, 29(4), 45-66.
- [164] Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., Negricea, I. C, (2019), Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565-1587.
- [165] MacCallum, R. C., Browne, M. W., Sugawara, H. M, (1996), Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling, *Psychological methods*, 1(2), 130.
- [166] Madran, H, (2008), Duygusal ve Cinsel Kıskançlık Açısından Temel Cinsiyet Farklılıkları: Evrimsel Yaklaşım ve Süregelen Tartışmalar, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 19(3), 300-3009.
- [167] Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., Johri, A, (2020), Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study, *Information Technology & People*, 34(2), 557-580.
- [168] Mandl, L., Hogreve, J, (2020), Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 107, 130-137.
- [169] Mäntymäki, M., Islam, A. N, (2016), The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use, *Computers in Human Behavior*, 61, 14-26.
- [170] Mariappanadar, S, (2020), Do HRM systems impose restrictions on employee quality of life? Evidence from a sustainable HRM perspective, *Journal of Business Research*, 118, 38-48.
- [171] Marks, I. M., Gelder, M. G, (1966), Different ages of onset in varieties of phobia, *American Journal of Psychiatry*, 123(2), 218-221.
- [172] Markus, H. R., Kitayama, S, (2010), Cultures and selves: A cycle of mutual constitution, *Perspectives on psychological science*, 5(4), 420-430.
- [173] Martinek, T, (2019), Can we reduce social comparison and fear of missing out with labels on instagram?, Departmental Honors Projects, 86.

- [174] Mattick, R. P., Clarke, J. C, (1998), Development and validation of measures of social phobia scrutiny fear and social interaction anxiety, *Behaviour research and therapy*, 36(4), 455-470.
- [175] McCarthy, G, (1994), Getting to know your non-users, *Library management*, 15(4), 30-34.
- [176] Menon, U, (2000), Analyzing emotions as culturally constructed scripts, *Culture & Psychology*, 6(1), 40-50.
- [177] Mert, M., Tengilimoğlu, D, (2023), The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 36(1), 33.
- [178] Meydan C. H., Şeşen H, (2011), Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- [179] Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Smyth, J, (2003), Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying, *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9.
- [180] Mishra, A., Humpenöder, F., Churkina, G., Reyer, C. P., Beier, F., Bodirsky, B. L., Popp, A, (2022), Land use change and carbon emissions of a transformation to timber cities, *Nature communications*, 13(1), 4889.
- [181] Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B. K., Abidi, N, (2014), Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the ‘new India’, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9(3), 301-315.
- [182] Moschis, G. P, (2017), Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying, *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401.
- [183] Mowen, J. C., Spears, N, (1999), Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach, *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- [184] Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Zwaan, M, (2010), Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms, *Psychiatry research*, 180(2-3), 137-142.
- [185] Munawar, S., Bashir, A., Fahim, S. M., Rehman, A., Mukhtar, B, (2021), The effect of fear-of-missing-out (fomo) on hedonic services purchase in collectivist and restrained

society: A moderated-mediated model, *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-20.

- [186] Mundel, J., Wan, A., Yang, J, (2023), Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction, *Journal of Marketing Communications*, 1-18.
- [187] Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., Zwaan, M, (2014), Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB, *Psychiatry research*, 216(1), 103-107.
- [188] Neuner, M., Raab, G., Reisch, L. A, (2005), Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry, *Journal of economic psychology*, 26(4), 509-522.
- [189] Ng, J. C., Lin, E. S., Lee, V. K, (2023), Does Instagram make you speak ill of others or improve yourself? A daily diary study on the moderating role of malicious and benign envy, *Computers in Human Behavior*, 148, 107873.
- [190] Nicholls, D., Chater, R., Lask, B, (2000), Children into DSM don't go: A comparison of classification systems for eating disorders in childhood and early adolescence, *International Journal of Eating Disorders*, 28(3), 317-324.
- [191] Nicholls, D., Chater, R., Lask, B, (2000), Children into DSM don't go: A comparison of classification systems for eating disorders in childhood and early adolescence, *International Journal of Eating Disorders*, 28(3), 317-324.
- [192] Nima, A. A., Rosenberg, P., Archer, T., Garcia, D, (2013), Anxiety, affect, self-esteem, and stress: mediation and moderation effects on depression, *PloS one*, 8(9), e73265.
- [193] Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., Chamarro, A, (2017), Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out, *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
- [194] Odabaş Sargın, M, (2019), Pazarlamada marka aşkı ile marka nefreti ve aralarındaki değişimleri etkileyen faktörlerin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, 194.
- [195] O'Guinn, T. C., Faber, R. J, (1989), Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- [196] Okan, M., Elmadag, A. B, (2020), Witnessing verbal aggression: role of customers' self-conscious emotions, *Journal of Services Marketing*, 34(2), 253-268.

- [197] Olsen, S. O., Khoi, N. H., Tuu, H. H, (2022), The “well-being” and “ill-being” of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: the role of self-esteem and harmony in life, *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128-145.
- [198] Omo, J. O., Akigbemen, O., Enabulele, J. E, (2022), Pattern of Maxillofacial Rehabilitation in a Nigerian Tertiary Hospital: Pattern of maxillofacial rehabilitation, *LASU Journal of Dental Sciences*, 2(1), 15-19.
- [199] Osburn, H. G, (2000), Coefficient alpha and related internal consistency reliability coefficients. *Psychological methods*, 5(3), 343.
- [200] Otterbring, T, (2020), Appetite for destruction: Counterintuitive effects of attractive faces on people's food choices, *Psychology & Marketing*, 37(11), 1451-1464.
- [201] Oxford, (2012), “Buzzworthy words added to Oxford Dictionaries Online - squee!” *OxfordWords Blog*, <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/08/new-words-august-2013/>, 13/09/2023
- [202] Oyserman, D., Coon, H. M., Kemmelmeier, M, (2002), Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses, *Psychological bulletin*, 128(1), 3.
- [203] Öztürk, A., Ulusoy, H, (2019), Tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almaya etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 687-703.
- [204] Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., 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.
- [205] Park, B., & Rothbart, M, (1982), Perception of out-group homogeneity and levels of social categorization: Memory for the subordinate attributes of in-group and out-group members, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1051.
- [206] Pham, T. H., Yap, K., Dowling, N. A, (2012), The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying, *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.
- [207] Philp, M., Nepomuceno, M. V, (2020), When the frugal become wasteful: An examination into how impression management can initiate the end-stages of consumption for frugal consumers, *Psychology & Marketing*, 37(2), 326-339.
- [208] Pines, A., Aronson, E, (1983), Antecedents, correlates, and consequences of sexual jealousy, *Journal of Personality*, 51(1), 108-136.

- [209] Pradhan, P., Mahajani, S. M., Arora, A, (2018), Production and utilization of fuel pellets from biomass: A review, *Fuel Processing Technology*, 181, 215-232.
- [210] Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V, (2013), Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- [211] Rapee, R. M., Heimberg, R. G, (1997), A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia, *Behaviour research and therapy*, 35(8), 741-756.
- [212] Reagle, J, (2015), Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>, 23/07/2023.
- [213] Reer, F., Tang, W. Y., Quandt, T, (2019), Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out, *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- [214] Roberts, J. A., Roberts, C, (2012), Stress, gender and compulsive buying among early adolescents, *Young Consumers*, 13(2), 113-123.
- [215] Rorty, R, (1980), A reply to Dreyfus and Taylor, *The Review of Metaphysics*, 39-46.
- [216] Rose, P, (2007), Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control, *Psychology of addictive behaviors*, 21(4), 576.
- [217] Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., Ocklenburg, S, (2019), “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies, *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86.
- [218] Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., Scott, G. G, (2019), Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students, *Computers & Education*, 140, 103590.
- [219] Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., Montag, C, (2021), Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items, *Personality and Individual Differences*, 171, 110546.
- [220] Saranya, R. K, (2019), Relationship Among Vanity, Narcissism, Materialism & Compulsive Buying—A Sem Analysis, *International Journal on Global Business Management & Research*, 8(2), 27-32.
- [221] Scherhorn, G, (1990), The addictive trait in buying behaviour. *J. Consumer Pol'y*, 13, 33.

- [222] Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H, (2003), Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- [223] Schreier, S. S., Heinrichs, N., Alden, L., Rapee, R. M., Hofmann, S. G., Chen, J., Bögels, S, (2010), Social anxiety and social norms in individualistic and collectivistic countries, *Depression and anxiety*, 27(12), 1128-1134.
- [224] Sekaran, U, (2003), Research methods for business, John Wiley High Education Yayınları, New York, 290-295.
- [225] Shapiro, J, (1993), Compulsive buying and self gifts: a motivational perspective Advances in Consumer Research, *ACR North American Advances*, (20), 557
- [226] Bozkurt, S, (2023), Process Makro ile Aracılık, Düzenleyicilik ve Durumsal Aracılık Etki Analizi, Ekin Basım Yayın, Türkiye, 284.
- [227] Sıgır, Ü., Tıgılı, M, (2006), Hofstede'nin" Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.
- [228] Singh, R., Nayak, J. K, (2016), Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 396-419.
- [229] Stanhill, G., Hofstede, G. J., Kalma, J. D, (1966), Radiation balance of natural and agricultural vegetation, *Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society*, 92(391), 128-140.
- [230] Stead, H., Bibby, P. A, (2017), Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being, *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
- [231] Suls, J., Wheeler, L, (2000), A selective history of classic and neo-social comparison theory, In *Handbook of social comparison: Theory and research*, Boston, US, 3-19.
- [232] Sundie, J. M., Pandelaere, M., Lens, I., Warlop, L, (2020), Setting the bar: The influence of women's conspicuous display on men's affiliative behavior, *Journal of Business Research*, 120, 569-585.
- [233] Şekerli, Ö. G. E. B., Gerede, E, (2011), Kültürün EKY'ye etkileri ve Türk pilotların Hofstede kültür boyutları açısından durumları, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(1), 17-38.

- [234] Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., Ullman, J. B, (2013), Using multivariate statistics, Boston, MA: pearson, 497-516.
- [235] Takada, H., Jain, D, (1991), Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific Rim countries, *Journal of Marketing*, 55(2), 48-54.
- [236] Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., Alrasheedy, M, (2019), Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- [237] Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Mäntymäki, M, (2021), Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue, *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931.
- [238] Tarka, P, (2020), Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US, *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243-267.
- [239] Tarka, P., Kukar-Kinney, M., Harnish, R. J, (2022), Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- [240] Teismann, M. W., Mosher, D. L, (1978), Jealous conflict in dating couples, *Psychological Reports*, 42(3), 1211-1216.
- [241] Teközel, M, (2000), Sosyal karşılaştırma süreçlerinde benliğin olumlu değerlendirilmesi ihtiyacının incelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye*, 1-86
- [242] Teoh, H. Y., Foo, S. L, (1997), Moderating effects of tolerance for ambiguity and risktaking propensity on the role conflict-perceived performance relationship: Evidence from Singaporean entrepreneurs, *Journal of business Venturing*, 12(1), 67-81.
- [243] Thomas, J, (2002), Time, culture and identity: an interpretative archaeology, Routledge.
- [244] Thomas, J., Al-Menhali, S., Humeidan, M, (2016), Compulsive buying and depressive symptoms among female citizens of the United Arab Emirates, *Psychiatry research*, 237, 357-360.
- [245] Tosunoglu, B., Yesilçelebi, G, (2016), Kültürün İç Denetim Üzerindeki Etkisinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesi/An Evaluation with Regard

- to Members of Accounting Professionals: The Effect of Culture on Internal Auditing, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(1), 73.
- [246] Tran, V. D, (2022), Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect, *Heliyon*, 8(6), 1-12.
- [247] Triandis, H. C, (2004), The many dimensions of culture, *Academy of Management Perspectives*, 18(1), 88-93.
- [248] Tromholt, M, (2016), The Facebook experiment: Quitting Facebook leads to higher levels of well-being, *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(11), 661-666.
- [249] Ullman, M. T, (2001), The neural basis of lexicon and grammar in first and second language: The declarative/procedural model, *Bilingualism: Language and cognition*, 4(2), 105-122.
- [250] Ulqinaku, A., Sarial-Abi, G., Kinsella, E. L, (2020), Benefits of heroes to coping with mortality threats by providing perceptions of personal power and reducing unhealthy compensatory consumption, *Psychology & Marketing*, 37(10), 1433-1445.
- [251] Uygun, F. B., Kalender, A, (2023), Z Kuşağının Online Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı ve FoMO: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 95-110.
- [252] Ünsalver, B. Ö, (2011), Alışverişkolik, Timaş Yayınları, İstanbul, Türkiye, 192.
- [253] Valencia, G, (1988), “Observaciones Incompletas En Modelos De Regresion. *Revista de estadística 1988, Volumen I, Número 3*, 1(3), 1.
- [254] Valeri, L., VanderWeele, T. J, (2013), Mediation analysis allowing for exposure–mediator interactions and causal interpretation: theoretical assumptions and implementation with SAS and SPSS macros, *Psychological methods*, 18(2), 137.
- [255] Varveri, A., Avgerinopoulos, S., Kasbergen, C., Scarpas, A., Collop, A, (2014), Influence of air void content on moisture damage susceptibility of asphalt mixtures: Computational study, *Transportation Research Record*, 2446(1), 8-16.
- [256] Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., Kross, E, (2020), Social comparison on social networking sites, *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- [257] Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., Kross, E, (2017), Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review, *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

- [258] Voboril, K, (2010), FOMO: The Fear of Missing Out, Bloomberg, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-02-08/FOMO-the-fear-of-missingout>, 12/08/2023.
- [259] Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., Lei, L, (2019), Envy and problematic smartphone use: The mediating role of FOMO and the moderating role of student-student relationship, *Personality and Individual Differences*, 146, 136-142.
- [260] Wang, W., He, H., Sahadev, S., Song, W, (2018), UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 326-339.
- [261] Weaver, S. T., Moschis, G. P., Davis, T, (2011), Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia, *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 247-256.
- [262] Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., Brand, M, (2017), Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder, *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- [263] Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., 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.
- [264] White, H. C, (1981), Where do markets come from?, *American journal of sociology*, 87(3), 517-547.
- [265] Winston, G. C, (1980), Addiction and backsliding: a theory of compulsive consumption, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(4), 295-324.
- [266] Wolniewicz, C. A., Rozgonjuk, D., Elhai, J. D, (2020), Boredom proneness and fear of missing out mediate relations between depression and anxiety with problematic smartphone use, *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 61-70.
- [267] Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J. W., 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.
- [268] Wong, H., Cairns, B. E, (2019), Cannabidiol, cannabinal and their combinations act as peripheral analgesics in a rat model of myofascial pain, *Archives of oral biology*, 104, 33-39.
- [269] Wood, J. V, (1996), What is social comparison and how should we study it?, *Personality and social psychology bulletin*, 22(5), 520-537.
- [270] Wortham, J, (2011), Feel like a wallflower? Maybe it's your Facebook Wall, *New York Times*, 3.

- [271] Yang, C. C., Robinson, A, (2018), Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social media use and college social adjustment, *Computers in human behavior*, 84, 49-57.
- [272] Yeniay, Y, (2012), Sosyal Kimlik ile Algılayan ve Algılananın Cinsiyetinin Başkalarının Üzüntüsüne Sevinme Eğilimi Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, 1-70.
- [273] Yi, S, (2012), Shame-proneness as a risk factor of compulsive buying, *Journal of Consumer Policy*, 35, 393-410.
- [274] Yildirim, S, (2022), The consumer role for sustainable development: how consumers contribute sustainable development goals, In *Research Anthology on Measuring and Achieving Sustainable Development Goals*, 872-888.
- [275] Yin, F. S., Liu, M. L., Lin, C. P, (2015), Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology, *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 267-272.
- [276] Yin, L., Wang, P., Nie, J., Guo, J., Feng, J., Lei, L, (2021), Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong, *Current Psychology*, 40, 3879-3887.
- [277] Yoo, J. S., Lee, Y. J, (2019), National culture and tax avoidance of multinational corporations, *Sustainability*, 11(24), 6946.
- [278] Yoon, C, (2009), The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China, *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- [279] Yoon, S. J, (2013), Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology, *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 693-714.
- [280] Yue, L., Chen, W., Li, X., Zuo, W., Yin, M, (2019), A survey of sentiment analysis in social media, *Knowledge and Information Systems*, 60, 617-663.
- [281] Yüksel, M., Bolat, T, (2013), Örgütsel Politika, Hofstede'in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları ve İş Çıktıları İlişkisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(3), 173- 204.
- [282] Zehra, T, (2018), Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma, *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 853-878.
- [283] Zerach, G, (2016), The mediating role of emptiness and materialism in the association between pathological narcissism and compulsive buying, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14, 424-437.

- [284] Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Akter, A, (2020), Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude, *Sustainability*, 13(1), 35.
- [285] Zheng, R., Zhou, Y., Fu, Y., Xiang, Q., Cheng, F., Chen, H., Li, J, (2021), Prevalence and associated factors of depression and anxiety among nurses during the outbreak of COVID-19 in China: A cross-sectional study, *International journal of nursing studies*, 114, 103809.
- [286] Zheng, S., Fan, J., Yu, F., Feng, B., Lou, B., Zou, Q, Liang, T, (2020), Viral load dynamics and disease severity in patients infected with SARS-CoV-2 in Zhejiang province, China, January-March 2020: retrospective cohort study, *BMJ (Clinical Research ed.)*, 369, 1443-1443.



EKLER

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

EK 3: İNGİLİZE ANKET FORMU



EK 2

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma doktora tez çalışmasının bir parçası olup bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu nedenle elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz yanıtların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Çalışmada hiçbir şekilde isim ve kişisel bilgiler kullanılmayacaktır. Tüm bilgiler gizlilik kapsamında değerlendirilecek ve çalışma sonuçları sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır.

Yaklaşık 10 dakikanızı alacak bu anketi cevaplama konusunda yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

1. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. (FOMO)		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım					
2	Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.					
3	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.					
4	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissedirim.					
5	Arkadaşlarımın ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir.					
6	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.					
7	Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.					
8	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
9	Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar.					
10	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					
2. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. (KOMPULSİF SATIN ALMA)		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissedirim.					

2	Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm.					
3	Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.					
4	Bankada satın almak istediğim şeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum					
5	Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım					
6	Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim.					
7	Kredi kartı ekstremine sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.					
3. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. (SOSYAL KARŞILAŞTIRMA)		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Çoğu zaman sevdiğim insanların (kız/erkek arkadaşım, ailemden kişiler vb.) yaptıkları şeyleri nasıl yaptıklarıyla, diğerlerinin nasıl yaptıklarını karşılaştırırım.					
2	Yaptığım şeylerin diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırıldığında nasıl olduğunu her zaman çok dikkat ederim.					
3	Bir şeyi nasıl yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.					
4	Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda (sosyal becerilerim, popülerliğim vb.) kendimi sık sık diğer insanlarla karşılaştırırım.					
5	Kendini sık sık başkalarıyla karşılaştıran birisi değilimdir.					
6	Hayatta ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırırım.					
7	Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım.					
8	Çoğu zaman, benim karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.					
9	Benimkine benzer bir durumda başka insanların ne yapacağını bilmek her zaman hoşuma gider.					

10	Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.					
4. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. (SOSYAL KAYGI)		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Yetkili bir (öğretmen, patron, vb.) ile konuşmak zorunda kaldığım zaman gerilirim.					
2	Başkaları ile göz kontağı kurmakta zorlanırım.					
3	Kendim ve hislerim hakkında konuşmak zorunda olduğum zaman gerilirim.					
4	Birlikte çalıştığım insanlar ile bir araya gelmekte zorlanırım.					
5	Kendi yaşlıtlarımla arkadaş olmayı kolay buluyorum.					
6	Sokakta tanıdığım biri ile karşılaştığım zaman gerilirim.					
7	Sosyal ortamlara karıştığım da rahatsız olurum.					
8	Bir kişi ile yalnız kaldığımda gerilirim.					
9	Parti veya benzeri yerlerde insanla ile rahatça tanışırım.					
10	Başkaları ile konuşmakta zorlanırım.					
11	Konuşacak konu bulmak benim için kolaydır.					
12	Garip göründüğümü hissedersen kendimi ifade etmekte endişelenirim.					
13	Başkalarının düşünceleri ile farklı fikirde olmakta zorlanırım.					
14	Karşı cinsten çekici biriyle konuşmakta zorlanırım.					
15	Sosyal olarak ne söyleyeceğimi bilemediğimde endişelenirim.					
16	Çok iyi tanımadığım insanların arasına karışmakta kendimi gergin hissedirim.					
17	Konuşurken utandırıcı bir şey söyleyebileceğimi hissedirim.					
18	Bir grup içine karıştığımda önemsenmemekte endişelenirim.					
19	Bir grup içine karışmak konusunda gergin olurum.					
20	Az tanıdığım biri ile selamlaşma konusunda emin olamam.					
5. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. (SOSYAL KISKANÇLIK)		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

1	Başkalarını kıskandığımda, gelecekte nasıl eşit derecede başarılı olabileceğime odaklanırım.					
2	Keşke üstün insanlar avantajlarını yitirseler					
3	Başka birinin benden daha iyi olduğunu fark edersem, kendimi geliştirmeye çalışırım.					
4	Başkalarını kıskanmak beni hedeflerime ulaşmada motive eder.					
5	Başkalarında kendim için istediğim bir şey varsa, onu onlardan almak isterim.					
6	Kıskandığım insanlara karşı kötü niyet hissediyorum.					
7	Başkalarının üstün başarılarına ulaşmak için çaba gösteririm.					
8	Kıskançlık duygularım karşımdaki kişiden hoşlanmamama neden olur.					
9	Birinin üstün nitelikleri, başarıları veya sahip oldukları varsa, onları kendim de elde etmeye çalışırım.					
10	Başkalarının başarılarını görmek, onlara kızmamı sağlıyor.					

Yaşınız:.....

Cinsiyetiniz:.....

EK 3

Dear Participant,

This research is part of the thesis and will be used in education. No naming and personal information can be used in the study. For the reliability of the study, it is very important to answer all questions carefully and completely. The survey takes about 10 minutes. Thank you for contributing to the research.

1. Indicate your level of participation to notions the following by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	I fear others have more rewarding experiences than me.					
2	I fear my friends have more rewarding experiences than me.					
3	I get worried when I find out my friends are having fun without me.					
4	I get anxious when I don't know what my friends are up to.					
5	It is important that I understand my friends "in jokes".					
6	Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.					
7	It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.					
8	When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status).					
9	When I miss out on a planned get-together it bothers me.					
10	When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.					
2. . Indicate your level of participation to notions the following by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	If I have any money left at the end of the pay period, I just have to spend it.					
2	I felt others would be horrified if they knew my spending habits.					
3	I have bought things though I couldn't afford them.					
4	I wrote a check when I knew I didn't have enough money in the bank to cover it.					
5	I bought something in order to make myself feel better.					
6	I felt anxious or nervous on days I didn't go shopping.					

7	I made only the minimum payments on my credit cards					
3. Indicate your level of participation to notions the following by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	I often compare how my loved ones (boy or girlfriend, family members, etc.) are doing with how others are doing.					
2	I always pay a lot of attention to how I do things compared with how others do things.					
3	If I want to find out how well I have done something, I compare what I have done with how others have done.					
4	I often compare how I am doing socially (e.g., social skills, popularity) with other people.					
5	I am not the type of person who compares often with others.					
6	I often compare myself with others with respect to what I have accomplished in life.					
7	I often like to talk with others about mutual opinions and experiences.					
8	I often try to find out what others think who face similar problems as I face.					
9	I always like to know what others in a similar situation would do.					
10	I want to learn more about something, I try to find out what others think about it.					
4. . Indicate your level of participation to notions the following by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	I get nervous if I have to speak with someone in authority (teacher, boss, etc.).					
2	I have difficulty making eye contact with others.					
3	I become tense if I have to talk about myself or my feelings.					
4	I find it difficult to mix comfortably with the people I work with.					
5	I find it easy to make friends my own age.					
6	I tense up if I meet an acquaintance in the street.					
7	When mixing socially, I am uncomfortable.					
8	I feel tense if I am alone with just one other person.					
9	I am at ease meeting people at parties, etc.					
10	I have difficulty talking with other people.					
11	I find it easy to think of things to talk about.					

12	I worry about expressing myself in case I appear awkward.					
13	I find it difficult to disagree with another's point of view.					
14	I have difficulty talking to attractive persons of the opposite sex.					
15	I find myself worrying that I won't know what to say in social situations.					
16	I am nervous mixing with people I don't know well.					
17	I feel I'll say something embarrassing when talking.					
18	When mixing in a group, I find myself worrying I will be ignored.					
19	I am tense mixing in a group.					
20	I am unsure whether to greet someone I know only slightly.					
5. Indicate your level of participation to notions the following by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	When I envy others, I focus on how I can become equally successful in the future.					
2	I wish that superior people lose their advantage					
3	If I notice that another person is better than me, I try to improve myself.					
4	Envyng others motivates me to accomplish my goals.					
5	If other people have something that I want for myself, I wish to take it away from them.					
6	I feel ill will toward people I envy.					
7	I strive to reach other people's superior achievements.					
8	Envious feelings cause me to dislike the other person.					
9	If someone has superior qualities, achievements, or possessions, I try to attain them for myself.					
10	Seeing other people's achievements makes me resent them.					

Age:.....

Gender: