DÜZCE ÜNİVERSİTESİ | LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)'NUN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

TALHA DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. YILDIRIM YILDIRIM

DÜZCE, 2023

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)'NUN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Talha DOĞAN tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ (Jüri Başkanı)
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi _____

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM (Danışman)
Düzce Üniversitesi _____

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA (Üye)
Düzce Üniversitesi _____

Tez Savunma Tarihi: 22/06/2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki tüm bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine eklediğimi, yine bu tezin çalışılması ve oluşturulması esnasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir tutumumun olmadığını beyan ederim.

30 Mayıs 2023

Talha DOĞAN

TEŞEKKÜR

Hem lisans hem de yüksek lisans eğitimlerim boyunca bana ayırdığı vakitle, bilimsel ve eleştirel düşünebilmeyi öğrenmeme ve hayata olan bakış açımı geliştirmeme yardımcı olmasından ve de sahip olduğu değerli bilgi birikimini üzerimden esirgemeyerek hem bu tezin hazırlanmasında gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı, hem de birlikte marka yönetimi ve tüketici davranışları literatürüne önemli çalışmalar kazandırmamızda payım olmasını sağlamasından dolayı, her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyacağım danışman hocam Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM'a en içten dileklerimle sonsuz teşekkür ederim.

Sonsuz maddi ve manevi destekleriyle bu yolculuğa başlamamı ve devam etmemi sağlayan ve de tüm hayatım boyunca başarılarımı destekledikleri kadar başarısızlıklarımda da yanımda olan anneme, babama, abilerime ve kıymetli eşlerine en içten dileklerimle sonsuz teşekkür ederim.

Akademik hayata ilk adımımı atma fikrimin ana mimarı olan, beni bu kutlu yola yönelten, bu sürecin öncesinde, bu süreçte, iyi günlerimde ve kötü günlerimde tüm sabrıyla, güler yüzüyle ve desteğiyle yanımda bulunan çok kıymetli yol arkadaşım Hatice DONCU'ya en içten dileklerimle sonsuz teşekkür ederim.

Sevgi ve saygılarımla…

30 Mayıs 2023 **Talha DOĞAN**

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ ix

ÇİZELGE LİSTESİ x

KISALTMALAR xi

ÖZET xii

ABSTRACT xiii

1. GİRİŞ 1

2. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) 3

2.1. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) KAVRAMI 3

2.1.1. Öz-Belirleme Teorisi Özelinde FOMO 5

2.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Özelinde FOMO 7

2.2. FOMO'NUN SOSYAL MEDYA VE TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI İLE İLİŞKİSİ 8

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı 9

2.2.2. Sosyal Medyanın Bireylere Olan Etkileri 12

2.2.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Algıları 13

2.2.4. Sosyal Medya ve FOMO Arasındaki İlişki 14

2.2.5. Akıllı Telefon Bağımlılığı ve FOMO İlişkisi 16

2.2.6. Netlessfobi (İnternetsiz Kalma Korkusu) ve FOMO İlişkisi 17

2.3. FOMO'NUN PAZARLAMA ALANINDAKİ KULLANIMI 22

2.3.1. Pazarlama Alanındaki FOMO Stratejileri 24

2.3.2. Yeni/Yenilikçi Ürün Talebinde FOMO'nun Rolü 27

2.3.3. FOMO'nun Dürtüsel Satınalma Üzerine Etkisi 29

2.4. FOMO İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR 30

3. HEDONİK TÜKETİM 32

3.1. TÜKETİCİ, TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARI 32

3.2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM 34

3.2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı 34

3.2.2. Hedonizm Türleri 36

3.2.3. Hedonik Tüketim Kavramı 37

3.3. HEDONİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER 39

3.3.1. Macera Alışverişi 39

3.3.2. Rahatlama Alışverişi 40

3.3.3. Rol Alışverişi 40

3.3.4. Değer Alışverişi 40

3.3.5. Sosyal Alışveriş 41

3.3.6. Fikir Alışverişi 41

3.4. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ TOPLUMSAL ETKİLERİ 42

3.5. HEDONİK TÜKETİMİN DİĞER SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 43

3.5.1. Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi 43

3.5.2. Keşfedici (Keşifsel) Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi 44

3.5.3. Kompulsif (Zorlayıcı) Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi 45

3.6. HEDONİK TÜKETİM İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR 46

4. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI 49

4.1. TAKLİT ÜRÜN VE TAKLİTÇİLİK KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ 49

4.1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Taklitçilik 50

4.1.2. Taklitçiliğin Görüldüğü Sektörler 52

4.1.3. Taklit Üretimini Artıran Faktörler 54

4.1.4. Taklit Ürün ve Lüks Tüketim İlişkisi 56

4.1.5. Teoriler Açısından Taklit Ürün Davranışının Değerlendirilmesi..... 57

4.1.5.1. Tüketici Talebi Teorisi **57**

4.1.5.2. Sembolik Tüketim ve Benlik Teorisi **58**

4.1.5.3. Tutumların Fonksiyonel Teorisi **59**

4.2. TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 60

4.2.1. Kişisel Özellikler 60

4.2.1.1. Materyalist Eğilim **60**

4.2.1.2. Değer Bilinci Etkisi **61**

4.2.1.3. Moda Bilinci Etkisi **61**

4.2.1.4. Marka Hassasiyeti **62**

4.2.2. Sosyal Motivasyonlar 63

4.2.2.1. Statü Arayışı ve Gösterişçi Tüketim **63**

4.2.2.2. Referans Grup Etkisi **64**

4.2.2.3. Kendini İzleme Eğilimi **66**

4.2.3. Ürün ile İlgili Etkenler 68

4.2.3.1. Algılanan Değer **68**

4.2.3.2. Algılanan Risk **69**

4.3. TAKLİTÇİLİĞE İLİŞKİN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR..... 70

5. KAVRAMLARIN BİRBİRLERİYLE ÇAPRAZ İLİŞKİLERİ..... 73

5.1. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ 73

5.2. HEDONİK TÜKETİM VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ 74
6. MATERYAL VE YÖNTEM 77
6.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ 77
6.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 79
6.3. VERİLERİN TOPLANMASI 80
6.4. EVREN VE ÖRNEKLEM 81
6.5. BULGULAR VE TARTIŞMA 82
6.6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 101
7. KAYNAKLAR 106
8. EKLER 128
8.1. EK 1: ANKET ÖRNEĞİ 128
8.2. EK 2: ETİK KURUL İZNİ 131
ÖZGEÇMİŞ 132

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Endüstri Devrimleri 9
Şekil 2.2. Geleneksel (I) ve Bilgisayar Aracılı (II) Sosyal Ağlar 10
Şekil 2.3. FOMO'dan Yararlanılan Bir Twitter Paylaşımı 23
Şekil 2.4. CHIP Dergisinin "Bu Dergiyi Sakın Kaybetmeyin!" Uyarısı İçeren 2021 Yılı Sonbahar Sayısı Kapağı 26
Şekil 2.5. Migros Tarafından Akıllı Telefonlara Gönderilen, Pazarlamada FOMO Kullanımını Kanıtlar Nitelikte Bir Bildirim 26

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 2.1. İnternet Bağımlılığı Semptomları 21
Çizelge 6.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli 77
Çizelge 6.2. Büyük Ana Kütleler İçin Örneklem Hacimleri 82
Çizelge 6.3. Demografik Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler 82
Çizelge 6.4. Alışveriş Davranışına Yönelik Betimleyici İstatistikler 83
Çizelge 6.5. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 84
Çizelge 6.6. FOMO Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 86
Çizelge 6.7. Taklit Ürün Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 88
Çizelge 6.8. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi 90
Çizelge 6.9. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Dolaylı Etki ile İlişkisi 92
Çizelge 6.10. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Ürün Deneyimi ile İlişkisi 93
Çizelge 6.11. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Risk Alma Davranışı ile İlişkisi 94
Çizelge 6.12. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Etik Davranış ile İlişkisi 95
Çizelge 6.13. Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 96
Çizelge 6.14. FOMO'nun Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 97
Çizelge 6.15. Taklit Ürün Davranışının Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 97
Çizelge 6.16. Hedonik Tüketimin Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 98
Çizelge 6.17. FOMO'nun Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 99
Çizelge 6.18. Taklit Ürün Davranışının Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 99
Çizelge 6.19. Hedonik Tüketimin Çalışma Durumuna Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 100
Çizelge 6.20. FOMO'nun Çalışma Durumuna Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 100
Çizelge 6.21. Taklit Ürün Davranışının Çalışma Durumuna Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi 101

KISALTMALAR

FOMO	Fear of Missing Out
GKK	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
ÖBT	Öz-Belirleme Teorisi
SXSW	South By Southwest
TDK	Türk Dil Kurumu

ÖZET

TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)'NUN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Talha DOĞAN

Düzce Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

Haziran 2023, 131 sayfa

Son yıllarda akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı hızlı bir artış yaşamış ve gelişmeleri kaçırma korkusu, yani FOMO ve hedonik (hazcı) tüketim davranışı özellikle genç yaşlardaki bireyler arasında sıkça görülmüştür. Günümüzde sosyal medya platformlarının da etki alanı güçlendiğinden, gelişmeleri kaçırma korkusu ve hedonik tüketim gibi, tüketici davranışlarında önemli etkileri bulunan bu yeni olguların yönetilebilmesi, tüketicilerle güçlü ve yakın bağlar kurulabilmesi adına giderek önem kazanmıştır. Bu çalışma da, tüketicilerin son yıllarda sıklıkla karşılaşılan gelişmeleri kaçırma korkuları ve hedonik tüketim davranışlarının, taklit ürün tüketimini ne açıdan etkilediğini saptamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi olarak oluşturulan anket yöntemi ile veriler elde edilmiş, toplanan veriler neticesinde katılımcıların, gelişmeleri kaçırma korkuları arttıkça taklit ürün kullanan bireyleri daha az ayıpladıkları ve onlara karşı daha az ön yargılı olma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, hedonik tüketim eğilimi ile taklit ürün satın alma davranışı arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak, alışverişe yalnızca; son modayı takip etmek, son trendlere ayak uydurmak, yeni şeyler tecrübe etmek ve bazı fikirler edinmek amaçlarıyla çıkan hedonik tüketicilerin taklit ürünleri güvenli bulmadıkları ve sağlığa zararlı buldukları da görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: FOMO, Hedonik Tüketim, Taklit Ürün, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIORS OF CONSUMERS AND THE EFFECT OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT) ON COUNTERFEIT PRODUCT PURCHASE BEHAVIORS

Talha DOĞAN

Düzce University
Graduate School, Department of Tourism and Hotel Management
Master Thesis
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yıldırım YILDIRIM

June 2023, 131 pages

In recent years, the use of smart phone and social media has experienced a rapid increase and the fear of missing out (FOMO) and hedonic consumption behavior have been observed frequently, especially among young people. Today, since the influence of social media platforms is getting stronger, managing these new phenomena such as FOMO and hedonic consumption, which have important effects on consumer behavior, has gained a serious importance in order to establish strong and close ties with consumers. In this study, it is aimed to determine how FOMO emotions and hedonic consumption behaviors of consumers, which are frequently encountered in recent years, affect the consumption of counterfeit products. In this direction, data were obtained by the online questionnaire method, which is one of the quantitative research methods. As a result of the collected data, it is understood that the participants blame the individuals who use counterfeit products less as their FOMO increases. Similarly, a positive relationship was found between hedonic consumption tendency and imitation product purchase behavior. However, it has been observed that hedonic consumers, who go shopping to follow the latest fashion, to keep up with the latest trends, to experience new things and to get some ideas, do not find counterfeit products safe and harmful to health.

Keywords: FOMO, Hedonic Consumption, Imitation Product, Social Media, Consumer Behavior

1. GİRİŞ

Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve her alanda görülen dijitalleşme, bireyleri daha fazla akıllı cihaz ve sosyal medya kullanımına yöneltmektedir. Bu yönelim, sağladığı önemli kazanımların ve bilgi paylaşım hızının yanında pek çok dezavantajı beraberinde getirmiş, hatta gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) olarak isimlendirilen olgu da bu dönemin bir sonucu olmuştur. Diğer yandan tüketim kavramı da, günden güne farklılaşan dünyadaki değişen ihtiyaçlara, popüler akımlara ve tüketici beklentileri gibi daha pek çok faktöre göre yeniden şekillenebilmektedir. Tüketimdeki bu devrim neticesinde ise bireyler, tüketimi bir çeşit hayatın gerçeklerinden kaçış ve gündelik sorunları unutma yöntemi olarak benimsemiştir. Bu da tüketimin, bireyler açısından mal ve hizmet satın alabilmenin de ötesinde bir işleve sahip olduğunu göstermiştir. Bu durum literatürde hedonik veya hazcı tüketim olarak isimlendirilmiştir.

Çağımızda gelişen lojistik altyapı ve düşük maliyetli üretim imkânları tüketicilerin her türden tüketim ürününe kolayca ulaşabilmesini sağlamıştır. Çoğunlukla yüksek piyasa değerleri ve tüketici kitleleri bulunan markalara ait tüketim ürünlerinin düşük fiyatlı kopyaları, yani taklit ürünler bu sayede kolayca bulunabilmektedir. Günümüzde taklit ürünlere olan yüksek ilginin özünde ise özellikle sosyal medya kullanımın artması ve gösterişçi tüketim gibi çeşitli tüketici eğilimlerinin etkilerinin bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda da bu çalışma, tüketicilerin FOMO duyguları ve hedonik tüketim davranışlarının, taklit ürün satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini saptamayı amaçlamaktadır.

Dijitalleşmedeki ve akıllı cihazlardaki dönüşümle birlikte bireylerde görülen yoğun sosyal medya kullanımı neticesinde neredeyse tüm büyük marka ve firmalar tüketici davranışlarını sosyal medya aracılığıyla etkileme politikası uygulamaktadır. Bu nedenle bireylerde görülen FOMO ve hedonik tüketim gibi yeni eğilimler tüketici satın alma davranışlarını köklü olarak değiştirmekte, şayet ürünlerin fiyatları yüksekse de tüketicileri taklit ürünlere yönlendirmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında bu yeni eğilimlerin taklit ürün kullanımına etkisi incelenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak bu eğilimlerin taklit ürün satın alma davranışındaki yeri

ve önemi belirlenebilecektir. Taklit ürün kullanımının toplumda yozlaşmaya neden olabileceği ve ahlâki değerlerle olan zıtlığı da düşünüldüğünde araştırma konusunun toplumsal bir önemi bulunduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın problemi ve araştırma sonunda cevaplanabilmesi umulan temel sorular ise; tüketicilerin sahip oldukları hedonik tüketim davranışlarının taklit ürünler satın almalarına etkisi olup olmadığı ve tüketicilerin sahip oldukları FOMO duygularının taklit ürünler satın almalarına etkisi olup olmadığı yönündedir.

Araştırmaya katılan bireylerin, veri toplama sürecinde araştırmanın değişkenleri hakkında bilgi sahibi oldukları ve araştırma sorularına dürüstçe yanıt verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca, veri toplama aracı oluşturulurken ilgili literatür incelemesinin, uzman görüşlerinin ve Gökler ve arkadaşlarının (2016) sonuçlarından elde edilen verilerin "çevrimiçi anket yöntemini" oluşturmada kullanılmasının yeterli olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmada karşılaşılan güçlüklerden (sınırlamalardan) söz etmek gerekirse; araştırma 2021-2022 yılları içerisinde Türkiye'de yaşayan ve 18-65 yaşları arasındaki toplam 604 bireyin (338'i kadın, 266'sı erkek) görüşleriyle sınırlıdır. Ayrıca araştırma, araştırmacı tarafından uygulanan ölçme aracından (çevrimiçi anket yöntemi) elde edilen verilerle sınırlıdır.

Son olarak, araştırma konusu ile ilgili literatür tarandığında "FOMO", "hedonik tüketim" ve "taklit ürün" kavramları ile ilgili son yıllarda yapılan bilimsel araştırmaların sayısında görülen artış, bu konu başlıklarına olan yoğun ilgiyi kanıtlamaktadır. Ancak literatürde "FOMO" ve "taklit ürünlerin/taklit ürün tüketiminin" birlikte ele alındığı veya bu kavramların birbirlerine olan etkilerinin incelendiği herhangi bir yerli veya yabancı çalışma bulunmaması, bu çalışmayı son derece önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)

2.1. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) KAVRAMI

İçinde bulunulan "teknoloji bombardımanı" dönemiyle birlikte bireylerin, günlük hayatlarında maruz kaldıkları etkinlik ve faaliyetlere, yeni çıkan mal ve hizmetlere, takip ettikleri sosyal medya içeriklerine, borsadaki çeşitli yatırım fırsatlarına ve hatta metaverse gibi yeni teknolojik devrimlere kadar, neredeyse her alanda bir tür "kaçırma korkusu" yaşadıkları söylenebilir. Örneğin birey, bir pazar günü tatilinde evinde dinlendiği esnada sosyal medya üzerinden takip ettiği arkadaşlarının gerçekleştirdikleri gezilere ilişkin paylaşımları gördüğünde "Bugün ben de bir yerlere gitmeli miyim?" şeklinde düşünerek, aslında "FOMO" olarak nitelendirilen bir durumu deneyimlemektedir (Saraçoğlu, 2020). Günlük hayatta, bilhassa da sosyal medya platformlarında sık sık, açılımı "Fear of Missing Out" olan ve "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)" anlamına gelen FOMO fenomenine rastlanılmış olsa da (Chen, 2014; Anderson, 2011), bu fenomen, akademik alan yazında henüz yeni yeni yer etmeye başlamıştır (Baker, Krieger ve LeRoy, 2016; Przybylski vd., 2013; Alt, 2015). Dahası, sosyal medya kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla daha fazla güç kazanarak çok tartışılır duruma gelmiştir (Hodkinson, 2016: 66).

Urban Dictionary (2021) isimli bir internet sözlüğünde oldukça farklı şekillerde yorumlanarak tanımlanmaya çalışılan FOMO, genellikle "herhangi bir eğlenti, davet ya da aktiviteye katılamama halinde, muhteşem ve olağanüstü bir fırsatı kaçırmış olma endişesi" olarak tanımlanmaktadır. FOMO, aynı zamanda fiziksel dünya ve diğer bireyler ile sosyal açıdan sürekli olarak bağlı kalma arzusu ile karakterize edilmiş, aslında bir çeşit sosyal kaygı biçimi olarak gösterilmiş (Anderson, 2011; Cohen, 2013) ve düşük ruh hali ve yaşam doyumu ile ilişkilendirilmiştir (Przybylski vd., 2013; Cohen, 2013). Hodkinson ve Poropat (2014)'e göre FOMO, evrensel bir biçimde tüm kültürlerde yer alan bir fenomendir. Örneğin, Çin'in Hokkien isimli lehçesinden gelen "Kiasu" kelimesi, İngilizcede; "kaybetme korkusu", "bir kişinin bir şeyi kaçırma korkusundan kaynaklanan bencil bir tutumu", "kaybetmekten korkan birey" gibi farklı şekillerde tercüme edilmiştir (Oxford Lexico, 2021).

FOMO'nun teknolojik ilerlemeler ile olan ilişkisi ve özünde yine teknolojik ilerlemeler olmasındaki başlıca sebep, bireylerin önceki dönemlere kıyasla teknolojiye kesintisiz, hızlı ve rahatça erişebilmeleridir. Çünkü günümüzde teknoloji, toplum içinde neredeyse aralıksız bir kullanım sıklığına ve yaygınlığa erişmiş, bununla bağlantılı bir şekilde de bireylerin gündelik alışkanlıklarına ve motivasyonlarına etki etmiştir (Abel, Buff ve Burr, 2016: 33). Diğer yandan, tam tersi şekilde FOMO kavramının aslında zamanın bilimum tüm dönemlerinde telgraf, fotoğraf, gazete, mektup, posta ve e-mail gibi, insan ve topluma dair bilgi kaynakları olan iletişim ve telekomünikasyon kanallarında bulunduğu da iddia edilmektedir. Buna ek olarak, FOMO'nun asabilik, gerginlik, kaygı ve özgüven eksikliği duygularının bir bütünü olduğu; insanların da son on yıldaki yoğun sosyal medya tüketimleri ardından bu duyguların daha belirgin hale geldiği öne sürülmüştür (Wortham, 2011). Günümüzde yoğun sosyal medya kullanımının bir neticesi olduğu varsayılan FOMO'nun (Al-Menayes, 2016: 41) aslında son derece yeni bir kavram olduğu; öyle ki 2013 yılında ilk olarak psikoloji alanyazınında ortaya atıldığı görülmektedir (Przybylski vd., 2013). Ayrıca literatürde FOMO ile ilgili henüz çok az sayıda çalışma yer almaktadır.

FOMO fenomeninin izahında, bilişsel çelişki kuramı ile de bilinen ABD'li psikolog Leon Festinger tarafından 1954'te öne sürülen sosyal karşılaştırma kuramı örnek verilebilir. Bu kurama göre insanlar, kendilerini diğer kişiler ile toplumsal açıdan karşılaştırarak kendi öz beceri ve üstünlüklerini anlamlandırmaya çalışmaktadır (Festinger, 1954). Satın aldıkları ayakkabıları diğer kadınların satın aldıklarıyla kıyaslayan kadın tüketiciler ve satın aldıkları gayrımenkulleri birbirleri ile kıyaslayan akrabalar bu kurama örnek gösterilebilir. Buna ilâve olarak, yine sosyal karşılaştırma kuramı neticesinde bireyler diğer bireyler ile ne şekilde kıyaslandıklarını gözlemleyerek kendi öz değerlerini de yaratma imkânı bulabilirler.

Literatürde en kabul görmüş tanım ise yine Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılara göre FOMO, bir bireyin diğer bireylerin yaşadıkları deneyimleri yaşayamayacağına ilişkin kaygısı ve diğer bireylerin yaşadıklarıyla devamlı olarak bağlantı halinde olma isteği şeklinde tanımlanmaktadır. Cohen (2013) de benzer şekilde FOMO'nun diğer bireylerin ödüllendirici deneyimler yaşadığına dair huzursuzluğu ve çoğu zaman o bireyi psikolojik olarak tüketen bir hissi ifade ettiğini belirtmiştir. Yine aynı araştırmacılar, bireyin sosyal medyada gerçekleştirdiği etkileşimlerin ruhsal gereksinimlerini karşılayan bir yol olarak görev aldığını ve yüksek

düzeyde FOMO'ları olan bireylerin genel yaşam doyumlarının da diğer bireylere kıyasla bir o kadar düşük olduğunu vurgulamaktadır.

Burton (2014) da, FOMO'yu iki farklı biçimde ele almıştır. İlki, "Keşke televizyonda canlı yayınlanan derbi maçını seyrediyor olsaydım ama maalesef ödevimi yapmam gerekiyor!" gibi, katılmak istenilen bir etkinliği ya da deneyimi kaçırma korkusu ve "Biliyorum bu pazar günü konsere gitmem gerekiyor, ama pazar gününü evde dinlenerek geçirmek istiyorum, ama bu sefer de asla sosyal medya hesabımda konser görüntüleri yayınlayamam. Gitseydim çok havalı olurdu!" gibi, muhtemel bir geleceği kaçırma korkusudur.

Diğer yandan FOMO, olumsuz bir biçimde endişe ve korkuyu hatırlatsa da, Herman (2012) bu fenomenin birtakım olumlu etkilerinden ve sonuçlarından bahsetmiştir. Araştırmacıya göre FOMO; bireyleri çok daha gösterişli, farklı heyecan ve hazlarla dolu bir yaşama dahil ederek, onların tekdüze ve monotonluktan sıyrılmalarını sağlayabilmektedir. Bireylerin kendilerini tam manasıyla geliştirebilmeleri, değer, tatmin ve güç gibi hislerle motive edebilen başarılara erişebilmeleri ve yeni hobiler edinebilmeleri adına onlara yön verebilir. Ayrıca araştırmacıya göre FOMO; bireylere diğer bireylerin saygısını kazandıran, onların gözünde çok daha farklı ve ilgi çekici olmalarını sağlayan eğilimlere de yönlendirebilmektedir.

2.1.1. Öz-Belirleme Teorisi Özelinde FOMO

Özellikle Z kuşağı mensubu bireylerin yoğun bir şekilde yaşamakta olduğu ve aşırı sosyal medya kullanımına yol açtığı belirtilen FOMO kaygısının (Riordan vd., 2020: 1215), sosyal karşılaştırma kuramı (Festinger, 1954) ile izahının yanı sıra, esasen başlıca nedeninin "Öz-Belirleme" isimli bir teori olduğu ifade edilmektedir (Przybylski vd., 2013; Deci, Ryan ve Williams, 1996). Üstelik bu teorinin de tıpkı FOMO gibi, aşırı sosyal medya kullanımını açıklayabildiği görülmüştür (White, 2015). Toplumda gerçekleştirilen çeşitli davranışların altında yatan nedenleri "içsel ve dışsal güdüler" olarak iki farklı şekilde inceleyen (Rigby vd., 1992; Deci ve Ryan, 2008; Ingledew vd., 2004) Öz-Belirleme Teorisi (ÖBT), bireylerin hayatları boyunca maruz kaldıkları tüm sosyal ilişkilerin, etkileşimlerin vb. deneyimlerin onlara kalıcı olarak farklı tutum ve davranışlar kazandırabileceğini, yani bireylerin gördükleri çeşitli davranış biçimlerini içselleştirebileceğini savunmaktadır (Grolnick vd., 1997: 135). Ayrıca ÖBT, insan kişiliği ve motivasyonu üzerine de odaklanmaktadır (Deci ve Ryan, 2008). ÖBT'nin tanımı

kapsamında söz edilmiş olan bu içsel güdüler, gerçekleştirilen bir davranışın nedenini, o davranıştan sağlanacak doyumla açıklayan; psikolojik ihtiyaçların tatmini, hayattan duyulan genel memnuniyet, zevk, eğlence, ruhsal zindelik, esenlik gibi faktörlerdir. Bir davranışta bulunmayı tercih etmenin ana nedenini o davranış sonucunda kazanılacak önemli dışsal ödüllere dayandıran dışsal güdüler ise; alınan övgüler, ödüller ve cezalardır (Przybylski vd., 2013: 1842; Ingledew vd., 2004: 1922).

Görüldüğü üzere ÖBT; insan ve motivasyonu konusunda oldukça belirleyici bir teori olmakla birlikte, davranış, kişisel gelişim, psikolojik iyi oluş (well-being), öz-düzenleme (self-regulation), genel kültür, yaşam amacı, yaşama isteği, enerji, dayanıklılık ve bazı evrensel psikolojik ihtiyaçlar (yeterlilik, ilişki, özerklik vb.) gibi pek çok önemli konuyu kapsayarak FOMO teorisini irdeleyebilmek adına önemli bir dayanak noktası olmaktadır (Deci ve Ryan, 2008; Çetinkaya, 2019: 37). FOMO; insan ve yaşamına dair önemli bir teori olarak ön plana çıkan ÖBT özelinde incelendiğinde ise, FOMO'nun, başta sosyal medya bağımlılığı olmak üzere bireylerde meydana gelen temel psikolojik tatminsizlikler ve sorunlar noktasında önemli etkileri bulunduğu görülmüştür (Xie vd., 2018; Przybylski vd., 2013). Bireylerin dijital mecra kullanımlarında ve çevrim içi olma arzularında görülen bu artışın arkasında da ÖBT'nin etkili olduğu bilindiğinden (White, 2015: 1926), ÖBT, FOMO'nun anlamlandırılmasında temel bir dayanak olarak gösterilebilir. Çünkü FOMO'nun bireyler üzerinde oluşturduğu kaygı, korku, yetersizlik, eksiklik ve doyumsuzluk gibi hislerin sosyalleşme ile derinden ilişkili hisler olmaları sebebiyle; FOMO, ÖBT'nin kapsamındaki; psikolojik ihtiyaçların tatmini, hayattan duyulan genel memnuniyet, zevk, eğlence, ruhsal zindelik ve esenlik gibi ihtiyaçların yeterince giderilemediği düşüncesine neden olacaktır (Ernur, 2020: 90). Kısaca, bireylerin sosyalleşme/sosyalleşmeme veya dijital mecralardaki yetersizlikler gibi dışsal güdülerinin sonucunda FOMO yaşamalarının ve bunun da bir çeşit psikolojik (içsel) sıkıntılara neden olmasının, bireylerin öz-belirleme motivasyonlarına (özerklik, yeterlilik, ilişkili olma vb.) olumsuz yansıyacağı, yani düşük hayat motivasyonuna neden olacağı ifade edilmektedir (Aydın, 2018b: 418). Örneğin, sosyal medya mecralarında yeteri kadar vakit harcamadıkları; dolayısıyla da yeterince sosyalleşmedikleri kanaatindeki bireyler, yaşadıkları FOMO ile birlikte oldukça düşük bir seviyede öz-belirleme motivasyonuna tabii olmaktadır (Ernur, 2020: 92). Ayrıca alanyazında FOMO'yu ÖBT özelinde inceleyen çeşitli çalışmalara da (Alt, 2015; Hodkinson, 2016;

Al-Menayes, 2016; Swar ve Hameed, 2017; Elhai vd., 2018; Aydın, 2018b; Çetinkaya, 2019) rastlanılmıştır.

2.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Özelinde FOMO

Motivasyonu, insanların gerçekleştirecekleri girişimlere yönelik sahip oldukları mutluluk, mutsuzluk, arzu veya yetersizlik hisleri şeklinde tanımlayan ABD'li bilim insanı Abraham Harold Maslow; psikoloji alanında büyük çalışmalar gerçekleştiren ve aynı zamanda da motivasyon teorisinin 1943 yılında ana hatlarını oluşturan kişi olarak tanınmaktadır. Bu teori, insanların kişisel amaç ve hedeflerine varmaları şeklinde kurgulanmış varoluşsal bir "ihtiyaçlar hiyerarşisi"nin bulunduğunu öne sürmektedir (Latif, 2018: 576; Güzel ve Barakazı, 2018: 1002). Bireylerin ihtiyaçları basamaklar halinde oluşturulan bu teoride, bir üst basamağa ulaşabilmek için önce bir alt basamağın ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Tischler, 1999: 274; Güzel ve Barakazı, 2018: 1002).

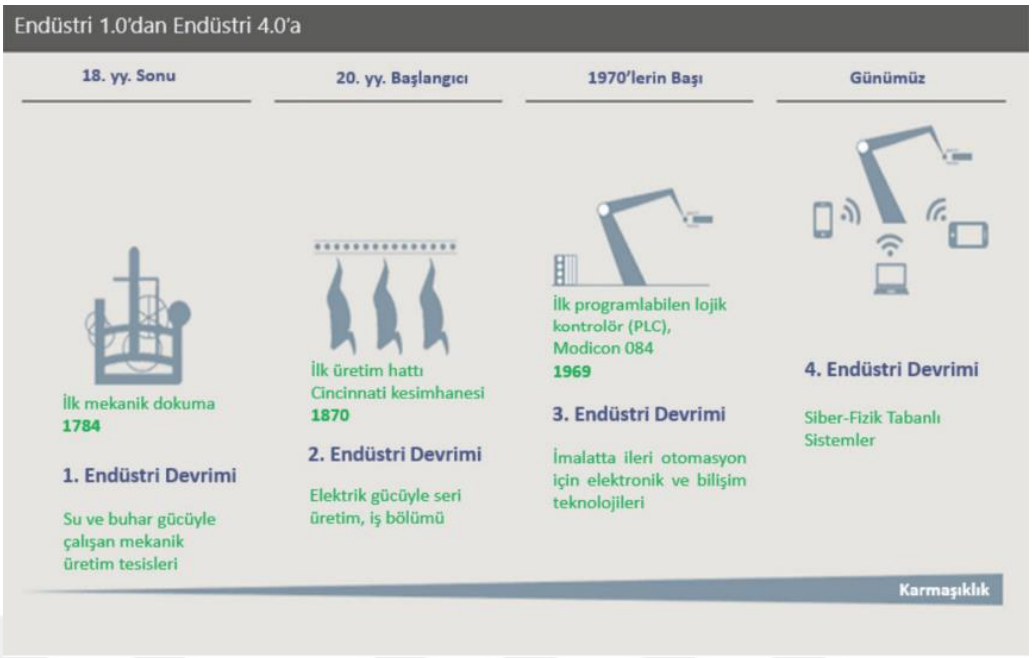
İhtiyaçlar, insanları hareket etmeye yönelten temel sebep olmasının yanında sınırsız ve çeşitli varyasyonlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin yaşamının tümünde aynı ya da farklı ihtiyaçları, farklı zamanlarda veya aynı anda arzulayabildikleri de bilinmektedir (Özler, 2013: 125). Maslow, bu ihtiyaçları "fizyolojik ihtiyaçlar", "güvenlik ihtiyacı", "ait olma ve sevgi ihtiyacı", "saygı veya saygınlık ihtiyacı" ve "kendini gerçekleştirme ihtiyacı" şeklinde ard arda beş ayrı basamak olarak sıralamıştır (Maslow, 1943: 372-382; Tischler, 1999: 274). Burada ifade edilen *fizyolojik ihtiyaçlar*; açlık, susuzluk, uyku, cinsellik gibi bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereken ana gereksinimleri, *güvenlik ihtiyacı*; yine yaşamın sürdürülebilmesi için gereken güvenilir ve uygun şartlardaki emniyetli fiziksel alanları, *ait olma ve sevgi ihtiyacı*; sevme, sevilme ve bir aidiyet içerisinde olmayı, bir gruba ait olma arzusunu, *saygı veya saygınlık ihtiyacı*; başarı, güç, ustalık, yeterlilik ve statü sahibi olmanın yanında takdir edilme, önemsenme ve saygı duyulmayı, *kendini gerçekleştirme ihtiyacı* ise; bireyin kişisel gelişimini ve kendinin en iyi halini aramasını, potansiyelini ortaya çıkarmasını, yani kendini gerçekleştirmesini temsil etmektedir (Maslow, 1954: 35-46; Duygun ve Şen, 2020: 48-49).

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, FOMO bağlamında incelendiğinde ise FOMO'nun tam olarak İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde bulunan üçüncü basamak olan "ait olma ve sevgi ihtiyacı" veya bir başka ifade ile "sosyalleşme ihtiyacı" isimli basamakta karşılaşılan bir

olgu olduğu düşünülebilir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki temel varsayım olan, alt basamakta bulunan bir ihtiyacın tam olarak giderilmeden sıradaki basamakta yer alan ihtiyaçların giderilememesi teorisi dolayısıyla da; bireylerde ilk iki basamağa ait olan ihtiyaçların karşılanma sürecinde FOMO ile ilgili herhangi bir kaygı meydana gelmeyeceği için herhangi bir memnuniyetsizlik de ortaya çıkmamış olacaktır. Ancak, bireylerin ne zaman ki İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin üçüncü basamağı olan ait olma ve sevgi ihtiyacı basamağına vardıklarında, sosyal medya veya internet kullanımının en önemli etkilerinden biri olan FOMO'nun yol açtığı yoğun kaygı ve endişenin de sonucunda bir takım doyumsuzluk veya motivasyon eksikliği yaşayacakları ifade edilmektedir (Mcleod, 2022). Sonuç olarak bireylerin yalnızca üçüncü basamaktaki ait olma ve sevgi ihtiyacına odaklanacakları ve bu basamakta tatmin olmak adına aralıksız bir şekilde kendisini dijital sosyalleşme ortamlarına bırakarak hiyerarşideki bir üst basamağa geçemeyecekleri ifade edilebilir.

2.2. FOMO'NUN SOSYAL MEDYA VE TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI İLE İLİŞKİSİ

Tarihte ilk defa, Şekil 2.1'de gösterildiği gibi Endüstri 3.0 ile hayatımıza dahil olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojilerin birer devamı niteliğindeki internet ve akıllı cihazların kullanım alanlarında görülen artış (Yıldırım, 2019: 221), ne yazık ki topluma tamamen olumlu ve faydalı bir şekilde yansımamıştır. Çünkü, bu süreçte sosyal medya ve teknoloji bağımlılığı önemli tartışma konuları halini almıştır (Wang, 2001; Balcı ve Gülnar, 2009). Bu bağlamda, öncelikle sosyal medya kavramı ile ilgili temel bilgilerin verilmesinin ardından önceki bölümlerde kavramsal açıdan ele alınmış olan FOMO'nun teknoloji bağımlılığı ve bu teknoloji olgusunun günümüzde ulaşmış olduğu en yaygın kullanım alanlarından olan sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi, bu ikinci ana başlık altında incelenmiştir.

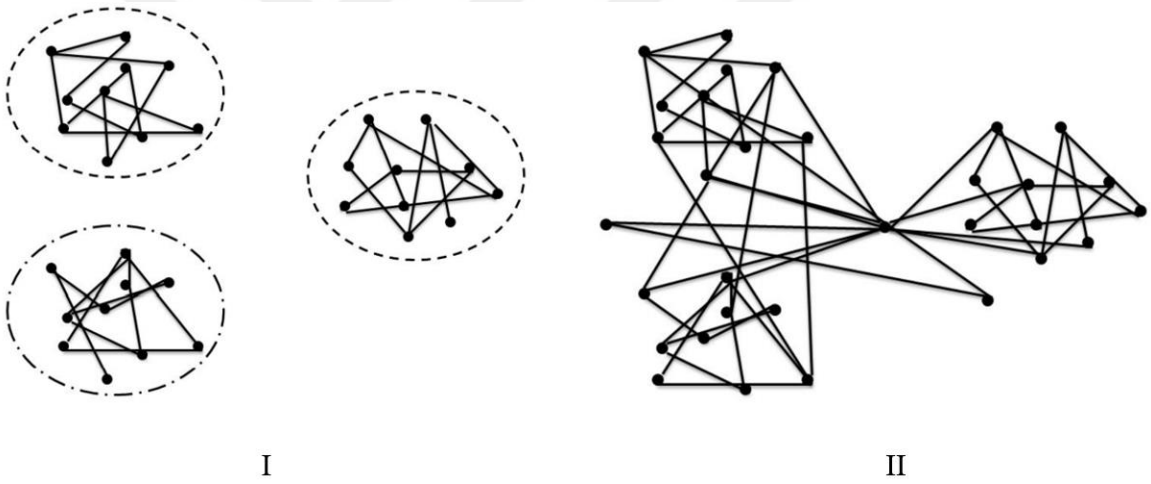


Şekil 2.1. Endüstri Devrimleri (Yıldız, 2018)

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

ABD'li akademisyen ve sosyal medya kuramcısı Clay Shirky'in "*Modern toplumu geliştirmiyor, ona meydan okuyor*" şeklinde ithamda bulunduğu sosyal medya platformları (Kara, 2013: 43), dünyanın her noktasındaki bireylerin birbirleri ile anlık iletişime geçebilmelerini sağlamasının yanı sıra; tüketici merkezli içeriklerin eşzamanlı oluşturulup tüketilebildiği sosyal ortamlardır. İçerik oluşturulmasını ve tüketimini kolay hale getiren bu ağlar, her ekonomik ve sosyal sınıftaki kişileri aynı çatı altında buluşturmaktadır (Kara, 2013). Ancak, günümüzde sosyal medya platformları tüm yaş grupları tarafından kabul görmüş olsa da, çoğunlukla ergenlik dönemindeki bireylerin hayatlarında son derece bütünleşik bir şekilde yerini almış (Sampasa-Kanyinga ve Lewis, 2015), diğer bireyler ile sosyal bağlantılar oluşturmak ve var olan bağlantıları sürdürmek için ise önemli bir yol olarak kabul edilmiştir (Shapiro ve Margolin, 2013). Bu bağlamda, Lee ve Chiou (2013); bireylerin sosyal medya ve sosyal ağlara sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmek adına gün geçtikçe daha fazla bağımlı hale geldiklerini ileri sürmüştür. Örneğin bireylerin gün içerisinde, yakın arkadaşlarının veya diğer bireylerin sosyal medyada yayınladıkları veya beğendikleri şeyler hakkında konuşmadan birkaç saatten fazla zaman geçirmelerinin artık oldukça zor bir hâl aldığı belirtilmektedir (Abel vd., 2016: 36). Bu noktada sosyal ihtiyaçlar konusuna ayrı bir parantez açmak gerekmektedir.

Bilhassa, yaşamını sürdürebilmek için sıkı ilişkiler oluşturmayı bireyin gelişiminin ön koşulu olarak karakterize eden ve karşılanmadığı taktirde aykırı, nevrotik ve şiddetli davranışlara neden olan ait olma ihtiyacı (Ersanlı ve Koçyiğit, 2013) ve özünde aynı akran grubu tarafından kabul edilmek bulunan popülarite ihtiyacı, bireylerin sosyal medya kullanımı adına önemli bir güdüleyici etken olabilmektedir (Santor, Messervey ve Kusumakar, 2000: 166). Hatta kimi görüş de sosyal medya platformlarının, ergenlik dönemindeki bireylerin ait olma ihtiyaçlarını (Nadkarni ve Hofmann, 2012) ve popülarite ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri adına son derece kusursuz araçlar olduğunu savunmuştur (Utz vd., 2012). Kısaca; günümüzde akrabalar, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları ya da yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşan "geleneksel sosyal ağlar"ın yerini alan ve "bilgisayar aracılı sosyal ağlar" olarak nitelendirilen (bkz. Şekil 2.2) sosyal medya platformları (Kara, 2013: 45), hızlı iletişim kurma, bilgi edinme, eğlenme ve hatta kendini ifade etme fonksiyonlarıyla yepyeni bir forma dönüşmüştür (Kim, Jeong ve Lee, 2010).



Şekil 2.2. Geleneksel (I) ve Bilgisayar Aracılı (II) Sosyal Ağlar (Kara, 2013: 46-47)

Günümüzün küresel ölçekte en popüler sosyal medya platformlarının, her birinin merkez ofisleri ABD'nin batı kıyısındaki Kaliforniya eyaletinde bulunan Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn (Madden vd., 2013) ve de Çin merkezli TikTok (Uğurhan ve Yaşar, 2021) olduğu bilinmektedir. Aslında sadece birer yazılımdan ibaret olan tüm bu platformların ortak özellikleri ise kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Abel vd., 2016: 36):

- Özellikle lise ve üniversite öğrencileri arasında popülerlerdir.
- Uluslararası ölçekteki milyarlarca kullanıcıya kendi dillerinde hizmet sağlayabilmektelerdir.
- Birbirinden benzersiz ve münhasır fonksiyon ve imkânlara sahiplerdir.
- Kullanıcılarının/üyelerinin kişisel bilgilerini ve günlük aktivitelerini kendi istekleriyle ifşa etmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını mümkün kılmaktalardır.

"We Are Social" isimli web sitesince hazırlanan "Digital in 2021 Global Overview" raporuna göre Türkiye'de yaklaşık 66 milyon aktif internet kullanıcısı, 77 milyona yakın mobil hat abonesi ve akıllı telefonu üzerinden sosyal medyaya bağlanan tam 60 milyon kullanıcı bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanım oranına sahip sosyal ağ platformlarının ise Youtube (%94), Instagram (%89), WhatsApp (%87), Facebook (%79), Twitter (%72), Pinterest (%37.9), LinkedIn (%37.5), TikTok (%32) ve Snapchat (%31) olduğu; Twitch (%24), Tumblr (%20), Telegram (%19), WeChat (%16.9) ve Reddit (%16.8)'in ise en az kullanım oranlarına sahip olduğu açıklanmıştır (We Are Social, 2021). Tüm bu sosyal medya platformlarından birkaçını kısaca incelemek gerekirse, *Facebook*'un 2022 yılı itibariyle 1,96 milyar kullanıcıya ulaştığı (Doğan, 2022), dünya genelindeki yetişkin bireylerin %71'inin de Facebook kullanıcısı olduğu bilinmektedir (Abel vd., 2016: 36). Yine 2022 yılı verilerine göre 229 milyon gibi bir rakama ulaşan kullanıcılarının (Doğan, 2022) Facebook'taki kullanıcılardan daha farklı bir sosyal yapıya sahip oldukları *Twitter*'ın ise halka daha fazla açık olması, kullanıma sunduğu fonksiyonlarıyla farklı demografik tabanlardan kişilerin fikirlerini özgürce belirtebildikleri, bireylerin gündemdeki meseleleri pratik cümlelerle değerlendirebildikleri ve resmi mercilerin de bu platformda 24 saat etkin olmaları dolayısı ile verilen mesajların daha fazla yayılabildiği bilinmektedir (Yates ve Paquette, 2011: 6). Üstelik Radyo, 50 milyon kullanıcı sayısına 38 yılda, Televizyon 13 yılda, Apple şirketine ait bir taşınabilir müzik çalar olan iPod 4 yılda, İnternet 3 yılda ve Facebook 12 ayda ulaşırken, Twitter'ın bu rakama 9 ay gibi kısa bir sürede ulaştığı belirtilmektedir (Kara, 2013: 49). Kadın bireylerin kullanıcısı olma olasılığı erkek bireylerden dört kat daha fazla olan *Pinterest* ise, belirli temalara dayalı fotoğraf koleksiyonları oluşturmaya odaklı bir sosyal medya platformudur (Abel vd., 2016: 36). Türkiye'de toplam kullanıcı sayısı 52 milyona ulaşan (NTV, 2022) *Instagram* ise, kullanıcıların fotoğraf paylaşmak için ideal bulduğu bir başka platformdur ve giderek daha fazla popüler hale gelmektedir.

Her yıl kullanıcı sayısını neredeyse ikiye katlayan bu sosyal ağ sitesinde Mart 2014 itibarıyla 200 milyon aktif kullanıcı bulunmakta iken (Abel vd., 2016: 36), Instagram'ın çatı şirketi Meta'nın sunduğu son çeyrek raporunun ardından güncellenen verilerle Instagram'ın dünya çapındaki aylık aktif kullanıcı sayısının 2 milyarı aştığı görülmüştür (NTV, 2022).

2.2.2. Sosyal Medyanın Bireylere Olan Etkileri

1990'lı yıllarda artan internet kullanımı sonrasında hayatımıza giren sosyal medya platformları, bireyleri topluma yabancılaştıracağı endişesinin yanında, kişisel bilgilerin güvenli olmayan şekilde ifşa edileceği, siber zorbalık, bağımlılık gibi etkenler ve tehlikeli topluluklarla temas kurulması ihtimali gibi nedenlerle eleştirilse de (Hodgkinson, 2008), bu platformlar bireyler arasında kesintisiz bir iletişim ve haber akışı sağladığından, bu mecraların kullanım nedenleri yüksek düzeyde "sosyal sermaye" ve bir takım sosyal faydalar sağlaması ile ilişkilendirilmiştir (Coleman, 1988). Bu faydalar, sosyal medya platformlarındaki haber akışları aracılığıyla edinilen yeni bilgileri sosyal sermayelere dönüştürmeyi, yani bireyin bu bilgileri yakın çevresindeki arkadaşları ile paylaşmasıyla onlardan aldığı desteği ve sosyal kabulü içermektedir (Burke, Marlow ve Lento, 2010: 1909). Burada dikkat çeken "sosyal sermaye" kavramı ise ilk kez 1916 yılında kullanılmış ve bireyin kendi çıkarları doğrultusunda fayda sağladığı tüm bağlantılarının yanında genellikle iyi niyet, samimiyet ve dostluk olguları ile karakterize edilen aile, akrabalık, komşuluk, oda arkadaşlığı, düzenli sohbet grupları gibi sosyal birlikteliklerin uzun vadede oluşturduğu birikimi temsil ettiği belirtilmiştir (Putnam, 2000: 15-21). Bu doğrultuda üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma ile, yoğun Facebook kullanımının öğrencilerin kişisel yaşam memnuniyetini ve özgüvenlerini artırdığı, sosyal sermayelerine katkı sağlayacak davranışlarda bulunmalarını teşvik ettiği, sivil, politik ve toplumsal faaliyetlere yüksek katılım oranını ile de ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Valenzuela, Park ve Kee, 2009: 893).

Diğer yandan, yapılan kimi araştırmalara göre de bireyler sosyal medya platformlarında ne kadar çok zaman harcarlarsa o kadar depresif hissetmektedir (Pantic vd., 2012). Depresyon belirtileri yaşayan bireyler ise genellikle sosyal yaşamdaki rekabeti kaybetmekte (Gilbert vd., 2009) ve böylece de depresif hissetmeleri o bireyleri gelişmeleri kaçırma korkusuna karşı çok daha duyarlı hale getirebilmektedir (Baker vd., 2016).

Sosyal medyanın bireylere olan etkileri bağlamında ele alınması gereken bir diğer önemli husus ise sosyal medya bağımlılığı konusudur. Burke ve arkadaşları (2010)'na göre, bireylerin aralıksız internet kullanımlarının ve sosyal medya bağımlılıklarının ana sebebi, maruz kaldıkları can sıkıntıları ve yalnızlıkları sebebiyle diğer bireylerin neler yaptıklarını bilme istekleridir. Esasen, diğer bireylerin neler yaptıklarını bilmeyi arzulamak ve bunların bir parçası olmayı istemek, insanın küçüklük döneminden itibaren varlığını sürdüren temel bir gereksinimdir. Bu sebeple ilgili konu sadece ve sadece sosyal medya platformlarını kapsamamaktadır. Bunun yanında sosyal ağların aralıksız ulaşılabilirliğinden kaynaklı olarak bu platformlara sürekli bağlanma, paylaşımlarda bulunma, arkadaş ve yakın çevre ile birlikte farklı tecrübeler yaşama vb. imkânlar da önemli derecede artış göstermiştir (Fuster, Chamarro ve Oberst, 2017). Ayrıca günümüzde sosyal medya platformları, bilhassa genç yaştaki bireylere türlü aktiviteler, olaylar ve bilgilendirici konuşmalar gibi anlık faaliyetlere son derece hızlı ve basit bir şekilde erişim imkânı tanımaktadır. Genç yaştaki bireyler saatlerinin ve hatta günlerinin büyük bir bölümünü kolaylıkla bu söz konusu "bilgi bombardımanı" içerisinde sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmakla, güncel durumlarını ifade etmekle ve gündemi takip etmekle harcayabilmektedir (Gökler vd., 2016).

Ercengiz (2020: 856) ise, sosyal ağların ve ilgili teknolojilerin kullanımının getirdiği önemli sorunlar arasında gösterdiği "Sosyal Medya Aşerme"nin, konu bağlamında değerlendirilmesi gereken oldukça güncel bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Yazara göre bu kavram; sosyal ağ bağımlılığının önayak olduğu, sosyal medya platformlarına giriş yapma isteği olarak kavramsallaştırılmıştır. Oxford Sözlüğünde "güçlü arzu (a strong desire)" olarak tanımlanan "carving" kelimesinin Türkçe'deki karşılığı olan aşerme kavramı (Şengül ve Dilbaz, 2013: 381) son dönemlerde "davranışsal bağımlılık" ile ilgili çalışmalarda da kullanılmaya başlanarak bağımlılık kavramının tanımlanabilmesi adına değerlendirilmektedir (Koob ve Volkow, 2010). Turel ve Bechara (2016) da, sosyal medya aşerme ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu belirtmiştir.

2.2.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Algıları

Bireylerin sosyal ağları ne derecede kullanışlı, eğlenceli ve özgür bulduklarını ve diğer bireylerle ne düzeyde iletişim ve etkileşim kurabildiklerini belirleyen his durumu literatürde *sosyal medya algısı* olarak kavramsallaştırılmıştır (Kim ve Ko, 2012: 1480-1481). Şahin ve Çavuş (2020)'un yaptıkları araştırmaya göre, genç yaşlardaki

tüketicilerin satın alma davranışları, sosyal medya algısı ve FOMO'dan olumlu yönde ve yoğun olarak etkilenmektedir. Bunun yanında, bireylerin veya tüketicilerin firma ve markalara yönelik belirli bir fikir sahibi olmaları, ardından da belirli bir kararlılık sergilemeleri ve davranışlarını bu zeminde (markayı, mal ya da hizmeti seçmek veya seçmemek, firmaya sadık bir şekilde satın alma davranışı gösterip göstermemek, mal ya da hizmeti diğer bireylere tavsiye edip etmemek vb.) oluşturmaları sürecini yöneten durum ise *tüketici algısı* olarak isimlendirilmiştir. Marka ve firmaya yönelik gelişen pozitif tüketici algısı da marka farkındalığına yol açarak marka imajını bir üst seviyeye ulaştıracaktır. Sosyal medya pazarlaması özelindeki tüketici algısı ise, firma ve markaların yetkin ve başarılı bir sosyal ağ kullanımı sonrası takip edilen süreç ile şekillenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin sosyal ağları yetkin bir biçimde kullanan/yöneten firma ve markaların mal ve hizmetlerine yönelik algıları da pozitif bir dönüşüm yaşayabilmektedir (Tuten, 2008; Şahin ve Çavuş, 2020). Günümüzde "lüks marka" şeklinde kategorize edilen firmalar da tüketicilerle etkin iletişim yoluyla müşteri varlıkları oluşturabilmek amacıyla neredeyse tüm odaklarını sosyal medyaya çevirmiş durumdadır. Örneğin; küresel ölçekteki hazır giyim, ayakkabı, takı, saat, mücevher ve çanta üretimleriyle lüks tüketimin bilindik markalarından biri olan Louis Vuitton, tanıtım defilelerini, oluşturduğu sosyal medya hesaplarında canlı olarak yayınlamaktadır. Chanel, Ralph Lauren ve Gucci ise halihazırdaki sosyal medya platformları ile yetinmeyerek, ünlü elektronik, yazılım ve bilgisayar firması Apple ile iş birliği yapmış ve kendi mobil uygulamalarını oluşturmuştur (Kim ve Ko, 2012: 1480). Ayrıca literatür incelendiğinde, Kazancı ve Başgöze (2015)'nin çalışmasında sosyal medya algısı ile satın alma davranışı arasındaki korelasyonda marka güvenilirliğinin arabulucu rolü üstlendiği ile ilgili ilginç bir bulgu da yer almaktadır.

2.2.4. Sosyal Medya ve FOMO Arasındaki İlişki

FOMO nispeten çok yeni bir fenomen olsa da, aslında 2004 yılında Facebook'un ve 2005 yılında YouTube'un (Öncel, 2012) hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan sosyal medya olgusu ile aynı anda var olduğu savunulmaktadır (Pollard, 2011). Öyle ki, FOMO'nun merkezinde halihazırda paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler yoluyla sosyal medyada aralıksız bir şekilde var olmak yer almaktadır. Özellikle Twitter, Instagram ve Snapchat gibi diğer sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bireylere kaçırdıkları olaylar daha da süreğen bir şekilde hatırlatılmaktadır. Böylece sosyal medya platformları, bireylere anlık olarak hangi deneyimleri kaçırdıklarını düşündürerek FOMO'larını daha

da arttırmaktadır (Riordan vd., 2020: 1215). Bilhassa Snapchat isimli platformdaki, yayınlandıktan 24 saat sonra yok olan paylaşımların Instagram ve Whatsapp gibi platformlarda da kullanılmasıyla bireylerdeki bu kaçırmışlık hissi katlanarak artmıştır. Çoğu birey gün geçtikçe daha fazla bir şekilde; katıldığı konser ve futbol maçı gibi etkinlikleri, karşılaştığı gökkuşağı ve doğa manzaralarını, sipariş ettiği yemekleri, doğum günü kutlamalarını ve bunun gibi günlük hayatındaki pek çok olayı sosyal medya aracılığıyla duyurmanın yarışı içerisine girmekte, kendisi bu içeriklerle karşılaştığında da kendisini yetersiz ve geri kalmış hissetmektedir (Ulaştıran, 2017). Overmyer (2016)'in "*Bir meslektaşınızın Facebook'ta yayınladığı tatil fotoğraflarına ağzınız açık bir şekilde bakıyorsanız veya bir arkadaşınızın Instagram'daki muhteşem sosyal hayatını kıskandıysanız, şu ifadeyi anlayacaksınız: FOMO gerçektir*" şeklinde kaleme aldığı ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, FOMO çoğunlukla sosyal medya tüketiminden kaynaklanmaktadır. Nitekim, Przybylski ve arkadaşları (2013: 1847) da FOMO deneyiminin daha çok Facebook kullanımı ile ilişkili olduğunu, yüksek derecede FOMO sahibi bireylerin bilhassa uykudan önce, uyanır uyanmaz ve yemek yedikleri sırada Facebook kullanımında bulunduklarını ve yine yüksek derecede FOMO'ya sahip üniversite öğrencilerinin Facebook'a dersler esnasında da yüksek oranda giriş yaptıkları vurgulanmıştır.

Fox ve Moreland (2015), FOMO neticesinde negatif ruh hali durumlarından ve döngünün/akışın dışında hissetmekten kaçınmak amacıyla sosyal medyanın kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya ve diğer sosyal ağlar bir nevi "FOMO'nun ateşindeki yakıt"tır (Miller, 2012). Sosyal medya ve sosyal ağ kullanımı, son yıllarda bilhassa ergenlik dönemindeki ve genç yaşlardaki bireyler ölçeğinde süratli bir yaygınlık kazandığından (Saavedra ve Bautista Jr, 2020: 115; Doster, 2013: 146), FOMO özellikle ergen ve genç yaşlardaki bu bireylerde, diğer bireylere oranla daha sık gözlemlenmektedir. Örneğin, konu bağlamında Abel ve arkadaşları (2016: 35) tarafından yapılan bir çalışmada, 18 ve 34 yaşları arasındaki katılımcıların yaklaşık üçte ikisi FOMO fenomenini daha önce duyduklarını veya bu durumu yaşadıklarını ifade etmiştir. Üstelik, Coons ve Chen (2014) de genç yaşlardaki bu bireylerin Twitter, YouTube, Instagram ve Facebook gibi başlıca sosyal medya araçlarını sıklıkla zaman öldürmek amacıyla kullandıklarını ve sahip oldukları FOMO'larının sonucu olarak bu platformlarda günlerinin büyük bölümünü geçirdiklerini ifade etmiştir. FOMO'nun itici gücünü oluşturduğu bu durum, ergen ve genç bireylerin başta fiziksel ve psikolojik sağlıkları

olmak üzere akademik başarıları, sosyal ilişkileri ve gündelik alışkanlıkları açısından son derece ciddi bir tehdittir. Örneğin; ergenlik dönemindeki bireyler yoğun sosyal medya, televizyon ve video oyunu bağımlılıklarından kaynaklı yemek öğünü atlama ve hızlı yeme alışkanlıkları geliştirebildiklerinden, FOMO ile sosyal medya arasındaki bu yakın ilişki göz önünde bulundurularak, FOMO'ya sahip ergen bireylerin de sosyal medya platformlarındaki arkadaşları ile bağlantı sağlayabilmek ve bu endişeleri ile baş edebilmek için rahatlıkla bir yemek öğünü atlayabileceği ve daha hızlı yemek yiyebileceği savunulmaktadır (Beyens, Frison ve Eggermont, 2016).

Diğer yandan, bazı bireyler de toplumsal hayata yabancılaşma korkularıyla ve FOMO sebebiyle, çalıştıkları iş yerlerini değiştirme, evlenme/boşanma ve yeni yerler gezme vb. gün içinde attıkları neredeyse her adımı sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Çünkü bu bireyler, sosyal medyada arkadaşlarının yaptığı olağan dışı paylaşımların; başka bir deyişle diğer bireylerin yaptığı etkinliklerin çok daha şaşırtıcı olmasından kaygı duymakta ve dolayısıyla aralıksız şekilde diğerlerinin günlük yaşantılarını izlemeye ve buna uyum sağlamaya meyillidirler (Marie ve Grybś, 2013: 269).

2.2.5. Akıllı Telefon Bağımlılığı ve FOMO İlişkisi

Bireylerin akıllı telefonlarıyla olan etkileşimlerinden söz etmeden önce bağımlılık kavramını ele almakta fayda vardır. Alavi ve arkadaşları (2012), bir bireyi tahrik edebilen tüm madde ve aktivitelerin bireyde bağımlılık yaratabileceğini; bağımlılık dendiğinde de yalnızca uyuşturucu ve kimyasal maddelerin akla gelmesine rağmen, bir bireyi uyarabilecek herhangi bir kaynağın kolaylıkla bağımlılık yaratabileceğini belirtmiştir. Örneğin literatürde bağımlılık kavramının kumar (Rogers, 1998), video oyunu oynama (Keepers, 1990; Carbonell vd., 2009), spor/fiziksel egzersiz (Vardar, 2012) ve internet kullanımı (Arısoy, 2009) gibi aktivitelerde aşırıya kaçılması sonucunda oluşabileceği yönünde temel çalışmalar mevcuttur.

Son yıllarda insanlar arası iletişimde akıllı telefonların kullanımı küresel çapta yaygınlaşmaktadır. Öyle ki, 1981 ve 2000 yılları arasında doğmuş olan bireyleri kapsayan Y kuşağı için, o yıllarda iletişimin genellikle yüz yüze olması gibi ana bir odak noktası bulunurken; günümüzde bireylerin büyük çoğunluğunun akıllı telefon sahibi olmalarıyla yüz yüze olan iletişim yerini uzaktan, sürekli ve mobil iletişime bırakmıştır (Jones, 2014: 74). Bireylerin bu teknolojiye olan güvenleri arttıkça da mobil hat abonelikleri sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır. Örneğin, dünyada Çin ve Hindistan'ın ardından en çok

akıllı telefon kullanılan Amerika Birleşik Devletleri'nde çoğu bireyin birden fazla cihaz kullanmasıyla, ülkedeki toplam akıllı telefon sayısı tüm nüfusu aşmış (Maxab, 2020), 1986 yılında 681 bin ev telefonu aboneliği bulunan ülkede 2012 yılına gelindiğinde 326 milyon mobil abone sayısına ulaşılmıştır (Jones, 2014: 75). "Digital in 2021 Global Overview" raporuna göre, ülkemizdeki bireyler gün içerisinde ortalama 7 saat 57 dakikayı (bir önceki yıl 7 saat 29 dakika) bilgisayarları ve akıllı telefonlarından girdikleri internet tarayıcılarında geçirmekte iken, 2 saat 57 dakikayı ise (bir önceki yılın verisi bulunmamakta) büyük oranda akıllı telefonları aracılığıyla kullandıkları sosyal medya platformlarında geçirmektedir (Nurluoğlu, 2021). Bu doğrultuda ülkemizde akıllı telefon ile zaman harcama durumunun, küresel ölçekte olduğu gibi gitgide yaygınlaştığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Campbell ve Park (2008)'a göre, 1950'li yıllarda televizyonun ortaya çıkışı ve 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkışı gibi, akıllı telefonlar da günümüzün belirleyici teknolojilerinden biri olarak yerini almıştır. Tüketiciler akıllı telefonların her ne kadar acil durumlarda ve boş zamanlarını doldurma konusunda kendilerine yardımcı olduğunu söyleseler de, akıllı telefonlarda geçirilen uzun zaman, meydana gelebilen mahremiyet problemleri ve gün içerisinde bireyler arası kesintisiz erişilebilirlik dahil olmak üzere pek çok farklı yönden de toplum üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır (Rainie ve Keeter, 2006). Örneğin, Brian (2013) tarafından yapılan bir araştırma ile genç yaştaki iki birey iki gün boyunca akıllı telefonsuz bırakılmış, bu iki günün sonunda deneklerde olası bir bağımlılığın belirtileri olan beden hareketleri ve duygu değişiklikleri yaşandığı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar, yanlarında olmasa bile akıllı telefonlarının çaldığını ya da titrediğini düşünerek cihazlarını kontrol etmek için güçlü bir istek duymuş, kimi zaman da sıkılmış ve endişeli hissetmelerinin yanı sıra, hareketsiz kalamayıp sürekli heyecanlı davranışlar sergilemişlerdir.

2.2.6. Netlessfobi (İnternetsiz Kalma Korkusu) ve FOMO İlişkisi

Levy (1996)'ye göre internet, teknolojik bir gelişme olarak topluma çeşitli faydalar sunduğundan, sadece bağımlılık yapan zararlı bir teknoloji değildir. Örneğin; bilimsel araştırmalarda bulunmak, ticari faaliyetler yürütmek, çeşitli kütüphanelere ve dokümanlara erişmek ve tatil ve gezi turları satın almak gibi önemli faydaları bulunmaktadır. İnternetin gerek günlük çalışma süreçlerinde gerekse de sosyalleşme amacıyla artan kullanımı, bilgi teknolojilerinin insan hayatına olan önemli tesirini gözler önüne sermektedir. Bu duruma bireyler açısından bakıldığında; internet kullanımının

gayet olumlu karşılandığı, kimi bireylerin internet kullanabilmek adına büyük bir heyecan taşıdığı ve kendilerini internetsiz bir dünyada hayal edemedikleri ifade edilmektedir (Wang, 2001; Balcı ve Gülnar, 2009). Bir kitle iletişim aracı olan internet, her ne kadar köklü bir tarihi olmasa da kabul görmüş geniş yelpazedeki kullanım alanları ile toplumda özel bir yer edinmiştir. Günümüzde; interneti ticaretten lojistiğe, iletişimden eğitime, sağlık sektöründen video oyun sektörüne, eğlence sektöründen bankacılık ve turizm sektörlerine, neredeyse her alanda kullanmak mümkündür (Çakır ve Topçu, 2005: 72).

Dünya genelinde internet bağlantıları, şimdilerde yapay zekâ teknolojisine sahip cihazlar sıkça konuşuluyor olsa da günümüze dek bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar tarafından kullanılmıştır. Araştırmacılar; yakın gelecekte her nesne ve eşyanın birbirlerine bağlanacağını, kendi aralarında sürekli iletişimde ve bilgi alışverişinde bulunacaklarını ve hatta internete bağlı nesne sayısının yaşayan insan sayısından çok daha fazla olacağını belirtmektedir (Tan ve Wang, 2010; Gökrem ve Bozuklu, 2016). Dolayısıyla, bireyler arasındaki sınırların yok olduğu ve aynı anda birden farklı yerde bulunulabileceği bir çağa, internet vasıtasıyla giriş yapmış durumdayız (International Telecommunication Union, 2005). İnternet ve başta telefon olmak üzere akıllı cihazlar ile geçirilen süreler, hiç kuşkusuz 21. yüzyılda insan yaşamının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Öyle ki, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2022 yılında yayınladığı verilere göre ülkemiz, kişi başına 576 dakika gibi yüksek bir ortalama aylık telefon konuşma süresiyle Avrupa ülkeleri arasında birinci sırada yer almıştır (TRT Haber, 2022). Bu noktada önceki konu başlıklarında ele alındığı gibi tekrardan aşırı internet ve akıllı telefon kullanımı tehdidi göze çarpmaktadır. İlk zamanlar genellikle bilgi edinmek, bireyler arası haberleşmek ve birtakım işleri kolaylaştırmak amacıyla kullanılan internet teknolojisi, bugünlerde kimi bireylerin günlük yaşamlarının odak noktasında ve yokluğuna direnmelerinin neredeyse imkânsız olduğu bir bağımlılık haline gelmiştir. Toplumda bu bağımlılığın gelişmesinde internetin hayatımıza olan katkısı ve artan sayıdaki kullanıcı oranları da etkili olmuştur (Nalwa ve Anand, 2003).

"Bağımlılık" kavramı, çoğunlukla kimyasal maddeler ile içselleştirilse de başta kumar ve video oyunu bağımlılığı olmak üzere, aşırı yemek yeme, alışveriş, çalışma ve bilgisayar kullanımı gibi hemen hemen her madde veya aktivitedeki aşırıya kaçış ile ilişkilendirilmektedir. Son dönemlerde psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi farklı alanlardan araştırmacıların yoğun ilgi gösterdiği internet bağımlılığının ise (Balcı ve Gülnar, 2009: 6) standart bir tanımı bulunmamasına rağmen, bu olgunun varlığı

araştırmacılar tarafından kabul edilmiş (Chou, Condron ve Belland, 2005: 364-365) ve literatürde "internet bağımlılığı bozukluğu" (Goldberg, 1996), "patolojik internet kullanımı" (Davis, 2001) gibi adlandırmalarla ele alınmıştır. İnternetin aşırı kullanımı genellikle günlük hayatı aksatan büyük sorunlar yaratmasa da bazı araştırmalar aşırı internet kullanımının gerçek bir bağımlılık ve endişe kaynağı olduğunu göstermektedir (Griffiths, 1998'den akt. Chou vd., 2005: 365). İnternet bağımlılığının teşhisinde zaman faktörü doğrudan bir gösterge olmasa da (Soule, Shell ve Kleen, 2003: 64), internet bağımlıları çoğunlukla çevrim içi kullanım süreleri açısından oldukça aşırıya kaçmaktadır. Örneğin, günde 20 saate kadar sürebilen aşırı kullanımlarla haftada 40 ila 80 saat arasında bir kullanım süresine ulaşılabilmektedir. Ayrıca akşamları geç saatlerde yapılan kullanımlar nedeniyle bireylerin uyku düzenleri bozulmakta ve kimi geceler 02.00'a, 03.00'a ve hatta 05.00'a dek internet sörfü yapmaya devam ettikleri bilinmektedir (Young, 2004: 405).

İnternet bağımlılığı genel olarak, bireyin internete, internet erişimi sonrasında gerçekleştirdiği faaliyetten bağımsız bir şekilde psikolojik bağlılık taşımasıdır (Kandell, 1998). Young (1998)'a göre internet bağımlılığının akademik başarısızlıktan mesleki performansta düşüklüğe ve hatta evlilikte anlaşmazlıklara kadar pek çok etkisi bulunmaktadır. Ayrıca yazara göre internet bağımlılığı çeşitli kaygı bozuklukları, depresyon, huzursuzluk, rahatsızlık hisleri ve değişken ruh hallerine neden olmakta, bireyin yakın çevresi ile ilişkisinin, eğitiminin ve mesleki geleceğinin olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Aynı yazar, konu ile ilgili yaptığı farklı bir çalışmasında bir internet bağımlısının bilgisayarı bir bilgi aracı olarak kullanmaktan çok, hayatın sorunlarıyla başa çıkmak amacıyla kullandığını ve aslında psikolojik açıdan sığındıkları bir araç olduğunu ifade etmiş; internetin hem bağımlılığının hem de kötüye kullanılmasının sarsıcı sonuçlar doğuracağını belirtmiştir. Örneğin, mesai saatleri içerisinde çevrim içi pornografi seyreden bir çalışan, genel üretkenliğinden uzaklaşacak ve bu eylemi, işini kaybetmesine dahi yol açabilecektir (Young, 2004: 403-405).

İnternet bağımlılığı kısaca aşağıdaki gibi beş farklı kategoride incelenmiştir:

a. **Sanal Cinsel İlişki Bağımlılığı:** Yetişkinlere yönelik sohbet odaları ve sanal porno bağımlılığı şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağımlıların genellikle internetteki karşılaşmalarını gerçek hayattaki partnerlerine tercih etmeye başladıkları belirtilmektedir (Soule, Shell ve Kleen, 2003: 65).

b. **Sanal İlişki/Arkadaşlık Bağımlılığı:** Sohbet odalarında ve sanal porno platformlarında arkadaşlık kurma bağımlılıklarıdır. Araştırmacılar, sohbet odalarının bağımlılık yapıcı doğasına dair bazı kanıtlar aktarmıştır (McCormick, 2000; Schneider, 2000). Hatta yapılan bir araştırmada bir bağımlı "*Sohbet odalarına her giriş yapmadığımda kendimi bomboş ve yalnız hissediyorum. Bazen sadece orada olmak, siteden siteye atlamak, sohbet etmek istiyorum*" şeklinde ifade vermiştir (Walker, 1998).

c. **İnternette Kumar Bağımlılığı:** Aşırı miktarda kumar oynama, alışveriş yapma, bahis veya açık artırma platformlarını kullanma bağımlılıklarıdır. İnterneti kumar oynamak için kullanmak, bireylerin diğer yollarla kumar oynamalarından daha ciddi bir sorun olabilmektedir. Çünkü, faaliyetin doğası ve yasal düzenlemelerin eksikliği nedeniyle internet kumarlarının diğer kumar türlerinden daha tehlikeli olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, internet kullanımındaki malum istikrarlı büyüme, daha fazla çevrim içi kumar oynama fırsatına yol açarak, buna eşlik eden birden fazla fiziksel ve psikolojik bozukluğa da neden olabilmektedir (Gainsbury vd., 2013; Wood ve Williams, 2007).

d. **İhtiyaç Dışı Bilgi Arama Bağımlılığı:** İnternette ve farklı veri kaynaklarında gerekenden fazla miktarlarda arama yapma bağımlılığıdır. Günümüz dünyası bireylere, giderek daha fazla miktarda elektronik bilgiye eşi görülmemiş bir erişim sunmaktadır. İnternet ise, daha fazla bilgiyi daha yüksek hızlarda üretebilme kabiliyeti nedeniyle aşırı bilgi bağımlılığının temel nedeni olarak görülmektedir. Günümüzde bireylerin, aradıkları içerikleri internetin milyarlarca sayfalık büyüyen veri havuzu arasında verimli bir şekilde bulabilmelerinin ise gün geçtikçe zorlaştığı ifade edilmiştir (Smyth ve Cotter, 2001: 89).

e. **Bilgisayar Bağımlılığı:** Aşırı video oyunu tüketimi ve bilgisayar programı kodlama gibi bağımlılıklar olarak betimlenmiştir. Özellikle genç ve erkek bireyler video oyunlarına ve pornografik web sitelerine aşırı derecede ilgi duyabilmektedir (Bower, 2000). Üstelik yapılan bir araştırmada, kimi genç bireylerin haftada 80 saate kadar video oyunu oynayabildikleri görülmüş, araştırmaya katılan bir "Doom" isimli video oyununun kullanıcısının ise "*Oyunun başındayken zaman uçup gidiyor. Bunu fark etmiyorsunuz. Bir şekilde kendi kendinize 'Eh, belki dururum' diye düşünüyorsunuz ve sonra*

farkına varmadan kendinizi oyunun başka bir bölümünü oynarken buluyorsunuz" ifadeleri dikkat çekmiştir (Chidley, 1995'ten akt. Soule vd., 2003: 65).

İnternet bağımlılığının dünya genelindeki durumu incelendiğinde ise, yapılan araştırmalarda Tayvanlı üniversite öğrencilerinin yüzde 5,9'unun (Chou ve Hsiao, 2000), Çinli üniversite öğrencilerinin yüzde 9,6'sının (Xuanhui ve Gonggu, 2001), Avustralya'daki öğrencilerin yine yüzde 9,6'sının (Wang, 2001), ABD'li öğrencilerin ise yüzde 8,1'inin (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000), Norveçli 12 ila 18 yaş aralığındaki bireylerin de yaklaşık yüzde 11'inin problemli internet kullanımına sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır (Johansson ve Götestam, 2004). İnternet bağımlılığına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde tanımlanan semptomlar ise ayrıntılarıyla birlikte Çizelge 2.1'de özetlenmiştir. Çizelgeden de görüldüğü üzere internet, insanların gündelik hayatlarındaki en fazla değer verdikleri faaliyet halini aldığında ve düşünme rutinlerinde baskın bir konuma ulaştığında, o insanların rahatlıkla internet bağımlısı oldukları düşünülebilir.

Çizelge 2.1. İnternet Bağımlılığı Semptomları

Kategori	**Semptomlar**
Davranışsal	• Tolerans (belirgin şekilde artan çevrimiçi zaman harcama ihtiyacı) • Amaçlanandan daha fazla ve daha uzun süre internet erişimi • İnternetle ilişkili etkinliklere gereğinden fazla zaman harcama • Kullanım seviyesi hakkında yalan söyleme • Zihnin internetle meşgul olması • İnterneti gündelik problemlerden kaçmak için kullanmak • Bireyin, büyük ihtimalle internet kullanımının neden olduğu bir fiziksel, sosyal, mesleki veya psikolojik sağlık sorununa sahip olduğunu bilmesine rağmen internet kullanımına devam etmesi

Fiziksel ve Zihinsel	• Geri çekilme semptomu (internet kullanımının neticelerini kaygı içerisinde karşılamak ve internet hakkında saplantılı düşüncelere kapılmak) • Sürekli olarak, internet kullanımını azaltmayı veya kontrol altına almayı arzulamak • Kan basıncında artış, stres, hafıza güçlükleri, konsantrasyon eksikliği, mide, baş ve kas ağrıları ile görme bozuklukları • Uyuşukluk, halsizlik, uykusuzluk, panik, sinir ve öfke durumlarında artış
Sosyal	• İnternet kullanımı sebebiyle önemli sosyal, mesleki ve boş zaman etkinliklerinden vazgeçilmesi • İşyerinde sürekli artan gerilim, rekabet ve azalan verimlilik • Çalışma sürelerinin uzaması ve boş zamanın azalması

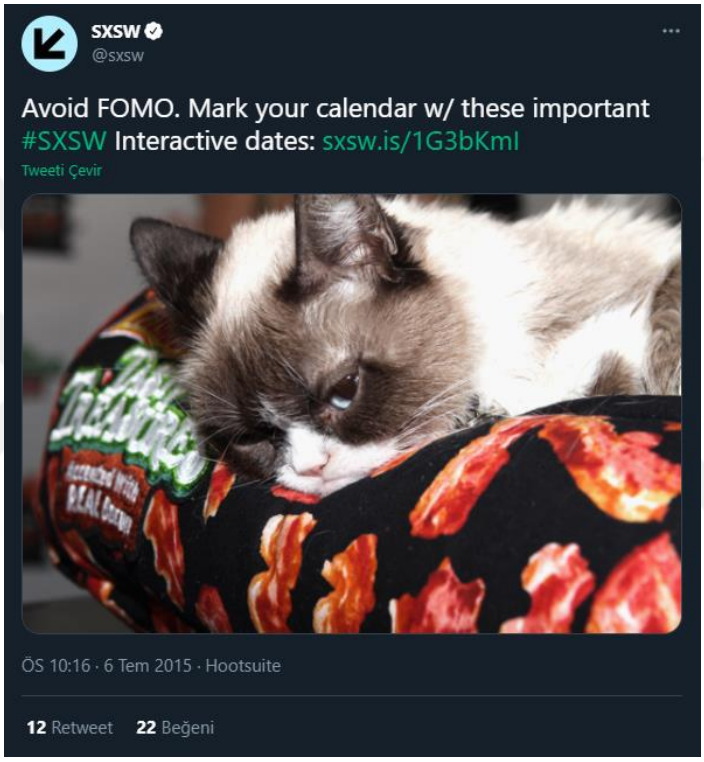
Kaynak: (Sally, 2006: 6)

2.3. FOMO'NUN PAZARLAMA ALANINDAKİ KULLANIMI

Dijitalleşme ve e-ticaretin popülaritesinde görülen artışın etkisiyle sayısız marka, ürün ve hizmet ile etkileşime giren tüketicilerin her ürün ve hizmeti deneyimleme arzusu, FOMO'nun pazarlamacılar tarafından gün geçtikçe daha fazla tartışılan bir kavram olmasının önünü açmıştır (Aydın, 2018a: 2). FOMO yaşayan bireylerde görülen toplumsal yaşamda ötekileştirilme kaygısı, özellikle sosyal ağlardaki gelişmeleri yoğun ve sürekli olarak tüketmelerinin, başkalarının satın aldığı ürünlere özenmelerinin ve tüketim trendlerini sıkı bir şekilde takip etmelerinin önünü açmıştır (Marie ve Grybś, 2013: 268). Dolayısıyla FOMO'nun bu yönüyle bir tüketici davranışı haline gelmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Ulaştıran (2017) tarafından FOMO'nun plansız satın alma davranışına neden olduğu ifade edildiği gibi, FOMO genellikle olumsuz ve zararlı bir fenomen olarak görülse de, bu olumsuz durum tam tersi şekilde firma ve markalara aslında büyük fırsatlar sunmaktadır. Çoğu firma ve marka, FOMO neticesinde tüketicilerde oluşan bu kaçırma korkusunu satın alma eylemine dönüştürmeyi amaçlamakta, pazarlamadaki bu yeni olguları kontrol altına alabildiklerinde ve özellikle FOMO'dan başarılı bir şekilde faydalanabildiklerinde ise

büyük satış rakamlarına ulaşabileceklerini bildiklerinden reklam ve pazarlama çalışmalarında bu fenomeni sıklıkla kullanmaktadır (Overmyer, 2016). Örneğin Twitter'daki arama bölümüne "FOMO" yazıldığında, tıpkı Şekil 2.3'teki gibi, sosyal medya paylaşımlarında ve reklamlarında bu terimden yararlanan pek çok firma görülmektedir. Görselde, her yıl düzenli olarak film ve müzik festivalleri düzenleyen "South By Southwest (SXSW)" isimli bir firmanın, yaklaşan etkinliklerine katılımı teşvik etmek amacıyla FOMO'dan yararlandıkları bir paylaşımları bulunmaktadır (Twitter, 2015).



Şekil 2.3. FOMO'dan Yararlanılan Bir Twitter Paylaşımı (Twitter, 2015)

Ayrıca, FOMO'nun pazarlama alanında daha pek çok kullanım şeklinin ve taktiğinin bulunduğu söylenebilir. Örneğin, hazır kahve markası Nescafé tarafından kullanılan "Hayata Uyan" şeklindeki slogan ve Amerikan sigara markası Winston'un "Eğer Winston marka sigara kullanmıyorsan, en iyi sigara zevkini kaçırıyorsun demektir" şeklindeki reklamı konu dahilinde literatürde sunulan örneklerdendir (Aydın, 2018a: 3). FOMO; markalar ve firmalar tarafından genç yaşlardaki bireylerin bilhassa çeşitli alkollü içecekler, kadın hijyen ürünleri, lüks gayrimenkuller gibi mal ve hizmetlere olan ilgilerini

yükseltmek ve seyahat kampanyalarını duyurmak amacıyla da sıklıkla kullanılmaktadır (Hodkinson, 2016: 66).

FOMO'nun pazarlama alanındaki önemi noktasında "dijital yerli" kavramından da söz etmek gerekmektedir. Dijital yerliler, özellikle 1980-1994 yılları arasında teknoloji ile tanışarak dünyaya gelen, halk tabiri ile tam bir "internet kurdu" olan; bilgisayarları, video oyunlarını ve dijital dönemin diğer tüm gereçlerini kullanmayı anadili gibi bilen nesil veya kuşaktır. İlgili kuşak, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan aşinalıkları ve bunları kullanabilme yetkinlikleri sebebiyle dijital yerliler olarak isimlendirilmiştir (Bennett, Maton ve Kervin, 2008: 776-777). Pazarlamacıların FOMO'dan, işte bu dijital yerlileri etkilemek amacıyla yararlanmaları önem arz etmektedir. Çünkü bu tüketici grubu, dünyayı gül renkli camların ardından gösteren sosyal medya ve akıllı telefon bildirimleri ile kendilerini sürekli olarak uyarılmaya ve bir şeyleri kaçırmış gibi hissetmeye alıştırmakta, canları sıkıldığında veya ilginç bir olay yaşadıklarında ise bir an önce akıllı telefonlarına sarılmaktadır (Walsh, 2015).

2.3.1. Pazarlama Alanındaki FOMO Stratejileri

Son yıllarda tüketici davranışları, öngörülemeyen ve yönetimi bir hayli zor olan bir hâl almıştır. Artık tüketiciler, firma ve markaların çizdikleri sınırları rahatlıkla aşarak, pazarlamacılara bin bir farklı yolla ve isteklerle kendilerini gösterebilmektedir (McNulty, 2017). Diğer yandan, teknolojideki ve sosyal ağlardaki süratli gelişmelerle birlikte müşterileri elde tutabilme ve satışları arttırabilme anlamında çeşitli zorlukların yaşandığı şu günlerde, pazarlama alanı da hızla değişmekte ve dönüşmektedir (Gedik, 2020: 64). Bu noktada FOMO'nun pazarlamacılar tarafından büyük bir ilgi ile benimsendiği söylenebilir. Çünkü FOMO, sosyal medya mecralarının kullanım oranlarını artırarak, tüketicileri sürekli harekete geçirmekte, gündemi ve tüketim trendlerini takip etmelerini sağlamaktadır.

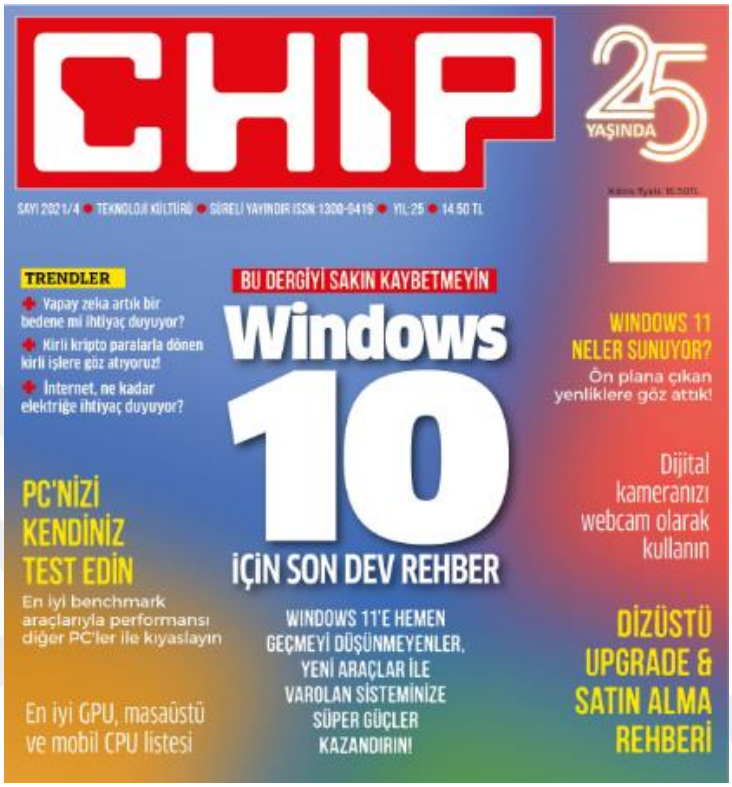
Bu doğrultuda, pazarlamacıların yoğun ve düzenli bir şekilde kullandığı Scarcity Principle (Kıtlık İlkesi), Network Effect (Ağ Etkisi), Triggers (Tetikleyiciler) ve Exclusivity (Münhasırlık) gibi çeşitli FOMO stratejilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. *Kıtlık ilkesi* stratejisinin odak noktasında aciliyet, sınırlı stoklar veya kısa süreli teklifler bulunmaktadır. Bu stratejiye göre tüketiciler sınırlı stoku bulunan bir ürünü, stoku bol olandan daha değerli görecektir. Dolayısıyla FOMO tetiklenerek bir aciliyet durumu yaratılır ve tüketiciler en kısa sürede harekete geçmeye motive edilir. Bu sayede tüketici,

son kalan ayakkabı ve sınırlı sayıda üretilen akıllı telefon gibi ürünleri satın alma konusunda yüksek kararlılığa sahip olabilmektedir. Örneğin, İspanyol merkezli giyim ve aksesuar firması Zara'nın, satışa sunduğu ürünleri sık aralıklarla yenilediği ve bu sayede tüketicilerin, eğer beğendikleri ürünleri satın almazlarsa bir dahaki gelişlerinde o ürünleri yerinde bulamayacaklarını düşünmelerini sağladığı, üstelik yarattığı bu "sınırlılık" algısını da muhafaza edebilmek adına henüz yeterince stoku bulunan ürünleri satıştan kaldırdığı ifade edilmektedir (Pahwa, 2021; Ulaştıran, 2017). Aydın (2018b: 421) tarafından yapılan araştırmada da kıtlık algısının FOMO üzerinde pozitif bir tesiri bulunduğu tespit edilmiştir.

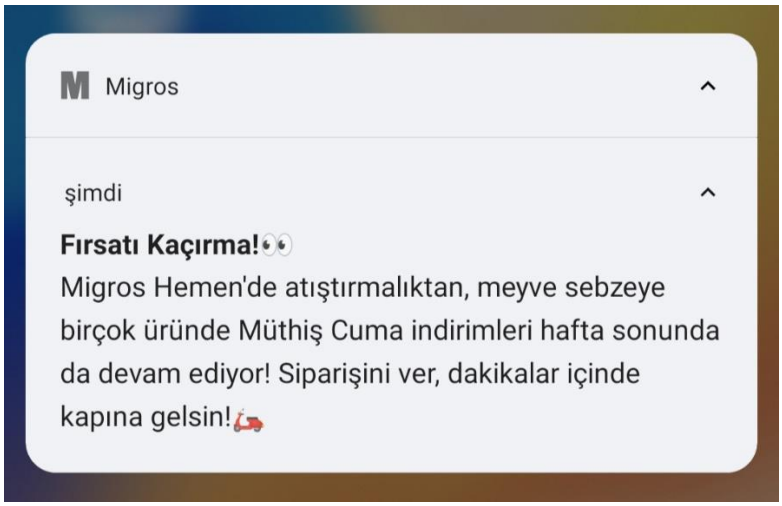
"Sosyal kanıt stratejisi" de denilen *ağ etkisi* stratejisinde bir ürünün tüketiciler nezdinde sahip olduğu değerin, onu kullanan tüketici sayısı ile doğru orantılı olduğu, yani tüketicilerin yoğun FOMO yaşayarak en çok tercih edileni tercih edecekleri belirtilmiş ve buna güzel bir örnek olarak da ilkokul çağındaki çocukların, katılmak istedikleri etkinliklere ilişkin ailelerinden izin alırken "ama bütün sınıf arkadaşlarım gidiyor" argümanını kullanmaları verilmiştir. Diğerlerine nazaran güçlü bir teknik altyapı gerektiren *tetikleyiciler* stratejisi ise, akıllı telefon uygulamalarının tüketicilere gönderdikleri bildirimler ile onları harekete geçirmeyi, yani istedikleri zaman tüketicilerin FOMO'larını uyandırmayı hedeflemektedir. *Münhasırlık* stratejisi ise, belirli bir firma veya markanın düzenli müşterilerine sunduğu özel indirim veya teklifler aracılığıyla onları ayrıcalıklı hissettirerek, düzenli olmayan müşterilerini de düzenli müşteri konumuna almayı, düzenli müşteri olmazlarsa da neler kaçırdıklarını göstermeyi hedeflemektedir. Her türden görselin paylaşıldığı bir sosyal ağ platformu olan Pinterest'in ilk kez hizmete sunulduğu yıl, bir arkadaşınızın daveti olmadan platforma katılmanızı engellemesi buna güzel bir örnek olarak verilmiştir. İlgili platform böylece tüketicide bir ayrıcalık hissi uyandırmış ve rakipleri arasında oldukça popüler bir marka olarak yerini almıştır (Pahwa, 2021; Ulaştıran, 2017).

Pazarlama kapsamındaki FOMO kullanımı için öne sürülen bu stratejilerden kıtlık ilkesi, hayli fazla kullanımıyla göze çarpmakta; zincir marketlerden e-ticaret platformlarına, hatta tüketicilere yönelik hazırlanan teknoloji dergilerine kadar pek çok türde firma ve marka tarafından benimsenmektedir. Örneğin ülkemizin en çok bilinen e-ticaret platformlarından Hepsiburada, yayınladığı TV reklamlarında "Stoklarla sınırlı Mayıs fırsatlarını kaçırma!" gibi mesajları düzenli bir şekilde tüketicilere iletmektedir. CHIP isimli bilgisayar ve teknoloji dergisinin 2021 yılı sonbahar sayısının kapağında yer alan

"Bu dergiyi sakın kaybetmeyin!" ibaresi ise konuyla ilgili verilebilecek bir başka güzel örnektir. Aslında burada, dergiyi satın alan müşterilere öğüt verilmemekte, henüz satın almamış müşterilere "Bu dergiyi kesinlikle satın al!", "Evinde bulunsun!" veya "Bir gün lazım olur!" gibi mesajlar verilmek istenmektedir (CHIP, 2021).



Şekil 2.4. CHIP Dergisinin "*Bu Dergiyi Sakın Kaybetmeyin!*" Uyarısı İçeren 2021 Yılı Sonbahar Sayısı Kapağı (CHIP, 2021)



Şekil 2.5. Migros Tarafından Akıllı Telefonlara Gönderilen, Pazarlamada FOMO Kullanımını Kanıtlar Nitelikte Bir Bildirim

FOMO ile ilgili yapılan araştırmalarda bu fenomenin genellikle pek çok davranışa sebep olan bir kişilik özelliği olduğu yönünde karakterize edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yoğun akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı (Miller, 2012; Burton, 2014; Abel vd., 2016), aşırı alkollü içecek tüketimi (Webb, 2016) gibi, FOMO kaynaklı negatif durumlara yapılan vurgularla beraber, tüketicilerin daha güzel ürünlere sahip olma olasılıklarını ya da toplumun genel satın alma trendlerine uyum gösterme fırsatını kaçırmak istememeleri, FOMO'nun bilhassa satın alma karar sürecinde de oluşturduğu temel yansımayı ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bireyler, ev arkadaşınınkinden daha üst model bir akıllı telefonu olması gibi, sosyal çevresi arasındaki en iyi veya en pahalı ürünlere sahip olan kişi olma isteği neticesinde, sosyal baskı ve arkadaş ortamında dışlanma endişesinin de etkisiyle gerçekleştirdikleri satın alımları farklılaştırabilmektedir (Dykman, 2012). Bu doğrultuda firma ve markaların, müşterilerini tüketim hareketlerine teşvik edebilmek, mal ve hizmetlerinin kullanımının devam etmesini sağlamak, satın alma davranışlarını incelemek ve sadık müşterilerini ödüllendirerek yeniden satın alma sıklığını artırmak amacıyla uyguladıkları sadakat kartı programları ve çeşitli promosyonların özünde de yine FOMO yer almaktadır (Sarı, 2019). Santi (2017), bilhassa yirminci yüzyılın sonlarına doğru havayolu firmaları tarafından sıklıkla kullanıldığı göze çarpan bu sadakat kartı uygulamalarının bir psikolojik taktik olarak FOMO'dan yararlandığını vurgulamıştır.

2.3.2. Yeni/Yenilikçi Ürün Talebinde FOMO'nun Rolü

Alan yazında, piyasaya sürülen veya henüz sürülmemiş ancak prototipi tüketiciye bir şekilde tanıtılmış olan ürün ve hizmetlere geniş çevrelerce ısınılması durumu "tüketici yenilikçiliği" (Tellis, Yin ve Bell, 2009: 1), yeni bir şeylerin denenmesi veya bir değişim/dönüşüm süreci ile ilgili niyeti temsil eden genel düşünce yapısı ise "bireysel (kişisel) yenilikçilik" olarak ifade edilmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151). 1970'li yıllarda ortaya çıktığı düşünülen tüketici yenilikçiliği, bilhassa yeni ürün ve hizmetlerin piyasada yayılmasında ve geniş kitlelerce benimsenmesinde oldukça büyük bir pay sahibidir (Nasution ve Garnida, 2010). Bireylerin yeni ürün ve hizmetleri, çevresindeki kişilere kıyasla daha erken benimseme yeteneği olarak tanımlanan tüketici yenilikçiliği, genellikle düzenli olarak farklı ve yeni marka ve ürünleri satın alma alışkanlığı ile ilişkilendirilmektedir (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999). İslamoğlu ve Altunışık (2008) ise, "yeniliklerin benimsenmesinin" sırasıyla; *farkında olma, bilgi edinme,*

değerleme, kabul etme, deneyimleme ve *benimseme* süreçlerinden oluştuğunu ifade etmiştir.

Alışveriş faaliyeti, kimi birey için bünyesinde çeşitli riskler barındırırken kimi birey için ise başlı başına bir eğlencedir. Yenilikçi bireyler piyasaya sürülen yeni ürünlere karşı heyecanlı olan, sabırsız olan ve bu riskleri göze alan tüketicilerdir. Bu tüketiciler piyasaya sürülen yeni ürünleri ilk deneyimleyenler olmalarının yanında, bu ürünleri sahiplenme dereceleri de hayli yüksektir (Marangoz, Coşkun ve Türkoğlu, 2015: 162). Korkmaz ve Dal (2020)'ın çalışmasında FOMO'nun, bilhassa yenilikçi bireylerin yeniliklere yönelik arzularını ve yenilikçi ürün ve hizmetlere ısınma durumlarını yönlendirebileceği iddia edilmiştir. Yazarlara göre bireysel yenilikçiliğin özünde de farklı yenilik ve gelişmelerden geri kalma korkusu ve bu yenilik ve gelişmeleri sıkı bir takip altına alma isteği yatmaktadır. Yani bireyler FOMO'ya kapılarak piyasaya sürülen yeni ürünleri takip ederek bu süreci satın alma davranışı ile sonlandırabilecektir (Korkmaz ve Dal, 2020: 534). Aydın (2018b) tarafından yapılan çalışmada da FOMO'nun bireylere hedeflerinin ve ideallerinin de ötesinde hayaller kurdurduğu (örneğin gelecekteki olası bütçesi en fazla "Toyota Corolla" satın almaya yetebilecekken, bireyin "BMW i7" edinmeyi hayal etmesi), ihtiyaçları konusunda onları kararsızlaştırdığı, onların hangi yeni ürün ve hizmetleri edinmeleri gerektiğinin tespiti amacıyla akranlarını sıkı bir takibe aldıkları ve yine FOMO'nun etkisiyle anlık (plansız) alışverişlerde bulundukları tespit edilmiştir.

Yenilikçi ürün talebi literatürü incelendiğinde, bireylerin yenilikleri kabul etme dereceleri bakımından çoktan aza doğru olacak şekilde beş ayrı sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Bunlar şu şekilde kategorize edilmiştir (Madran ve Esen, 2002):

- Yenilikçiler (Innovators)
- Erken Kabul Edenler (Öncüler/Early Adopters)
- Erken Çoğunluk (Sorgulayıcılar/Early Majority)
- Geciken Çoğunluk (Kuşkucular/Late Majority)
- Geç Kalanlar (Gelenekçiler/Laggards)

"*Yenilikçiler*" ve "*erken kabul edenler (öncüler)*" grubuna mensup olan bireyler, büyük bir çoğunluğu çeşitli sosyal yapılar (aile, akrabalık, WhatsApp grupları, iş arkadaşları vb.) arasındaki en fazla fikir önderliği özellikleri bulunan, diğer bireylerden daha fazla risk alma eğiliminde olan, yine diğer bireylere kıyasla da tavsiye ve fikirlerine daha çok

danışılan tüketicilerdir. Yakın çevresi ile oldukça sıkı bir iletişimi bulunsa da fikir önderliği konusunda arka planda kalan kişiler ise "*erken çoğunluk (sorgulayıcılar)*" grubuna mensup olan, yeniliklere karşı ise temkinli yaklaşan tüketicilerdir. Yeniliklerin benimsenmesi çok daha fazla bir zaman gerektiren bu tüketiciler "yenilikçiler" grubunun da en sıkı takipçilerinden oluşmakta, sorgulayıcı yapılarından kaynaklı olarak da en fazla bilgi edinen ve en fazla marka değerlendirmesi yapan kitledir. "*Geciken çoğunluk (kuşkucular)*" ve "*geç kalanlar (gelenekçiler)*" ise, yenilikleri kabul etme niyetleri bakımından bu sıralamanın en olumsuz kısımlarını oluşturmaktadır (Madran ve Esen, 2002: 139-140; Korkmaz ve Dal, 2020: 534).

"Yenilikçiler" grubundaki tüketiciler, mal ve hizmetler ile ilgili gün yüzüne çıkan yeni gelişme ve güncellemelerle ilk ilgilenen bireyler olduklarından, genellikle FOMO'nun yol açtığı "sosyal gruplarda kabul görme/kendini kanıtlama" isteğinden ve baskısından etkilenmemektedir. Bu yüzden FOMO'nun daha çok "sorgulayıcılar" grubundaki tüketiciler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Korkmaz ve Dal, 2020: 534-535).

2.3.3. FOMO'nun Dürtüsel Satınalma Üzerine Etkisi

Tüketici davranışları literatürü, bireylerin satın alma karar süreci aşamalarında birbirinden farklı tarz ve biçimde alışveriş eylemlerinde bulunduklarını öne sürmektedir. Kişisel özellikler ve psikolojik etmenler gibi değişkenler de bu çeşitliliğin perde arkasını oluşturmaktadır. Genel kanı olarak, tüketicilerin genellikle rasyonel davranışlarda bulunduğu düşünülse de, aslında tüketiciler satın alma davranışı esnasında yalnızca rasyonel dürtülerle hareket etmemekte, sıklıkla duygusal dürtülerinin tesiri altında kalarak; anlık, kompulsif (arkadaş çevresi, aile veya kişisel pek çok durumdan oluşan endişeleri ve negatif duygu ve düşünceleri azaltmak amacıyla yapılan dürtüsel bir alışveriş eylemi), hedonik (hazcı) ve dürtüsel (itkisel) alışveriş eylemlerinde de bulunmaktadır (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 121). Yazar ve çevre psikoloğu Paco Undehil'in konu ile ilgili belirtmiş olduğu "*İnsanlar alışverişe yalnızca ihtiyaçları olduğunda gitselerdi ve yalnızca ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri satın alsalardı dünya ekonomisi çökerdi*" ifadesi de tüketicilerin yalnızca rasyonel davranışlarda bulunmadıklarına yönelik kuvvetli ipuçları içermektedir (Underhill, 2012'den akt. Yıldırım, 2016: 37). Bu bağlamda, son dönemlerde toplumda dürtüsel satın alma davranışı giderek yaygınlaşırken (Boz ve Koç, 2018), literatürde de sıklıkla araştırılan bir konu haline geldiği söylenebilir.

Dürtüsellik; kısaca, bireyin kısa vadede elde edeceği ödülü ya da hazzı, uzun vadede elde edebileceği büyük ödüle tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Dürtüsel satınalma eylemi ise kısaca, tüketicilerin karşılaştıkları dondurma veya çikolata gibi uyarıcılara karşı plansız ve anlık bir şekilde, kısa vadede edinebileceği mutluluğu (örneğin; dondurmayı veya çikolatayı tüketmek) uzun bir zamanda edineceği yarara (örneğin; sağlık ve esenlik) yeğlemesidir (Swann vd., 2002: 988). Dürtüsel satınalmaya neden olan öncül etkenler ise; bireylerin içerisinde bulundukları olumsuz veya olumlu *duygudurum* seviyeleri, *kişilik* özellikleri (Youn ve Faber, 2000), ürünlerin *fiyatı, indirimi, promosyonları* (Bell, Corsten ve Knox, 2011) ve *özellikleri* (örneğin; hazza yönelik olması) (Parboteeah, 2005) ve *zaman ve ekonomik durum müsaitliği* (Lin ve Lin, 2013) gibi faktörlerden oluşmaktadır.

FOMO'nun, Çınar ve Mutlu (2018) tarafından yapılan araştırmada dürtüsellik üzerinde, Aydın (2018b) tarafından yapılan araştırmada ise spesifik olarak "dürtüsel satınalma" üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Çelik ve arkadaşlarının (2019) gerçekleştirdikleri araştırmada da FOMO'nun dürtüsel alışveriş eylemini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yıldırım (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, turistik seyahatlere katılan bireylerin, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımlarının da etkisiyle artık gösterişçi alışveriş eyleminin dürtüsüyle değil, daha çok FOMO'nun etkisiyle turistik ürün ve hizmetlere yöneldikleri tespit edilmiştir. Yazara göre bu bulgu da gerek dürtüsel satınalma literatürü, gerekse de turizm literatürü adına oldukça önemlidir (Yıldırım, 2021: 83). Ercengiz (2020) de FOMO'nun "dürtüsellik" ve "sosyal medya aşerme" arasındaki korelasyonda güçlü bir aracılık görevi üstlendiğini ifade etmektedir.

2.4. FOMO İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Halihazırda, bu bölüme kadarki argümanlar aktarılırken FOMO bağlamındaki pek çok araştırmaya atıf yapılmıştır. Ancak FOMO ile ilgili yapılan diğer önemli ve ilgi çekici araştırma sonuçlarından da söz etmekte yarar vardır. Örneğin FOMO'nun, onlar uyudukları sırada eğlenceli veya önemli bir şeyi kaçırabilecekleri endişesiyle, üniversite öğrencilerinin geceleri uyuma saatlerinde gecikmelere ve buna bağlı uykusuzluk sorunlarına neden olması (Adams vd., 2017: 343), özgüven azalmasına neden olması (Buglass vd., 2017), kötü bir akademik performansa ve başarısız yüz yüze ilişki gelişimine yol açması (Baker vd., 2016), yoğun ve tehlikeli sosyal medya kullanımına ve bağımlılığına, özellikle Facebook ve Instagram ile daha fazla etkileşime, dolayısıyla da

daha düşük yaşam memnuniyetine neden olması (Blackwell vd., 2017: 71; Al-Menayes, 2016: 41-42), depresif semptomlar, dikkat dağınıklığı gibi, diğer bireylere göre daha kötü fiziksel, ruhsal ve zihinsel sağlığa sahip olunmasına neden olması (Baker vd., 2016), ergenlik dönemindeki bireyler başta olmak üzere, bireylerin sosyal medya kullanımı sırasında stres yaşamalarına neden olması (Beyens vd., 2016) gibi, konu bağlamında yapılan önemli araştırmaların yanında hayli fazla görüş, bireyler nezdinde FOMO'nun oldukça etkili olduğunu savunmaktadır.

Nitekim, yapılan bir araştırmada da gelişmiş ülkelerde yaşamakta olan bireylerin yaklaşık yüzde 70'inin FOMO'yu bir şekilde deneyimlediği ve bu fenomen ile olan mücadelede ekonomik istikrarın, sosyal kabulün ve yüksek seviyede yaşam doyumunun pozitif etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Herman, 2012). Riordan ve arkadaşları (2015) tarafından FOMO'nun üniversite öğrencilerinde daha yüksek oranda alkollü içecek kullanımına ve buna bağlı olumsuz sonuçları tetikleyebileceği de savunulmuştur. FOMO'nun yaygınlığına yönelik olarak 936 birey üzerinde yapılan bir başka araştırma sonuçlarına göre, bu bireylerin yüzde 81'i ilgili fenomenin varlığından haberdar olduklarını ve zaman zaman bunu yaşadıklarını kabul etmiştir (Hayran vd., 2020). Yine FOMO fenomeninin yaygınlığı ile ilgili yapılan bir araştırma ile 296 üniversite öğrencisinin yaklaşık dörtte üçünün bu fenomeni bir şekilde deneyimlediği bildirilmiştir (Alt, 2015). Ayrıca, FOMO kaygıları yüksek olan bireylerin otomobil kullanımları esnasında aynı anda akıllı telefonlarını kontrol etme eğilimlerinin de daha yüksek olduğu (Przybylski vd., 2013) ifade edilmiştir.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer dikkat çekici araştırmada (Duman ve Ozkara, 2019) FOMO, sosyal kimlik ve çevrimiçi video oyunu bağımlılığı arasındaki olası ilişki incelenmiştir. İlgili araştırmada sosyal kimliğin FOMO aracılığıyla çevrimiçi video oyunu bağımlılığına yol açıp açmayacağı test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal kimliğin çevrimiçi video oyunu bağımlılığına olan etkisinin, oyuncu (gamer) bireylerin sahip oldukları FOMO'ları ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır.

3. HEDONİK TÜKETİM

3.1. TÜKETİCİ, TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARI

"Tüketici" kavramını tam olarak anlayabilmek ve tüketicilerin değişken bakış açılarını keşfedebilmek, zorlu pazar koşullarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin önemli bir koşuludur. Günümüzde "Metaverse" gibi kendisini takip etmekte zorluk yaşatan teknolojik ilerlemeler, firma ve markalar kadar, tüketiciler üzerinde de ciddi etkilere yol açmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacıların tüketici kavramı ile ilgili edindikleri geçmiş bilgileri güncellemeleri ve günümüz tüketici beklentilerini keşfetmeleri büyük bir öneme sahiptir (Doğrul, 2012: 328).

Günlük hayatta "müşteri" ve "tüketici" kavramlarının kimi zaman bireyler arası diyaloglarda, kimi zaman da profesyonel iş hayatında birbirleri ile karıştırıldıkları veya aynı kavram olarak kullanıldıkları görülmektedir. Aslında anlamları açısından her ikisi de farklı kavramlardır. Müşteri, bir başkasının talebini ya da ihtiyacını giderebilmek amacıyla pazara inmekte olan birey ya da kurumlardır. Tüketici ise pazara inerek satın aldığı ürünü kendisinin veya yakın çevresinin kullanımı için satın alan kişilerdir. Ancak tüketici, satın aldığı ürünü bir başkasına sattığı taktirde müşteri konumuna geçecektir (Durmaz, 2006: 256).

Pazarın var oluş nedeni olan tüketim kavramının arkasındaki öncelikli itici güç, dünyadaki ekonomik yapıların tümünde insan istekleri, beklentileri, arzuları ve en önemlisi de ihtiyaçlarıdır (Dal, 2017: 2). Bu nedenle, tüketim kavramı farklı yaklaşımlara göre farklı şekillerde anlamlara sahip olabilmektedir. Örneğin sosyolojik yaklaşım açısından tüketim; belirli bir insan topluluğunun sahip olduğu farklı yaşam biçimi, farklı yeme-içme, eğlenme ve giyinme şekilleri aracılığıyla sosyal statülerini ifade etme biçimi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımda tüketim sadece ticari bir faaliyet olarak ele alınmamakta, sosyal bir gösterge olduğu da savunulmaktadır. Tüketim, günden güne farklılaşan ihtiyaçlara, popüler akımlara, pazardaki olağan dışı durumlara ve tüketici beklenti ve istekleri gibi daha pek çok faktöre göre tekrardan şekillenebilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88). Bu doğrultuda tüketim, bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını

karşılamalarından da öteye geçerek, kendi benliklerini, statülerini ve prestijlerini yansıttıkları kültürel bir olgu ve gösterge halini almıştır (Kırcı, 2014: 83).

Tüketim; en temel haliyle bir malı veya hizmeti, belirli bir gereksinimi giderebilmek veya tatmin edebilmek amacıyla edinmek, sahiplenmek ve kullanmaktır. Çeşitli biçimlerde sınıflandırıldığı görülse de genel olarak "*faydacı tüketim*" ve "*hedonik tüketim*" şeklinde iki temel gruba ayrılmaktadır (Doğrul, 2012: 322; Kırcı, 2014). Tüketim; bir zorunluluktan kaynaklanıyorsa, yani tüketici birtakım ihtiyaçları nedeniyle o alışveriş eylemine mecbur kaldığında faydacı tüketimde bulunmuş olmaktadır. Faydacı tüketim kuramında önemli olan unsurlar ihtiyaç ve faydadır. Öncelikle tüketici için bir ihtiyaç doğmalı, ardından tüketici bu ihtiyacı firma ve marka kıyaslamasında bulunarak en fazla faydayı sağlayacağı biçimde giderebilmelidir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014: 70).

Günümüzde yaşanan ahlaki yozlaşmalarla birlikte baskın kapitalist bir tüketim eğilimi görülmekte (Dal, 2017: 2); prestij ve statü kavramları tüketim kavramı ile yakın bir ilişki içerisine girmektedir. Kazanılmak istenen prestij ve statü, diğer bireylerin sahip olmadıklarına sahip olmak ve bunları tüketmekle eşdeğer olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüketimde önceden yalnızca ihtiyaçlar ön planda iken, artık tüketici arzularının tatmini de düşünülmesi gereken bir gündem halini almıştır (Odabaşı, 1999). Diğer taraftan tüketim kültürü kavramı; bireylerin sahip oldukları yaşam biçimleri ve yaşadıkları kültürel deneyimler ile, bağlılık içerisinde oldukları sembolik ve maddi değerler arasındaki ilişkilerin yönettiği sosyal bir düzen olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2020). Mal ve hizmetlerin sembolik değerlerinin önemli görüldüğü bir ekonomik sistemden türeyen tüketim kültürü; ticari mal ve hizmetlerin tüketiminin yanında, kültürel değerlerin ve geleneksel iş yapma biçimlerinin kuşaktan kuşağa aktarımının hakim olduğu bir sistemdir (Arnould, Sheth ve Malhotra, 2010). Tüketim kültüründe tüketiciler genel olarak, ürünlerin onlara hangi statüleri kazandıracağı, onlarda ilgi uyandırıp uyandırmadığı ve ürünlerde ne tür yeniliklerin bulunduğu gibi kaygılar taşımaktadır (Wernick, 1994: 62).

Tüketim kültürü; iletişim, kültürel çalışmalar, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, antropoloji, felsefe ve eğitim dahil olmak üzere pek çok disiplin ile ilişkilidir. Kökenleri konusunda net bir fikir birliği olmasa da toplumda oluşan ilk tüketim kültürünün 18. yüzyıl İngiltere'sinde, modadaki ticarileşmenin kitlesel bir değişime yol açmasıyla, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından yaratıldığı ve moda endüstrisi yoluyla da toplumsal hayatın her alanına yayıldığı savunulmaktadır (Singh, 2011: 60).

Tüketimdeki bu devrimin bir kültür olarak kabul görmesinde ve modern tüketim kültürünün oluşumunda üç önemli dönüm noktasından söz edilmiştir. Bunlardan ilki, İngiltere'nin 45 yıl hüküm sürmüş kraliçesi birinci Elizabeth'in, düzenlemiş olduğu yüksek tören mahkemelerinde bazı nesnelerin ve eşyaların nasıl kullanılması gerektiğini anlattığı 16. yüzyıl İngiltere'si siyasetidir. 18. yüzyıl Avrupa'sında görülen ikinci dönüm noktası, sanayi devriminin yarattığı refah seviyesinin de etkisiyle, pazarın genişlemesi ve toplumdaki bireylerin pazara gösterdiği yüksek ilgi ve katılımlarıdır. Bu dönemde, diğer dönemlere nazaran her ekonomik sınıftaki (soylu, orta ve alt sınıf) bireyler tüketim mallarının toplumsal önemini algılamış ve kendilerine mâl etmişlerdir. 19. yüzyılda yaşanan tüketim kültürünün üçüncü ve son önemli dönüm noktası ise, büyük mağaza ve alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla tüketimin kurumsallaşması, satın alma faaliyetlerinin doğasının değişmesi ve tüketicilerin her geçen gün maruz kaldıkları bilgiler nedeniyle yeni eğilimler içerisine girmeleridir (Singh, 2011: 60-61).

Kapitalizm ile benzer olarak tüketim kültüründe mal veya hizmet; tüketicinin spesifik beklenti ve isteklerine tam anlamıyla yanıt vermemekte, tüketiciyi psikolojik olarak doğrudan bir sonraki mal veya hizmeti beklemeye yönlendirmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012). Lury (1996), tüketim kültürünün bazı önemli özelliklerinden söz etmiştir. Yazara göre tüketim kültüründe; ticari mal ve hizmetler piyasada rahatlıkla ve süratli bir şekilde dolaşabilmekte, tüketim faaliyetleri genellikle üretim faaliyetlerinden bağımsız olmakta, birey aktif olarak üretim faaliyetlerinde değil tüketim faaliyetlerinde yer almakta ve "Maliyeti ne kadar olur?", "Tüketici buna ne kadar öder?" gibi sorulara yanıtlar aranmaktadır. Ayrıca tüketicilerin statü, prestij, esenlik ve hayat kalitesi gibi hedeflerini sağlamalarında tüketim mallarının kullanımına verilen önemin esas alındığı da aktarılmaktadır (Lury, 1996: 4'den akt. Arnould vd., 2010).

3.2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm kavramı; türleri, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve kendisinden doğan hedonik tüketim kavramı ile bu tüketim şeklinin nedenleri, öncelikle ilgili kavramlar ile ilgili kısaca temel bilgiler verildikten sonra bu başlık altında detaylı olarak incelenmiştir.

3.2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Psikolojik temelli bir olgu olan haz; acıya karşı olarak konumlanan, bireyi mutlu eden ve kendisine çeken şeylerden doğan tüm keyifli ve tatlı duyumlar olarak tanımlanmıştır

(Cevizci, 2011). Yani genel anlamda, hoşlanılan duygu yoğunluğu/hoşlanma durumu şeklinde tanımlanan haz kavramı; felsefi anlamda ise, manevi olarak hissedilen ya da duyular yoluyla edinilen sevinç olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023). Yunan lisanındaki "Hēdonē (*zevk, -izm*)" ifadesinden gelen hedonizm (hazcılık) terimi ise, hazzı bir çeşit ahlaki kural olarak temel alan ve insan hayatının merkezine yerleştiren; yani insan hayatının en çok önem arz eden faktörünün haz olduğunun üzerinde duran köklü bir felsefi düşünce yapısıdır (Brink, 1992: 71). Yeryüzünde yaşayan tüm canlıları doğrudan harekete yöneltebilen bir itici kuvvet olan haz, tüm canlıları acı ve ıstıraptan uzaklaştırarak hazza yönlendirmektedir. Yani hedonizm; kişiye keyif veren tüm durum veya şeyleri "iyi/güzel", ıstırap ve acıya neden olan durum veya şeyleri ise "kötü" olarak nitelendirmektedir (Çakmak ve Çakır, 2012). Ayrıca kavramsal olarak tarih boyu incelenmiş olan haz, bireyin doğduğu an itibariyle edindiği bir duygudur. Birey, haz kazanabileceği davranışlara ve objelere mutluluğa ulaşmak amacıyla içgüdüsel olarak yönelecektir. Bu sebeple bireyler, hayatta mutlu olabilmek için kendisine haz sağlayacak şeylere yaklaşmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012: 166). Hazcılık özelindeki çalışmalar konuyu çoğunlukla "Freudyen psikoloji" açısından incelemektedir. Sigmund Freud tarafından 20. yüzyılın başlarına doğru üretilmiş bir kuram olan Psikanalitik (Ruhçözümsel) kurama göre hazcılık, "haz-acı" kuralına bağlıdır. Bu sebeple bireylerin tüm eylemlerinin merkezinde "id"in çalışması, bu sayede de haz ve mutluluğun daima ön planda kalması yatmaktadır (Mowen, 2000: 98).

Milattan önce 4. yüzyıl Yunanistan'ında "egoist hedonistler/hedonistik egoizm (Kyrene Okulu takipçileri)" ve "akılcı hedonistler/hedonistik faydacılık (Epikuroscular)" olmak üzere iki önemli hedonist birey türü ortaya atılmıştır. *Egoist hedonistler (Kyrene Okulu takipçileri)*, kendi anlık arzuları nüksettiği anda diğer bireyleri umursamaksızın o arzuların karşılanmasını varlıklarının temel esası olarak görmektedir. Onlara göre anın geçici ruhiyatını ve anlık hazları yasaklayan bir ahlaki değerler sistemi yaratmanın hiçbir değeri bulunmamaktadır. Diğer bir hedonist birey türü olan *akılcı hedonistler (Epikuroscular)* ise egoist hedonistlerin tersine, asıl hazzın yalnızca akıl ve mantık ile sağlanabileceğine inanmaktadır. Ayrıca felsefe alanının en bilinen Antik Yunan filozoflarından Epikuros ve takipçileri Epikuroscular, yaşamları boyunca mutluluğun en kutsal şey olduğunu savunmuş ve siyasi veya toplumsal düzen ile ilgili meselelere çok az önem vermiştir. Genel kanıya göre tüm hedonik zevklerin "güzel", tüm sıkıntıların ise "kötü" olarak nitelendirilmesine rağmen, aslında hedonik zevklerin hepsinin tercih

edilmeye değmeyeceğini veya sıkıntıların da hepsinden uzaklaşmanın gerekmediğini ifade eden Epikuros, bunun yerine bireyin uzun vadede nelerin kendi çıkarı adına daha mantıklı olacağını düşünmesini, bu sayede de, velev ki kısa vadede kendisine daha az zevk verecek olan şeylerden uzaklaşması, uzun vadede daha çok zevke yol açacaksa, kısa vadedeki zevki derhal terk etmesi gerektiğini savunmaktadır (Knoflacher ve Ocalır, 2011: 53). Hazcılık doktrininin Epikuros dışındaki diğer önemli temsilcileri ise Spencer, Aristippos, Stuart Mill, Jeremy Bentham ve Claude-Adrien Helvetius olarak sıralanmaktadır (Tiller, 2012: 2).

3.2.2. Hedonizm Türleri

Hedonizmin, ilgili alan yazında ele alınan üç farklı türü bulunmaktadır. Bunların ilki *felsefi hedonizm*dir. Bu hedonizm türüne göre birey tüm günlük faaliyetlerini, yaşamı süresince en üst seviyede hazza ve yaşam memnuniyetine ulaşabilme kaygısıyla birlikte yürütmektedir. Dolayısıyla felsefi hedonizme göre, tüm bireylerin ulaşmayı amaçladığı ortak nokta, yeryüzünde var olan en yüksek haz seviyesine varmaktır (Fromm, 1991: 19). Yani bu bireyler için "iyilik = haz" ve "haz = mutluluk" görüşü hakimdir (Odabaşı, 2013: 109).

Hedonizmin alan yazında ele alınan bir diğer türü ise *geleneksel hedonizm*dir. Bireylerin tat alma, koklama, duyma, görme, dokunma vb. geleneksel duyu kanalları vasıtasıyla ulaştıkları haz çeşitlerini kapsayan geleneksel hedonizm (Yanıklar, 2006: 102); elde edilmesi arzulanan her zevkin, spesifik ve özel faaliyetlerle bağlantılı olduğunu savunmaktadır (Odabaşı, 1999: 84). Ayrıca bu hedonizm türünde barınma, yeme, içme ve gezme gibi temel gereksinimlerden kaynaklanan haz duyuları en baskın olanlarıdır (Yanıklar, 2006: 102).

Hedonizmin bir diğer türü olan ve 18. yüzyılda Batı Avrupa'da ortaya çıkan *modern hedonizm* ise (Odabaşı, 1999), geleneksel hedonizm kapsamındaki "duyu organları ile hazza ulaşma" esnasında gerçekleştirilen faaliyetler ile birlikte gelen ekstra hazları kapsamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008). Yani geleneksel hedonizm duyu organları yoluyla ulaşılmış olan çeşitli fiziksel hazları kapsamaktayken, fiziksel hazları dışarıda tutan modern hedonizm ise geleneksel hedonizmin sunduğu gösterişli hazlara eşlik eden hedonik duygulardır (Campbell, 1987: 157; Odabaşı, 1999). Bir bakıma modern hedonizm, duygular aracılığıyla haz arayışıdır da denilebilir. Ayrıca modern hedonizmde bireyin, hazzı yalnızca hayal kurması ile elde edebileceği öne sürülmektedir. Yani hazza

belirli faaliyetlerle değil, fantezi ve hayallerle varılabilmekte, hedonik tatmin yaratmanın temel etkenini ise fantezi yaratmayı ve hayal etmeyi taahhüt eden ürün ve hizmetler oluşturmaktadır (Odabaşı, 2013).

3.2.3. Hedonik Tüketim Kavramı

Bireyler için tüketim, bir çeşit hayatın gerçeklerinden kaçış ve gündelik sorunları unutma yoludur ki bu da tüketimin, bireyler nezdinde mal ve hizmet satın alabilmekten öte bir işleve sahip olduğunu göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646). Günümüzde bireylerin büyük çoğunluğu ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, sosyal ve psikolojik açıdan tatmin olma ve haz alma gayesi yönünde tüketim davranışları sergilemekte, yani gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini çoğunlukla faydacı ve hedonik temeller üzerine inşa etmektedir (Açıkalın ve Yaşar, 2017). Tüketicilerin bu rasyonel olmayan şekilde, çeşitli duyguları ve zevk arayışları aracılığıyla satın alma eyleminde bulunmaları, yani "alışveriş eyleminin şenlikli ve eğlenceli yönleri" hazcı veya hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008). Genellikle duyular yoluyla haz elde etmeyi amaçlayan hazcı tüketim eğilimlerinin yüksek oranda görüldüğü günümüz toplumlarında tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetleri bir çeşit kendini ifade etme biçimi olarak benimsemekte ve hedonik tüketim sayesinde sosyal kabul göreceklerine inanmaktadır. Bunda büyük oranda, Netflix gibi dijital platformlarda tüketilen dizi, film gibi içerikler, TV spot reklamları, arkadaş çevresi ve akıllı telefon kullanımı gibi çok çeşitli etkenler de hayli etkilidir (Ertürk, Erdirençelebi ve Şen, 2019: 150).

Hedonik tüketim kavramını anlayabilmek için öncelikle, Rand (2005: 182) tarafından "üretimin motoru" olarak da betimlenen "kapitalizm" kavramı ile ilişkisine değinmek gerekmektedir. Dal (2017: 10)'a göre kapitalizm, doğal yapısından kaynaklı olarak hedonik tüketimi tetikleyici bir olgudur. Ayrıca yazara göre kapitalizm, bireylerin haz duygularını harekete geçirerek, onların sürekli satın alma ve tüketme arzusu içerisinde olan bir düzene adapte olmalarını arzulamaktadır. Yani hedonik tüketim, bir nevi gücünü kapitalizmden almaktadır denilebilir.

Hedonizmde çoğunlukla, bireylerdeki daimî olarak memnun olmaya odaklı duygular ve zevke adanmışlık hali ön planda iken, hedonik tüketim, bireylerin gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan haz ve zevk duygularından yararlanmalarının etrafında şekillenmiştir (Aydın, 2010: 436). Bu doğrultuda hedonik tüketim için yapılabilecek en temel tanımın ise tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik sahip

oldukları kimi duygusal arzularının, çoğu faydacı sebeplerden üstün gelme durumu sonucunda gerçekleştirdikleri tüketim olduğu ifade edilmiştir (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 572; Coley, 2002: 33). Hirschman ve Holbrook (1982: 92) ise hedonik tüketimi; tüketimin genellikle çok-duyulu (tatlar, sesler, kokular, dokunsal algılar, görsel imgeler vb.), fantezik ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışı eğilimi olarak tanımlamıştır. Ayrıca hedonik tüketim, belirli bir mal veya hizmetin tüketici zihnindeki çok duyusal imajlarını, fantezilerini ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Hedonik tüketimde mal ve hizmetlerin satın alınma durumu tamamı ile alışveriş deneyimine bağlı olmakta, yani bireyler ürün satın alabilmek amacıyla alışveriş yapmamakta, alışveriş yapabilmek amacıyla ürün satın almaktadır (Langrehr, 1991: 428). İşte bu durum hedonik tüketimi faydacı tüketimden ayırmaktadır. Hedonik tüketimin neticesinde ortaya çıkan duygulara ise; bir başkası için satın alınan hediyenin verdiği heyecan ve mutluluk, parfüm kullanımının sağladığı özgüven ve keyif, yeni yıl kutlamalarının verdiği merak ve yenilenme hissiyatı, kaliteli bir yabancı diziye başlamanın veya orijinal bir sanat eseri edinmenin sağladığı estetik deneyim gibi örnekler verilmektedir (Çelik, 2009'dan akt. Kırcı, 2014: 91).

Tüketim alan yazınında ürünler, dayanıklı tüketim ürünleri ve işlenmiş tüketim ürünleri şeklinde kategorize edilmiştir. Bireylerin ana ihtiyaçlarının kapsamındaki tüm ürünlerin tüketimi ise çoğunlukla geleneksel tüketim olarak adlandırılmıştır. Hedonik tüketimde ise geleneksel tüketim kavramı kapsamındaki somut ve gerçek tüketici gereksinimlerinin aksine dikkat uyandıran, daha sanatsal ve estetik yönelimler ağır basmaktadır. İşte bu yönelimler, bireyler için manevi ve kişisel özelliklere sahip olan (Yaşar, 2017) "hedonik ürünler"dir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Bireylerin bu ürünlerden haz almalarını sağlayan temel unsurlar ise; ekonomiklik, genel kullanım ve bakım kolaylığı, uzun kullanım süresi, yeni bilgiler edinme, duyuların tatmini, başkalarını mutlu etme, korunma, diğer bireylerden farklı olma, dinlenme, trendlere ve modaya uyma, güzel vakit geçirme, prestij elde etme, başarılı olma, beğenilme, yeni deneyimler kazanma ve sağlıklı olma olarak özetlenmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81).

Ayrıca hedonik tüketim ürünleri, genellikle sanatsal ve kültürel etmenlerin birleşimiyle oluşan ve bireylere genel olarak mutluluk ve keyif hissiyatı yaşatan arzu nesneleridir (Kop, 2008). Tüketicilere yoğun şekilde haz sağlayan ve zevkin en üst seviyesini temsil eden (Hirschman ve Holbrook, 1982: 98) bu ürünler ise; geniş evler, marka ve özel

tasarım kıyafetler, pahalı ve lüks otomobiller, lüks saatler ve akıllı telefonlar (Gödekmerdan, Ünal ve Can, 2008: 400), kozmetik ürünleri (Altunışık ve Çallı, 2004: 235), konser, sinema, müzik etkinlikleri vb. popüler kültür faaliyetleri ve fotoğrafçılık, bale, dikiş/nakış, resim, opera, heykel, tiyatro vb. kişisel yeteneğe dayalı sanatsal faaliyetler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95-97; Abdrazakova, 2017), DVD oynatıcı gibi zaruri olmayan teknolojik ürünler (Okada, 2005: 44), çiçekler ve pahalı takılar (Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2004: 171) şeklindedir. Geleneksel tüketim kapsamındaki faydacı ürünler, bireyler açısından daha az acı verici ve daha anlaşılabilir/sindirilebilirken, bu hedonik ürünler bireylerde bir tür suçluluk duygusuna yol açmaktadır. Çünkü çoğunlukla lüks tüketim ürünleri içeren hedonik tüketim, bireyler için bir bakıma artan maliyetler anlamına gelmektedir. (Urminsky ve Kivetz, 2003).

3.3. HEDONİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Hedonik tüketim; bireyleri farklı seviyelerde etkileyecek şekilde dünyadaki farklı kültürlere, toplumların maddi refah seviyelerine ve farklı durumlara göre nüans verse, tüketiciler tarafından yalnızca haz ve zevk sağlamak niyetiyle yapılsa (Kırcı, 2014: 89) ve bununla ilgili birçok görüş bulunsa da Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışma en ayrıntılı ve kapsamlı olanıdır. İlgili yazarlar, hedonik tüketimin nedenlerini sırasıyla; macera alışverişi, rahatlama alışverişi, rol alışverişi (başkalarını mutlu etmek için alışveriş), değer alışverişi, sosyal alışveriş (zevk için alışveriş) ve fikir alışverişi şeklinde adlandırarak altı başlık altında detaylı bir şekilde tasnif etmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81). Çalışmanın bu bölümünde de bu başlıklar sırasıyla incelenecektir.

3.3.1. Macera Alışverişi

Tüketicileri hedonik alışverişe iten başlıca sebepler, alışveriş esnasında oluşan bir tür uyarılma, farklı bir dünyadaymış gibi hissettiren macera duygusu ve alışveriş gezisinin heyecanı olduğundan, bu etkenlerin neden olduğu hedonik tüketim "macera alışverişi" olarak kategorize edilmiştir. Macera alışverişinde, genellikle vitrin odaklı alışverişten ve keşfetmekten hoşlanan tüketicilerin alışverişi "heyecan verici manzaralardan, kokulardan ve seslerden oluşan, adeta farklı bir evren" şeklinde tanımladıkları belirtilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Özkan, 2017: 120).

3.3.2. Rahatlama Alışverişi

Literatürde alışveriş, her türden stresli durum ve olaydan ya da herhangi bir problemden kurtulma veya bu durumlarla başa çıkma yöntemi olarak da kabul edildiğinden (Lee, Moschis ve Mathur, 2001); hedonik tüketimin diğer bir türü de, tüketicilerin gündelik hayatlarındaki rutin streslerinden veya olumsuz ruh hallerinden kurtulabilmeleri, sakinleşebilmeleri, sorunlarını unutmaları ya da kendilerini ödüllendirmeleri amaçlarıyla gerçekleştirdikleri alışverişleri kapsayan "rahatlama alışverişi" olarak açıklanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Özkan, 2017: 120). Bireylerin yorucu okul sınavları veya yine okul ve iş hayatındaki çeşitli başarıları sonrasında gerçekleştirdikleri alışverişler rahatlama alışverişi kapsamındadır.

3.3.3. Rol Alışverişi

Hedonik tüketimin nedeni olarak öne sürülen üçüncü alışveriş türü ise, bireylerin kendileri yerine başkaları için alışveriş yaptıklarında veya başkalarına hediyeler aldıklarında yaşadıkları zevki, bunun kendi ruh halleri ve duygularına olan yansımalarını ve başkaları için alışveriş yapmalarından kaynaklı sevinç ve heyecanı içeren "rol alışverişidir". Rol alışverişi sonucunda bireyler kendilerini iyi hissetmekte, özellikle sevdikleri birileri için alınabilecek en iyi hediyeyi bulduklarını düşündüklerinde oldukça olumlu duygular yaşamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 81; Özkan, 2017: 120). Otnes ve McGrath (2001) da alışverişin, özellikle kadın tüketiciler için sevgilerini gösterebilmelerinin bir yolu olarak benimsendiğini ifade etmiştir.

3.3.4. Değer Alışverişi

Zeithaml (1988: 13), değer kavramını kapsamlı bir şekilde pazarlama ve tüketici davranışı penceresinden ele aldığı çalışmasında, değerin; "fiyattır", "katlanılan maliyete karşılık alınan faydadır", "kusursuz bir alışveriş deneyimini oluşturan niteliksel, öznel ve nesnel tüm faktörlerdir", "tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik sahip oldukları (ürün seçimlerini de doğrudan etkileyen) kalite algısıdır" veya "bir ürünün fiyatına karşılık sahip olduğu kalitesidir" gibi çok çeşitli ve yaygın kullanımlarının olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında alışveriş deneyimi, amaçlanan hedefi başarıyla gerçekleştirerek (örneğin; bir yakınına doğum günü hediyesi alarak) ya da keyif veya eğlence sağlayarak (örneğin; mağazanın TV standındaki sanal gerçeklik gözlüklerini denemek) tüketiciler için değer yaratabilmektedir (Babin vd., 1994: 645).

Bu doğrultuda, hedonik tüketimin nedeni olarak belirtilen bir diğer alışveriş türü de "değer alışverişidir". Bu alışveriş türü, tamamen indirim ve pazarlık kavramları etrafında şekillenmiştir. Öyle ki, burada tüketiciler için alışveriş, kazanılacak bir "challenge (meydan okuma)" veya "oyun" gibi görülmekte, diğer bir ifadeyle "bir zorluğun üstesinden gelmek" anlamını taşımaktadır. Çünkü değer alışverişinde tüketiciler, bilinçli olarak indirimleri ya da düşük fiyatları arayıp bulmaktan ve pazarlık yapmaktan son derece keyif almakta, ayrıca heyecan verici buldukları pazarlık girişimleri ve başarıları aracılığıyla da hedonik faydalar elde edebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81; Özkan, 2017: 120).

3.3.5. Sosyal Alışveriş

Bu alışveriş türünde ise kişi, genellikle yakın arkadaşları ve ailesiyle birlikte alışverişe çıkmayı tercih etmektedir. Çünkü tüketicinin alışverişten, sosyalleşebilmesine ve başkalarıyla bağ kurabilmesine yardımcı olması gibi beklentileri bulunmaktadır. Hatta bu tüketiciler, alışverişi tamamen arkadaşlarıyla veya ailesiyle vakit geçirebilmenin bir yolu olarak görmekte, alışveriş yaparken başkalarıyla iletişim kurmaktan zevk almakta ve yine alışverişin kendilerine diğer bireylerle bağ kurma şansı yarattığına inanmaktadır. Aynı zamanda sosyal alışveriş; bireyler arası ilişkilerde sosyal kabul ve sevgi arayan, tamamen mütevazi, fedakâr ve saygılı bir birey olmaya dayalı motivasyonel teorilerle bağlantılıdır. Bu çerçevede, bu alışveriş türünde; bireylerin, evlerinden farklı alanlarda sosyal etkileşimlerde bulunma, kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip farklı bireylerle bağlantı ve iletişim sağlama gibi arzularının bulunduğu aktarılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Özkan, 2017: 120).

3.3.6. Fikir Alışverişi

Hedonik tüketimin nedenleri olarak gösterilen tüm bu hedonik alışveriş motivasyonlarının yanında, tüketicilerin önemli bir bölümünün de en güncel eğilimleri ve modayı yakalayabilmek amacıyla alışveriş eyleminde bulunduğu bilinmektedir. Bu kategori dahilindeki alışveriş türü ise güncel trend ve modalara uyum sağlamak, yeni çıkan ürünleri ve yenilikleri öğrenebilmek, yeni eğilimlere ayak uydurmak gibi motivasyonlarla gerçekleştirilen "fikir alışverişidir" (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81; Özkan, 2017: 120). Fikir alışverişi kategorisi dahilindeki tüketimler, kimi tüketiciler için önemsiz ancak ara sıra içerisinde oldukları bir tüketim hareketi iken, kimi tüketiciler başlı başına bir amaç olarak bu tüketimi gerçekleştirmekte, yani tamamen toplumsal trendler,

moda ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak için alışverişe çıkmakta ve bundan keyif almaktadır (Bloch, Ridgway ve Sherrell, 1989'dan akt. Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81). Dolayısıyla burada tüketici, herhangi bir alışveriş alanına girdiğinde belirli bir satın alma ihtiyacından veya kararından bağımsız olarak, yalnızca bilgi toplama amacı özelinde hareket etmektedir (Punj ve Staelin, 1983'den akt. Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

3.4. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ TOPLUMSAL ETKİLERİ

Hedonik tüketim; insan ihtiyaçlarından daha çok, arzularının etrafında şekillenen yeni bir tüketim toplumu yaratmış, insanları da çeşitli sembollerin (çoğunlukla lüks tüketim ürünlerinin) önemine ikna etmiştir. Dolayısıyla tüketim denildiğinde genellikle akılda eğlence, kişisel hobi, başarı, özgürlük ve haz gibi çağrışımların belirdiği, bu çağrışımların büyük bir bölümüne sahip olunduğunda ise kaliteli bir yaşamın elde edildiğinin düşünüldüğü ifade edilmiştir. Oluşan bu toplum yapısında, bireyler ne kadar tüketebiliyorsa o kadar hayat tatminine ve güce sahip olduğuna inanır duruma gelmiştir. Diğer yandan, tüketim toplumunun özünde yer alan mutluluk ve kişisel doyum amacıyla tüketme eylemi, ne kadar çok tüketim eyleminde bulunsalar da bireyleri mutlu veya tatmin edememektedir (Yanıklar, 2006'dan akt. Kırcı, 2014: 92-93).

Bu bağlamda hedonik tüketim davranışlarının bireylere sağladığı bazı faydalardan söz edilebilir. Örneğin, Ertürk ve arkadaşları (2019) tarafından, hedonik tüketimde bulunan bireylerin psikolojik olarak olumlu etkilendikleri ve böylece yaşayabilecekleri muhtemel tükenmişlik sendromlarının önüne geçebilecekleri öngörülerek, iş yerinde oluşan sorunlar, sıkı çalışma temposu, hasta ve yakınlarından gelebilecek şiddet kaygısı, uzun süren nöbetler ve uykusuzluk gibi nedenlerle, dünyada tükenmişlik sendromunun en sık görüldüğü meslek gruplarından biri olan sağlık personellerinin psikolojik tükenmişlik düzeylerinin hedonik tüketim davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sağlık çalışanlarının yaşadıkları psikolojik tükenmişlik sendromu seviyeleri arttıkça, bu bireylerin hedonik tüketim eğilimleri de artmaktadır. Çünkü araştırmacılara göre hedonik tüketim; bireyleri iş hayatının yoğun stres ve sorunlarından uzaklaştırarak, toplumsal anlamda bireylerde eğlenebilme, anlık keyif ve haz sağlama, gerginlikten ve sıkıntıdan arınabilme ve de dinlenme gibi etkiler sağlayabilmektedir.

3.5. HEDONİK TÜKETİMİN DİĞER SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tüketim kültürü yüksek olan toplum ve topluluklarda fazlasıyla görülmekte olan hedonik tüketimin (Arnold ve Reynolds, 2003: 93) zorlayıcı, keşifsel ve plansız satın alma davranışı gibi diğer satın alma davranışları üzerindeki etkisi, bu başlık altında incelenecektir.

3.5.1. Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin belirli ürün ve hizmetleri birdenbire ve adeta ortada hiçbir neden yokken satın almaları veya bu ürün ve hizmetlere yönelik ani ve kuvvetli bir satın alma isteği duymaları "plansız (impulsive) satın alma davranışı" olarak isimlendirilmiştir. Bünyesinde pek çok hedonik bileşen içeren plansız satın alma eğilimi, tüketicilerin yeni ve umulmadık alışveriş niyetlerine kapılmasına da neden olmaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Tüm bireylerin herhangi bir biçimde çok veya az plansız satın alma eğiliminde bulunabileceği gibi, piyasadaki her ürün de plansız satın alma eğilimiyle satın alınabilir durumdadır (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010). Saklama kolaylığı, self-servis imkânı, uygun fiyat, ürün boyutu ufaklığı veya hafifliği, ürüne yönelik marjinal ihtiyaç, ürünün gösterişli mağazalarda sergilenmesi ve kitlesel dağıtım ve reklam gibi başlıca faktörler bireyleri plansız satın alma eğilimine yöneltmektedir (Stern, 1962: 61-62). Tüketicileri plansız alışverişe yönelik harekete geçiren diğer etkenler; ürünlerin tasarımları ve sıralanması, mağaza atmosferi, tüketicinin kişisel özellikleri ve psikolojik ruh hali (Öz ve Mucuk, 2015: 633), mağaza içi değişiklikler, düzenli reyonlar, raflar ve satış alanları olarak sıralanmıştır (Kotler, 1973: 48-64).

Hedonik tüketim, pazarlama literatüründe plansız satın alma davranışı ile sıklıkla özdeşleştirilmiştir (Rook, 1987; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Hausman, 2000; Arnold ve Reynolds, 2003; Park, Kim ve Forney, 2006; Ramanathan ve Menon, 2006; Ünal ve Ceylan, 2008; Akturan, 2010; Kırcı, 2014). Örneğin literatüre göre, önceki bölümlerde de ele alınmış olan yenilikçi ve hedonik tüketim eğilimleri yüksek olan tüketiciler, çoğunlukla plansız hareket etmekte, plansız bir tüketim faaliyetinde bulunmakta ve de farklı ve yeni ürünleri takip etmeyi ve bu ürünleri ilk deneyimleyen kişiler olmayı arzulamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 92). Hedonik alışverişe olan eğilimleri erkek bireylere oranla çok daha yüksek olan ve genellikle başkalarının fikirlerine ve kendi dış görünüşlerine oldukça değer veren kadın bireylerin ise plansız alışverişe daha yatkın oldukları belirtilmektedir (Çakmak ve Çakır, 2012: 187). Tüketiciler; plansız satın alma

ile genellikle heyecan, yenilik ve farklılık gibi hedonik arzularını gidermeye çalışmaktadır. Ayrıca plansız satın alma, bireylerin hazsal doyumlarına varıncaya dek giderek artmaktadır (Kırcı, 2014: 85). Türk (2018)'ün yapmış olduğu çalışma sonucunda da hedonik tüketimin tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilediği saptanmış ve yine sıklıkla plansız alışveriş eğilimlerinin daha çok hedonik alışveriş davranışlarından etkilendiği ifade edilmiştir.

3.5.2. Keşfedici (Keşifsel) Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin gerçekleştirdikleri alışverişler esnasında birden farklı ürün seçimlerinde bulunmaları, çeşitli riskler almaları ve çeşitli yeniliklerin arayışında olmaları durumu, alan yazında "keşfedici (keşifsel) satın alma davranışı" olarak isimlendirilmiştir. Bu davranışta bulunma ihtimali yüksek olan bireylerin düşük olan bireylere nazaran satış alanlarını daha fazla dolaştıkları, piyasaya yeni sürülmüş ürün ve hizmetleri daha fazla satın aldıkları ve diğer bireylerle alışveriş kültürü ve tecrübeleri ile ilgili daha fazla sohbet ettikleri belirtilmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 1996: 124-125). İlk olarak, Chicago Illinois Üniversitesinde görev yapan P. S. Raju isimli bir bilim insanı tarafından 1980 yılında ortaya atılan keşifsel satın alma davranışının (Okutan vd., 2013: 119), yine aynı bilim insanı tarafından öne sürülen yedi farklı alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; bilgi arama (information seeking), tekrarlayıcı davranış eğilimi (repetitive behavior proneness), marka değiştirme (brand switching), yenilikçilik (innovativeness), kişiler arası iletişim (interpersonal communication), risk alma (risk taking) ve alışveriş yoluyla keşif (exploration through shopping) olarak kategorize edilmiştir (Raju, 1980: 278-279). Keşifsel satın alma davranışının, Baumgartner ve Steenkamp (1996) tarafından geliştirilen "Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimleri" isimli bir ölçeği bulunmakta ve bu ölçekte ilgili satın alma eğilimi; keşfedici satın alma (exploratory acquisition of products) ve keşfedici bilgi arama (exploratory information seeking) şeklinde iki alt boyuta indirgenmiştir.

Bireylerin alışveriş süreçleri içerisinde bilinçli veya bilinçsiz olarak sahip oldukları keşifsel davranışlarının kanıtları ise; yeni bilgiler arama, ürün yenilikçiliğine yönelik talep, eğlenme odaklı tüketim, marka değiştirme niyeti ve çeşitlilik arayışı gibi davranış ve faaliyetlerdir. Bu davranışları sergileyen bireylerin en dikkat çeken ortak özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Berlyne, 1960):

- Risk almaya ve yenilikçiliğe olan yatkınlık.
- Merak duygusunun körüklediği satın alma arzusunun varlığı.
- Diğer bireylerin yaşadığı deneyimlere öykünme.
- Çeşitlilik arayışında olma.
- Özgün bir kişiliğe sahip olma.

Bu doğrultuda Okutan ve arkadaşları (2013), tüketicilerin sahip oldukları hedonik alışveriş tarzlarının, onların keşifsel satın alma eğilimlerinde de etkili olacağını ifade etmiştir. Yazarlara göre, tüketim faaliyetinin ve ondan kaynaklanan heyecan duygusunun neden olduğu haz hissiyatı, keşifsel alışveriş davranışının meydana gelmesinde başrol oynamaktadır (Okutan vd., 2013: 119-121). Erciş ve arkadaşları (2019)'nın çalışmasında da bireylerin keşfedici alışveriş eğilimlerinin hedonik tüketim eğilimi üzerinde yaratmış olduğu etkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; bireylerin gerçekleştirdikleri keşfedici alışveriş faaliyetlerinin, hedonik tüketime pozitif bir tesiri olmaktadır. Ayrıca ilgili çalışmada keşfedici alışveriş ile plansız alışveriş eğilimi arasında hedonik alışverişin aracılık görevi bulunduğu tespit edilmiştir.

3.5.3. Kompulsif (Zorlayıcı) Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bireylerin reel gereksinimlerinin ve olanaklarının da ötesinde bir satın alma biçimi olan kompulsif (zorlayıcı) alışveriş, tüketicilerin ürün ve hizmetleri, tüketebileceklerinden fazla miktarlarda ve aralıksız olarak satın almalarına, hatta hiçbir zaman kullanmayacakları ürün ve hizmetleri edinmelerine veya söz konusu ürün ve hizmetleri satın alabilmeye yetecek maddi durumları bulunmasa dahi, ilgili satın alma faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla bir efor sarf etmelerine yol açmaktadır (Çelik, 2009: 80). Ayrıca bireylerin dürtüsel bir motivasyonla birlikte ilgili satın alma davranışlarında bulunmayı arzulaması ve bu arzusunu bastıramaması neticesinde gelişen ve uzun vadede ilgili bireyleri ekonomik olarak da hayli sıkıntılı bir vaziyete sokan kompulsif satın alma eğilimi (Korur ve Kimzan, 2016: 45), Ertürk ve arkadaşlarına (2019: 143) göre, hedonik tüketimin de bir alt boyutu içerisinde yer almaktadır.

Kompulsif satın alma davranışının, alışverişten duyulan hazzın çoğalmasına, yani hedonik ihtiyaçlara bağlı olarak geliştiği de öne sürülmüştür (Kırcı, 2014: 89). Kompulsif tüketim, Coşkun ve Marangoz (2019) tarafından da oluşturdukları hedonik tüketimin nedenlerinden "dürtüsel eğilim" kategorisinde incelenerek, hedonik tüketimin başlıca

nedenleri arasında gösterilmiştir. Şenbabaoğlu Danacı (2020) da kompulsif tüketim davranışında hazcı satın almanın rolünü incelediği araştırmasında 420 bireye anket uygulamış ve hazcı satın almanın kompulsif tüketim davranışını etkilediği sonucuna varmıştır. Bu bağlamda hedonik tüketimin kompulsif tüketim davranışı üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunduğu söylenebilir.

3.6. HEDONİK TÜKETİM İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Akademik camiada hedonik tüketim ile ilgili günümüze dek pek çok farklı çalışma yapılmış, bunlardan bir kısmına ise bu ana başlık altında yer verilmiştir.

Tüketim eylemi ile ilgili akademik camiada bugüne dek yapılan kimi çalışmada (Babin vd., 1994) satın alma deneyimindeki rasyonel ve faydacı yönlere, kimi çalışmada ise (Bloch ve Bruce, 1984) eğlenceli ve zevkli yanlara odaklanılmıştır. Görüldüğü üzere alışveriş eylemi, bünyesinde derin bir nedensel çeşitlilik barındırabilmektedir. Babin ve arkadaşlarının (1994) yaptığı bir araştırmada ankete katılan ve alışverişin bir çeşit gündelik sorunlardan kaçış yolu olduğunu ifade eden bireylerin "Alışveriş benim için bir maceradır. Hangi ürünün peşinde olduğunuzu bulamasanız bile sorun değil, çünkü bakılacak daha bir sürü yer var", "O ürünü alamasam bile mağazaları dolaşmaktan ve bir gün gerçekten satın alacak paraya sahip olacağımı düşünmekten keyif alıyorum" gibi ifadeleri dikkat çekmiştir (Babin vd., 1994: 646; Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Fischer ve Arnold (1990) ise Kuzey Amerika'da yaptıkları bir araştırmada, bireylerin Noel tatili için alışveriş yaptıklarında kendilerini "şekerci dükkanındaki küçük çocuk" gibi hissettiklerini; özellikle okul öncesi dönemindeki çocukları için oyuncak alışverişi yapmayı ise "içlerindeki küçük çocuk yüzünden" çok sevdiklerini ifade etmiştir. İlgili araştırmaya katılan bireyler, bu tür alışverişleri gerçekleştirdiklerinde çoğunlukla heyecan ve başkaları için alışverişten derin bir keyif alma duyguları yaşadıklarını ifade etmiştir. Araştırmacılar ise bireylerin bu psikolojik doyumlarını genellikle anlık hedonik zevklerden sağladıklarını belirtmiştir (Fischer ve Arnold, 1990: 334). Ayrıca araştırmacılara göre, ilgili araştırmaya katılan bireylerin devamlı "çocukluğa" değinmeleri, bu bireylerin alışverişi bir eğlence ve hatta "oyun" faaliyeti olarak gördüklerini kanıtlar niteliktedir (Fischer ve Arnold, 1990: 343).

Çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi, genellikle tüketiciler açısından ekonomik anlamda zararlı bir eğilim olarak görülen hedonik tüketimin, işletme ve firmalara yönelik de oldukça faydalı etkileri bulunmaktadır. Öyle ki, günümüzde yalnızca

fiziksel mağazaları ile hizmet veren geleneksel perakendeci işletmeler, internetin hayatımıza dahil oluşu ile birlikte karşı karşıya kaldıkları çevrimiçi alışveriş tehdidine yönelik olarak hedonik tüketimin sağladığı bazı avantajlardan söz edilmektedir. Örneğin ayakkabı satış mağazalarındaki "kaya tırmanış duvarı" etkinlikleri, teknoloji ürünleri mağazalarındaki açık tutulan bilgisayarlar ve oyun konsolları vasıtası ile yeni çıkan video oyunlarını deneme şansı ve otomobil satış bayilerindeki "off-road sürüş parkuru" imkânları gibi, tüketicilerin gelişen perakende satış mağazaları ortamlarında elde edebilecekleri hedonik tecrübeler, internetten yapılan alışverişlere kıyasla neredeyse sınırsızdır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77). Öte yandan, Güregen ve Güregen (2022)'e göre günümüzde tüketiciler tüketim faaliyetlerini çoğunlukla arzu ettikleri psikolojik durum ve hâllere erişmek veya mevcut psikolojik hâl ve durumlarını başkalarına sergilemek amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda yazarlara göre hedonik tüketim, bireylerin psikolojik durum ve hâllerini yönetebilmek için başvurdukları bir eğilimdir.

Özdemir ve Yaman'ın (2007) gerçekleştirdikleri araştırmada hedonik satın alma faaliyetinde cinsiyet unsurunun etkisine odaklanılarak, farklı cinsiyetlerin hedonik satın alma eğilimi ve davranışları bakımından çeşitlilikler barındırdığı; bu çeşitliliklerin temel nedeninin ise kadın bireylerin çoğunlukla içgüdüleriyle hareket ederek satın alma faaliyetlerine haz sağlama amaçlı yönelmelerinden kaynaklı olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmada, erkek tüketicilerin ise kadın tüketicilere oranla daha faydacı, kullanışlı ve temel gereksinimlere yönelik satın alımlar yaptığı ifade edilmiştir. Başaran ve Büyükyılmaz (2015) ise, genç yaşlardaki bireylerin yiyecek-içecek işletmesi seçimlerinde hedonik satın alma eğilimlerinin rolünü araştırmış ve işletme tercihinde hedonik satın alma eğilimlerinin son derece belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre genç yaşlardaki bu bireyler, restoran seçimi esnasında yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarına göre hareket etmemekte, aynı zamanda ilgili işletmenin aydınlatması, personellerinin tutumu, keyifli bir ambiyansı olması, menü çeşitliliği, müzikleri, genel tasarımı, dizaynı vb. çevresel unsurlarını da dikkate almaktadır. Ayrıca araştırmada fastfood restoranlarının geleneksel işletmelere kıyasla tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarını daha fazla tetiklediği de ifade edilmiştir.

Hedonik satın alma ile ilgili dikkat çeken bir başka araştırmada Ünal ve Ceylan (2008), hedonik satın alma nedenlerinin değişik şehirlerde ikâmet eden bireylere göre farklılık sergileyip sergilemediğini incelemiş ve bu amaçla Erzurum ilinde bulunan 390 katılımcıdan ve İstanbul ilinde bulunan 394 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma

sonucunda, değişik şehirlerde ikâmet eden bireylerin hedonik tüketimde bulunma sebeplerinin de birbirinden farklı olduğu; örneğin Erzurum ilinde bulunan bireylerin indirim ve kampanya zamanlarında satın alımlar yapmaktan haz duydukları, ancak İstanbul ilinde bulunan bireylerin indirim ve kampanya zamanlarında satın alım yapmaktan haz etmedikleri görülmüştür. İstanbul'da yaşayan bireyler alışveriş serüvenleri içerisinde ürün fiyatlarından daha çok yaşayacakları macerayı, psikolojik esenliklerini, bulunacakları sosyal etkileşimleri, modayı takip edebilmeyi ve başkalarını mutlu edecek satın alımlar yapabilmeyi dikkate almakta, yani genel olarak bu unsurlardan haz almaktadır.

4. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI

4.1. TAKLİT ÜRÜN VE TAKLİTÇİLİK KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Taklit ürünler en basit haliyle; Apple, Chanel, Prada ve Adidas gibi çoğunlukla yüksek piyasa değerleri ve tüketici kitleleri bulunan marka veya firmalara ait tüketim ürünlerinin düşük kaliteli, düşük fiyatlı ve yasadışı kopyaları olarak tanımlanmaktadır (Lai ve Zaichkowsky, 1999). Taklitçilik (counterfeiting) ise bir markanın orijinal paketine benzer bir şekilde paket tasarımı yapılmasıyla veya bir markanın kendi etiketine benzer bir etiketleme yapılmasıyla üretilen ürünlerin, tüketicilere tıpkı orijinal bir ürünmüş gibi sunulması faaliyetleridir (Tom vd., 1998). Taklitçilik, tüketicilerin perspektifinde ise dolandırıcı olmayan taklitçilik (non-deceptive counterfeiting) ve dolandırıcı taklitçilik (deceptive counterfeiting) olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolandırıcı taklitçilikte tüketiciler ürünlerin taklit olduğunu bilmemekteyken, dolandırıcı olmayan taklitçilikte tüketiciler sahte ürünleri satın aldıklarının bilincindedir (Grossman ve Shapiro, 1988). Bu bağlamda taklit ürünleri, marka ve işletmelerin kopyalanmış (Lai ve Zaichkowsky, 1999), aynı şekilde etiketlenmiş veya paketlenmiş (Tom vd., 1998), düşük kaliteli ve fiyatlı ürünleri/seçenekleri (Lai ve Zaichkowsky, 1999) olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Lai ve Zaichkowsky (1999)'ye göre, "taklit" ifadesi sahte (fake), imitasyon (imitation), gri pazar (gray-market) ve korsan (piracy) ifadelerinin yerine de sıklıkla kullanıldığından, aynı yazarlar tarafından bu ifadeler arasındaki temel farkları belirlemek amacıyla yapılan sınıflama ise şu şekildedir:

- *Taklit* tüketim malları, orijinal markalı tüketim mallarının neredeyse birebirinin/aynısının illegal olarak üretilmesidir.
- *İmitasyon* tüketim malları; legal olarak üretilen, orijinal tüketim mallarından ilham alınarak tasarlanmış ve orijinaline benzer yapıda olan, fakat orijinaliyle tamamen aynı olmayan ürünlerdir.
- *Korsan* tüketim malları; yalnızca filmlerin, müziklerin, videoların veya bilgisayar programlarının illegal yollarla çoğaltılmasıyla sınırlandırılmıştır.

- *Gri pazar* ürünleri ise, orijinal marka veya firmaların anlaşmalı oldukları üreticilerin yaptıkları fazla üretimler sonucunda ellerinde kalan bu orijinal ürünleri illegal yollarla piyasaya sundukları ürün çeşididir.

Bu ana başlık altında Dünya'da ve Türkiye'deki taklitçiliğin genel durumuna, taklitçiliğin görüldüğü başlıca sektörlere, taklit üretimini artıran faktörlerin neler olduğuna, taklit ürün ve lüks tüketim arasındaki ilişkiye ve taklit ürün davranışının farklı teoriler çerçevesindeki değerlendirmesine yer verilmiştir.

4.1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Taklitçilik

Ana markalar (örneğin "Mercedes-Benz"), alt markalar (örneğin "Mercedes-AMG") ve patentler (örneğin "BlueTEC" motor teknolojisi patenti) gibi fiziksel olmayan varlıklar, pek çok şirket için fiziksel varlıklardan çok daha değerlidir. Örneğin Mercedes-Benz markası, bir Mercedes-Benz otomobili üretebilmek için kullanılan malzemelerden hem finansal anlamda hem de manevi anlamda daha çok kıymetlidir (Hopkins, Kontnik ve Turnage, 2003: 24). Firma ve markaların koruyucuları olan esas sahipleri, markaların uluslararası pazarlaması, üretimi ve tasarımlarına yönelik oldukça fazla miktarlarda bütçeler ayırmak durumunda kalırken; taklitçi üreticiler marka isimlerini neredeyse hiçbir finansal maliyet ve sorumluluk altına girmeksizin kullanabilmektedir (Furnham ve Valgeirsson, 2007). Bu serbestliğin önüne geçebilmek amacıyla çeşitli yasal bariyerler oluşturulsa da taklit üreticilik dünyada ve ülkemizde devasa boyutlara halihazırda varmış ve varmaya da süratli şekilde devam etmektedir (Aslankaya ve Yıldırım, 2020: 3).

Taklit üreticiliğin tarihsel süreci incelendiğinde, ilgili faaliyetlerin, bilhassa da lüks tüketim mallarına yönelik taklitçiliğin milattan önce 27 yılına dek dayandığı görülmektedir. Tarihsel kayıtlarda bir Galyalı şarap satıcısının yerli ve ucuz şarapları, pahalı ve ithal Roma şarabıymış gibi sattığı bilgisi yer almaktadır (Phillips, 2005). 13. yüzyılda ise taklit üretim Avrupa'da öyle yaygın bir hâl almış ki, işkence ve ölümle cezalandırılır hale gelmiştir (Higgins ve Rubin, 1986). Taklit üreticilik, ABD'deki hükümet yöneticileri tarafından da 20. yüzyıldan önce fark edilmiştir. 19. yüzyıl başlarında ilgili hükümet tarafından yapılan piyasa araştırmalarıyla, ABD merkezli kot giyim ürünlerinin yüksek kaliteyle ünlü olmaları sebebiyle, İngiltere'deki tekstil fabrikalarının diğer ülkelere ihraç ettikleri İngiliz üretimi ürünlerin üzerine sanki ABD'de üretilmiş ve ABD markasıymışçasına etiketler ve logolar ekledikleri tespit edilmiştir

(Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 8). Günümüz dünyasına gelindiğinde ise taklit üretim faaliyetlerinin "düşük kaliteli ve orijinal olmayan" tüketim mallarının küçük çaplı ve kısım kısım üretilerek gizlice pazara sunulduğu bir organizasyon olmaktan çıktığı; artık çoğunlukla profesyonel bir şekilde planlanan ve orijinal mallara olan benzerliklerin ise neredeyse yüzde 100'e ulaştığı bir organizasyon halini aldığı ifade edilmektedir (Tehranipoor, Guin ve Forte, 2015: 16).

Taklit üretim faaliyetlerinin yasal bir organizasyon olmamasından dolayı gümrüklerde ve emniyet güçleri operasyonlarında ele geçirilen taklit ürünlerden yola çıkılarak yapılan bazı tahminler dışında, ortaya çıkardığı gerçek ekonomik zarar tam olarak belirlenememektedir. Bu ekonomik zararı belirleyebilmek için; firmaların taklit ürünler yüzünden yaşadıkları satış kayıplarına mı, taklit ürünlerin marka imajına ve değerine verdiği zarara mı veya toplam taklit ürün satışlarına mı bakılacağı konusunda da görüş birliğine ulaşılamamıştır (Green ve Smith, 2002). Yine de ilgili kurumlarca, meydana gelen ekonomik zararın boyutu ile ilgili bazı tahminler ortaya atılmıştır. Örneğin, Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu (IACC), taklit üretim faaliyetlerinin sadece 2015 yılında toplamda 1,77 Trilyon ABD Doları civarında küresel satış kaybına yol açtığını ifade etmiştir. Ayrıca 2020 yılında taklit ürünlerin küresel ticaret içerisinde yüzde 3,3'lük bir bölümü oluşturduğunu belirtmiştir (IACC, 2023). Günümüzdeki dijital platformların ve diğer dijital olanakların yaygın hale gelmesiyle birlikte taklitçiliğin boyutları da son derece genişlemiştir. Google arama motorunda "taklit ürün" ifadesi aratıldığında; 2018 yılında 562.000 farklı sonuç (Yaprak, 2018: 13), günümüzde ise 2.890.000 farklı sonuç bulunması, konu bağlamında örnek olarak verilebilir (Google, 2023).

Ülkemiz ise özellikle yazılım ve kitap taklitçiliği alanında dünya çapında önemli bir pazardır. Türkiye'den Avrupa ülkelerine giden; elektronik ürünler, müzik ve film DVD'leri, ilaç, tütün, spor eşyaları, oyuncak, ayakkabı, giyim, lüks takı ve saatler gibi ürünlerin varlığına da işaret edilmiştir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 38). Türkiye, Dünya Gümrük Örgütü (WCO)'nün 2014 tarihli çalışmasında ise taklit tüketim mallarını en fazla ihraç eden ülkeler listesinde dördüncü sırada yer alırken, Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) 2005 tarihli raporunda Çin'in ardından ikinci sırada konumlanmıştır. Yine konu ile ilgili, Marka Koruma Grubu (MKG) tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, taklitçilik organizasyonlarının Türkiye ekonomisine

doğrudan 12 Milyar TL'lik, dolaylı olarak ise 7 Milyar TL'lik zararı olduğu tespit edilmiştir (Yaprak, 2018: 15).

Diğer yandan, taklit tüketim malları orijinal markaların satışlarında önemli kayıplara yol açmakta, markaların imajlarını zedelemekte, tüketicilerin sağlıkları ve güvenlikleri için büyük riskler oluşturmakta, dolayısıyla da insan hayatını tehdit etmekte (Chaudhry ve Walsh, 1996), markaların tanıtım ve pazarlama maliyetlerini yükseltmekte, firma ve markaların en değerli varlıkları olan fikir haklarını zarara uğratmakta ve de taklit ürünlerin orijinalleri kadar iyi performans gösterememeleri nedeniyle tüketicilerin firma ve markalara, hatta tüm orijinal ürünlere olan inançlarını kaybetmelerine yol açmaktadır (Green ve Smith, 2002). Ayrıca, taklit üretim yasal bir faaliyet olmadığından dolayı üretim de gizli lokasyonlarda ve çocuk yaşta işçiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Taklitçiliğin organize suçlarla ve terör aktiviteleriyle bağlantılı olduğu da belirtilmiştir (Nill ve Shultz, 1996). Wilke ve Zaichkowsky (1999) de, taklit tüketim mallarının, satın alınmasalar ve kullanılmasalar da varlıklarının marka ve firmaların imajlarını, statülerini ve ünlerini zayıflatacağını ifade etmektedir.

4.1.2. Taklitçiliğin Görüldüğü Sektörler

Taklitçilik faaliyetlerinin görüldüğü sektörlerin başında, etkisi altına aldığı en yüksek küresel ticaret hacmi nedeniyle dijital ürün ve yazılımlar gelmektedir. Örneğin, Çin'de kamuoyu düzenini korumakla sorumlu olan Pekin Kamu Güvenliği Güvenlik Bürosu (PSB) ile ABD'nin iç istihbarat ve güvenlik gücü FBI'ın Temmuz 2007'de Çin'in güneyinde ortaklaşa gerçekleştirdikleri bir harekât sonucu Microsoft şirketine ait yaklaşık 2 milyar Amerikan doları değerindeki ve 11 farklı dildeki sahte yazılım, beş ayrı kıtada bulunan tam 36 ülkeye gönderilecekken yakalanarak ele geçirilmiş ve bu harekât, tarihte görülen en büyük taklitçilik harekâtı olarak kayıtlara geçmiştir (Vance, 2010). Taklitçilik faaliyetlerinin görüldüğü diğer ürün gruplarının ise kozmetik, giyim, ilaç, aksesuar, elektronik ürünler vb. olduğu ifade edilmektedir (Green ve Smith, 2002). Kopyaları üretilmeye en elverişli ve halihazırda da en fazla taklitleri üretilen ürünler ise, Jacobs ve arkadaşları (2001) tarafından şu şekilde kategorize edilmiştir:

- Yüksek satış rakamları bulunan, minimum teknolojili, bilinirliği olan marka adlarına sahip tüketim malları (sakız, çikolata, diş fırçası vb.).
- Pahalı ve teknoloji ağırlıklı tüketim malları (bilgisayar, video oyunu, uçak yedek parçası, otomobil yedek parçası vb.).

- Prestijli ve özel hissettiren tüketim malları (kıyafet, ayakkabı, parfüm vb.).
- Yoğun bir Ar-Ge gerektiren ve teknoloji ağırlıklı tüketim malları (ilaç, gübre, motor yağı, boya vb.).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nün kapsamlı bir şekilde hazırladığı "en fazla taklitleri üretilen ürünler" listesi ise şu şekildedir (OECD, 2008):

- Spor ayakkabı, bot, şapka, pantolon, tişört vb. giyim endüstrisi ürünleri.
- Video oyunu, müzik, kitap, film, dijital yazılım vb. edebi, işitsel, görsel ve benzeri ürünler.
- Motorlar ve yedek parçaları, tamponlar, hava yastıkları, fren balataları, lastikler, yağlar, antifrizler, aydınlatma elemanları, filtreler, silecek suları, silecek lastikleri vb. otomotiv ürünleri.
- Bitki besinleri ve katkıları, böcek, mantar ve yabani ot ilaçları vb. kimyasal tarım ürünleri ve ilaçları.
- Akıllı telefonlar, fotoğraf makineleri, bilgisayar aksesuarları ve klavye, fare, monitör gibi çevre birimleri, kulaklıklar, TV'ler, uzaktan kumandalar, tıraş makineleri, ütüler, saç kurutma makineleri vb. temel tüketici elektroniği.
- Elektrik dağılım ekipmanları, şalterler, jeneratörler, piller, dağıtım panoları vb. elektrik donanımları.
- Avokado, mango, kivi ve benzeri tropikal meyveler, konserve gıdalar, kahve, süt tozu, bebek maması, alkollü içecekler vb. yiyecek ve içecekler.
- Çanta, cüzdan, saat, gözlük, mücevher, deri ürünleri vb. kişisel aksesuarlar.
- Antibiyotik, ağrı kesici ve benzeri hap, şurup ve tıbbi ilaçlar, saç bakım ürünleri, vitaminler, takviye ürünler vb. eczacılık ürünleri.
- Puro, sigara vb. tütün ürünleri.
- Oyuncaklar, mobilyalar, kumaşlar, futbol ve basketbol topları ve tenis raketleri gibi spor ürünleri, nitelik sertifikaları, lavabo ve küvet gibi sıhhi tesisat ürünleri, lüks tabak, bardak, çatal ve bıçak gibi sofra eşyaları vb. diğer ürün grupları.

Son dönemlerde taklitleri en fazla artış gösteren ürünlerin ise yine yazılım, dizi, film ve müzik gibi dijital ürünler olduğu bilinmektedir. Örneğin, her bölümü yaklaşık 5.2 Milyon

defa illegal olarak indirilen Amerikan televizyon dizisi Game of Thrones, günümüzde taklitçiliğe en fazla maruz kalan yapımdır (Yaprak, 2018: 20).

4.1.3. Taklit Üretimini Artıran Faktörler

Taklit üretimini artıran başlıca iki faktör; kitlesel üretimin ve internetin yaygınlaşmasıdır. Bu iki önemli faktör başta sanatsal eserler olmak üzere her türlü soyut ve somut nesnenin taklit edilmesine olanak vermektedir (Akkoç, 2005: 61). Taklit üretimini artıran genel sebepler ise şu şekildedir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 18):

- Düşük maliyetle ulaşılan yüksek teknoloji nedeniyle düşük maliyetli yatırım
- Küreselleşme ve düşük ticaret engelleri
- Tüketicinin de suç ortağı olduğu bahanesi
- Dağıtım kanallarının ve pazarın genişletilmesi
- Güçlü küresel markalar
- Zayıf ulusal ve uluslararası yaptırımlar
- Yüksek gümrük tarifeleri ve vergiler

Bu faktörlerin anlaşılması, taklit üretim sektörünün büyüme nedenlerini en belirgin haliyle ortaya koyabilmek açısından önem taşımaktadır. Bu faktörlerin üzerinden kısaca geçmek gerekirse; taklitçiler, garanti hizmeti, Ar-Ge, yasal asgari ücret sınırı, kalite kontrol ve reklam gibi, bir tüketim ürününün meydana getirilmesi ve pazarlanmasıyla ilgili tüm olağan maliyetlerden kaçınmaktadır. Tüm bu maliyetler olmadığından taklitçilik son derece kârlı bir organizasyondur (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 19). Ayrıca piyasadaki çoğu ürün, yaygın olarak kullanılan ve kolaylıkla edinilebilen teknolojik ekipmanlarla imal edildiğinden, üç boyutlu yazıcılar gibi baskı teknolojileri, tersine mühendislik çalışmalarıyla birleştirildiğinde tüketici kitlelerini ikna eden taklitler üretmeyi mümkün hale getirmektedir (Parloff, 2006). Diğer taraftan, dünya ticaretindeki hızlı büyüme, uluslararası piyasalardaki ticari engellerin azaltılması ile birleştiğinde taklitçiler için pek çok fırsat yaratmıştır. Ülkelerdeki yoğun ithalat ve ihracat hareketleri, gümrük memurlarının taklit ürünleri tespit ederek yakalamalarını da zorlaştırmaktadır (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 20). Örneğin Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)'na göre, Tayland ana limanına günde 10.000 konteyner, Singapur'a ise günde 63.000'i aşkın konteyner ulaşmaktadır (UNCTAD, 2006).

Tüketiciler, ilgili ürünlerin orijinal olmadıklarını bilseler dahi onları satın almaya oldukça istekli olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, taklit ürünlerin orijinalleri kadar iyi oldukları algısıyla taklit üretim pazarını desteklemeleri de taklit üretimini artıran önemli bir faktördür (Tom vd., 1998). Anti-Sahtecilik Grubu (ACG) tarafından İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, "fiyat/performans oranı" uygun olduğu takdirde İngiltere halkının yaklaşık üçte birinin taklit tüketim ürünlerini bilinçli bir şekilde satın alacakları belirtilmektedir. İlgili tüketiciler tarafından bilinçli olarak en fazla satın alınan taklit ürünlerin ise giysi ve ayakkabı olduğu ifade edilmiştir (ACG, 2003'den akt. Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 21). Taklit üretimini artıran genel sebeplerden biri de dağıtım kanallarının ve pazarın genişletilmesidir. Dünya ticaretinin büyümesiyle birlikte popüler küresel markalar için devasa pazarlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde taklit ürünlerin satılabilmesi için yerleşik perakende mağazaları, bit pazarları, kaldırım satıcıları, gizli dükkanlar ve İnternet gibi pek çok farklı seçenek bulunmaktadır. Ancak yine de en yaygın satış kanalları; Çin'in Şanghay şehrinde bulunan Nanjinglu Caddesi, ABD'nin New York şehrindeki Canal Street Sokağı veya yine ABD'nin Los Angeles şehrindeki Santee Alley Sokağı gibi gayri resmi ve yoğun satış alanlarıdır. Bunlar gibi sokaklar ve caddelerde yapılan bir yürüyüş, neredeyse her türden taklit ürünü satan sokak satıcılarını ortaya çıkarabilmektedir. Taklit üretimini artıran genel sebeplerden bir diğeri ise güçlü küresel markalardır. Bu markalar kendilerini dünya çapında tanıtabilmek için her yıl milyarlarca dolar harcamaktadır (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 22-24). Brand Finance'ın her yıl yayınladığı "Global 500 2023" raporuna göre, güncel haliyle dünyanın en değerli markaları; 299 milyar (ABD) doları aşan piyasa değeriyle *Amazon*, yaklaşık 297 milyar dolar ile *Apple*, yaklaşık 281 milyar dolar ile *Google* ve yaklaşık 191 milyar dolar ile *Microsoft* olarak sıralanmıştır. Listeyi sırasıyla Walmart (113,8 milyar dolar), Samsung (99,7 milyar dolar), ICBC (69,5 milyar dolar), Verizon (67,4 milyar dolar), Tesla (66,2 milyar dolar) ve TikTok (65,7 milyar dolar) takip etmektedir (Kılınç, 2023). Bu markaların her biri mutlaka kapsamlı bir taklitçiliğe maruz kalmıştır. Küreselleşme de bu duruma imkân veren önemli bir faktördür. Ayrıca tüketiciler bu markaları yoğun bir şekilde arzulasalar da pek çoğu bu ürünleri ekonomik durumlarından dolayı yasal bir şekilde satın alamamaktadır. Bu durum da, ünlü markaların ürünlerini çok daha düşük fiyatlarla sunabilen taklitçilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Taklit üretimini artıran diğer sebepler ise taklitçilere yönelik ulusal ve uluslararası caydırıcı yaptırımların yetersizliği ve tüm dünyaya ihraç edilen orijinal ürünlerin yüksek etiket fiyatlarına sahip

olmasına neden olan yüksek gümrük tarifeleri ve vergilerdir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 24-25).

4.1.4. Taklit Ürün ve Lüks Tüketim İlişkisi

Türkçeye Fransızcadan gelmiş olan "lüks (luxe)" kavramı, barınma veya giyinme gibi ihtiyaçların giderilmesinde olması gerekenin üzerine çıkma ve ihtiyaçtan fazlasını edinme anlamlarını taşımaktadır (Seyidoğlu, 1992: 182). TDK sözlüğüne göre ise; "giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat" şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023). Bireyler, çevrelerindeki diğer bireyleri cezbetmek amacıyla lüks tüketim ürünlerine yönelme arzusunda olabilmektedir. Bu arzu içerisinde olan bireyler, orijinal ürünlerin sahip olduğu yüksek fiyatlar sebebiyle taklit ürünlere başvurabilmektedir (Wee, Tan ve Cheok, 1995). Dolayısıyla bireylerin, lüks tüketim ürünlerinin taklitleri ile ilgilenme eğilimlerini etkileyen faktörleri çözümlemek hem firma ve markalar için hem de tüketici davranışlarını öngörebilmek için büyük bir önem taşımaktadır (Engizek, 2014: 13). Phau ve Teah (2009) tarafından yapılan "Şeytan '(Taklit) Prada' Giyer: Lüks Markaların Taklitlerine Karşı Tüketici Tutumlarının Sonuçları Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmada, tüketicilerin bazı kişisel ve sosyal farklılıklarının, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerine etkisi araştırılmış ve bu çalışma sonucunda tüketicilerin; lüks markalara ait ürünlerin kendilerinde yarattığı gösteriş ve statü algılarını, yani "statü tüketimi"ni, yasal ve etik faktörlere kıyasla daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, sahip oldukları sembolik anlamlar nedeniyle lüks ürünler, taklitleri piyasaya sürülen ürün kategorileri arasında taklidi en çok üretilen ürünlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin lüks taklit ürünlere yönelik gösterdikleri ilgi, diğer taklit ürünlere kıyasla çok daha fazladır (Grossman ve Shapiro, 1988).

Bilindiği üzere lüks ürünlerin en ön plandaki özellikleri hayli yüksek fiyatlarıdır. Bu da tüketicilerin çoğu için prestijin ve ayrıcalığın ana "simgesi"dir. Diğer taraftan, orijinal tüketim ürünleri ile taklit tüketim ürünleri kalite açısından tamamen aynı olmasa da taklit tüketim ürünlerinin kalitelerinde önceki yıllara kıyasla gözle görülür bir artış olmuştur. Ayrıca bu iki ürün çeşidinin arasında algılanan kalite bakımından pek bir fark bulunmadığından, taklit tüketim ürünlerinin, kendilerinden daha pahalı olan orijinal tüketim ürünlerine güçlü alternatifler oldukları belirtilmektedir (Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006). Dolayısı ile taklit ve orijinal tüketim ürünleri benzer hedeflere varmayı sağladığı müddetçe, bireyler nezdinde aynı ürünler olarak algılanmaktadır (Wilcox, Kim

ve Sen, 2009). Bu bağlamda taklit ürünler, orijinalleriyle fiziksel/dış görünüş olarak eşit ise ve paragrafın başında lüks ürünler ile ilgili bahsedilen "simgesel" değeri de taşıyabiliyorsa, bireyler bu ürünleri rahatlıkla satın alacaktır/almaktadır (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006).

4.1.5. Teoriler Açısından Taklit Ürün Davranışının Değerlendirilmesi

Bu kısımda ise, taklit ürün davranışının izahında yararı olabilecek birkaç teoriden bahsedilecektir.

4.1.5.1. Tüketici Talebi Teorisi

Tüketici talebi teorisine göre, tüketiciler satın alma karar süreçlerinde tamamen akılcı ve ölçülü hareket etmekte, hangi mal veya hizmeti ne miktarda satın alacağına ise o mal veya hizmetin fiyatına ve sağlayacağı yarara bakarak kanaat getirmektedir (Dinler, 2005). Yani bu teori esasen fiyat ve talep arasındaki ilişkiye dayalıdır. Ürünlerin fiyatındaki en ufak bir yükseliş, ürünlerden sağlanan yararı düşürmekte ve doğal olarak tüketicilerin ilgili ürünlere yönelik talepleri azalmaktadır. Yine de tüketici talebini açıklamada fiyat başlı başına bir etken değildir. Çünkü istisnaî olsa da kimi zaman bir ürünün fiyatı arttığında tüketici talebinin de arttığı görülmektedir. İşte bu durum tüketici davranışlarında çeşitli faktörlerin etkilerinin bulunduğunun kanıtı niteliğindedir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Bu bağlamda Mason (1984) bireysel tüketici talebinin diğer tüketicilerin taleplerine bağlı olduğunu (çoğunluğa uyma davranışı), Eryiğit (2009) tüketici talebinin büyük çoğunluğunun yine sosyal nedenlerden kaynaklandığını ve tüketicilerin sosyal statülerini tüketimleri vasıtasıyla sergilediklerini, ayrıca bireylerin toplumun geneli tarafından kabul görmüş mal ve hizmetleri arzuladıklarını (yine çoğunluğa uyma davranışı), kabul görmeyen mal ve hizmetleri ise reddettiklerini, Leibenstein (1950) ise, tüketici talebinin hem ürünlerin fonksiyonel yararlarından ve kalitelerinden, hem de kaliteleri dışındaki diğer faktörlerden kaynaklanabildiğini, ayrıca bireylerin yakınlarındaki diğer kişilerin ilgili ürünleri kullanıp kullanmadıklarına bağlı olduğunu (yine çoğunluğa uyma davranışı) ifade etmiştir.

Görüldüğü üzere, tüketici talebini en fazla şekilde etkileyen faktör "çoğunluğa uyma etkisi/davranışıdır". Çünkü tüketiciler diğer bireylere benzeyerek ve onlarla uyumlu olarak, yani onlardan biri gibi görünerek bir nevi kendilerini tatmin etmektedir. Bu bağlamda tüketici talebi teorisine göre bir mal veya hizmet ne kadar fazla birey tarafından tercih ediliyor ve kullanılıyorsa, tüketiciler nezdinde o kadar değerli konumdadır

(Vigneron ve Johnson, 1999). Dolayısıyla tüketicilerin, sosyal çevrelerinden ve yakın arkadaşlarından onay alabilmek ve onlarla uyumlu olmak gibi amaçlarla bu nitelikteki ürünlerin taklitlerini satın almaya yüksek seviyede eğilimli oldukları belirtilmektedir. Ayrıca tüketiciler, lüks markalara ait ürünlerin modalarının çabuk geçmesi ve bu ürünleri alabilmek için finansal durumlarının da uygun olmaması gibi nedenlerle taklit tüketim ürünlerine kolaylıkla yönelebilmektedir (Engizek, 2014: 25).

4.1.5.2. Sembolik Tüketim ve Benlik Teorisi

Önceki başlıklarda da değinildiği gibi, tüketim ürünleri yalnızca fiziksel insan ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda psikolojik durum ve duyguların tatmin edilmesini sağlamaktadır. Kimi bireyler ise bu ürünleri sosyal çevreleri içerisinde kabul görmek niyetiyle kullanmaktadır. Özellikle lüks markalara ait ürünler, bireyler için işlevsel faydalarından da öte özel anlamlar ifade etmektedir (Geiger-Onoto, 2007). Bocock (2005'den akt. Azizağaoğlu, 2010: 35); "*zihinsel bir olgu olan tüketim, öncelikle zihinde halledilmesi gereken bir deneyimdir. Sadece bedenin ihtiyaçlarını tatmin eden zahmetsiz bir faaliyet olmaktan çıkmıştır*" ifadesiyle tüketim olgusunun fiziksel gereksinimleri gidermenin de ötesinde bir süreç olduğunu belirtmektedir. Üstelik "benlik teorisi" çalışmalarıyla birlikte tüketim faaliyetlerinin bireylerin kimliklerini ve benliklerini oluşturma konusunda da ciddi bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Kacen, 2000: 345). Diğer bir ifadeyle bireyler; kendi benliklerine ve bakış açılarına uyumlu, kimliklerinin oluşumuna etki edebilecek, farklı anlamlar yükleyebilecekleri ve sembolik açıdan da yoğun olan ürünlere ilgi göstermektedir (Goulding, 2003: 154). Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin sembolik niteliklerine göre değerlendirilerek satın alınması ve tüketilmesi "sembolik tüketim" olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2006: 139). Taklit ürün davranışının izahı için iyi bir şekilde yararlanılabilecek diğer olgular ise işte bu sembolik tüketim ve benlik teorisidir. Çünkü sembolik tüketim ve benlik teorisi kapsamında gerçekleştirilen tüketim faaliyetleri, lüks ve moda ürünler gibi taklit üretime en yatkın ürün gruplarında çok daha belirgin olmaktadır. Bunda, bu tarz ürünlerin satın alma süreçlerinde sembolik manaların etkili bir rol oynaması durumu da önemli bir etkendir. Ayrıca taklit ürünler tasarım ve dış görünüş olarak orijinalleriyle benzer oldukları müddetçe, bireyler tarafından sosyal benliklerine katkı sağlamaları amacıyla satın alınacaktır (Engizek, 2014: 29).

4.1.5.3. Tutumların Fonksiyonel Teorisi

Bireylerin, "bireylerin kendileri, diğer bireyler, fikirler, objeler veya farklı konularla ilgili pozitif ya da negatif ölçümlemeleri ve bu ölçümlemelerine göre belirli biçimde davranma eğilimleri" olarak tanımlanan çeşitli "tutumlara" sahip olmalarının esasında, sahip oldukları bu tutumların kendilerine işlevsel yararlarının dokunması ve böylece yaşamlarını daha pratik şekilde yönetebilmeleri yer almaktadır (Koç, 2007). ABD'li psikolog ve örgütsel psikoloji uzmanı Daniel Katz tarafından tutumların insan davranışı üzerinde ne gibi etkileri olduğunun izahı amacıyla ortaya atılan "tutumların fonksiyonel teorisi"nin temel sorusu ise "bireyler neden tutumlara sahiptir?" şeklindedir. Bu teoriye göre bireyler tutumlara belirli nedenlerle sahip olmaktadır ve bu nedenler tam olarak çözümlenemediği müddetçe de tutumlarını değiştirmek neredeyse imkânsızdır. Ayrıca bireyler aynı şeylere/objelere karşı aynı tutumlara sahip olsalar bile bu tutumların arkasında birbirinden farklı nedenler yer alabilmektedir. Tutumların ana özellikleri ise; *değer belirtme özelliği, fayda özelliği, ego muhafaza etme özelliği* ve *bilgi özelliği*dir (Katz, 1960).

Tutumların *değer belirtme özelliği*, bireylerin kendi benliklerini ve değer yargılarını sergileyebilmelerinde ciddi bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Katz, 1960). Yani bu tutum özelliği, toplumun, referans gruplarının ve kişisel motivasyonların bireylerin öz benliklerindeki olası etkilerini içermektedir (Herek, 1987). Tutumların diğer bir özelliği olan *fayda özelliği*, bireylerin kendilerine kattıkları faydayı üst seviyelere çıkaran şeylere/objelere olumlu tutumlar geliştirmelerini, kendilerine zarar getiren şeylere/objelere ise olumsuz tutumlar geliştirmelerini içermektedir. Bu özellik, bireylerin çevreden gelebilecek ödülleri artırmalarına, cezaları ise azaltmalarına yardım etmektedir. *Ego muhafaza etme özelliği* ise; bireylerin kişiliklerini ve benliklerini koruyabilmek amacıyla bazı durum, kavram, nesne ve kişilere karşı inkâr gibi savunma metotları uygulamalarını ve yine aynı sebeple aynı olgulara yönelik olumlu ya da olumsuz tüm tutumlarının varlığını kapsamaktadır (Koç, 2007). Tutumların son özelliği olan *bilgi özelliği* ise; bireylerin temel gereksinimlerinden olan düzgün, anlamlı ve dengeli bir dış dünyaya sahip olma gereksinimlerinin gerçekleşmesini kapsamaktadır. Bireylerin bilgi özellikli tutumlara sahip olmalarının ana nedeni, bu tutumların onların yaşamlarındaki bulanık ve karmaşık bilgi algılarını adeta hazır şablonlar şeklinde düzenleyerek sadeleştirmesine yardımcı olmasıdır (Katz, 1960).

Bireyler tüm bu tutum özelliklerini (değer belirtme, fayda, ego muhafaza etme, bilgi) tüketim faaliyetleri bağlamında da sergilemektedir. Örneğin; bireyler herhangi bir tüketim malına yönelik değer belirtme özellikli bir tutuma sahip olduklarında, bu tüketim malını sosyal çevrelerinde kabul edilmek amacıyla satın almaya meyillidir. Bu tip tüketicilerin mal ve hizmetlerin imajlarını da oldukça fazla önemsedikleri bilinmektedir (Snyder ve DeBono, 1985). Fayda özellikli tutumlarda ise tam zıt bir durumdan söz edilmektedir. Öyle ki bu tip tutumlara sahip tüketiciler mal ve hizmetlerin kalitesini ve işlevselliğini ön planda tutmaktadır (Engizek, 2014). Wilcox ve arkadaşlarına (2009) göre de tüketicilerin taklit ürün kullanma eğilimlerini etkilemek, onların bu çok özellikli sosyal tutumlarını çözümleyebilmekle mümkün hale gelmektedir.

4.2. TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Akademik camia her ne kadar taklit tüketim mallarının üretim (arz) yönü merkezinde yoğunlaşmış olsa da taklit ürünlere karşı gelişen satın alma istekleri, yani konunun tüketici boyutu, ilgili konu kapsamında incelenmesi gereken en önemli konu başlığı olmalıdır. Çünkü taklit tüketim mallarına yönelik yoğun istek devam ettiği takdirde, bu yönelimin yalnızca arz kısmına odaklanılması bir anlam ifade etmeyecektir (Bloch, Bush ve Campbell, 1993; Hoon Ang vd., 2001). Bu konu başlığı altında da ilgili olgunun talep kısmı değerlendirilecektir.

4.2.1. Kişisel Özellikler

Materyalist eğilim seviyeleri, değer ve moda bilinçlerinin varlığı ve sahip olunan marka hassasiyetleri gibi kişisel farklılıklar, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini etkileyen önemli faktörler arasında gösterilmektedir (Chapa, Minor ve Maldonado, 2006). Bu başlık altında ise bu farklılıkların taklit ürün kullanımına olan etkisi ele alınacaktır.

4.2.1.1. Materyalist Eğilim

Materyalizm (maddecilik) terimi, 1700'lü yıllarda "madde haricinde hiçbir şeyin olmadığı felsefesi" olarak tanımlanırken, 1900'lü yıllara gelindiğinde "tamamıyla tüketim ürünlerine dayalı bir hayat tarzı" olarak kullanılmaya başlanmıştır (Online Etymology Dictionary, 2023). Tüketim ürünlerine yüksek simgesel değerler yükleyen kişiler ise "materyalist" olarak adlandırılmaktadır (Belk, 1985). Günümüzdeki kullanımıyla materyalizm terimi ise kısaca, bireylerin elle tutulur/maddi eşyalara sahip olma arzularıdır. Bu bağlamda ilgili kavram, pazarlama, marka ve tüketici davranışları

külliyatları açısından incelemeye değer bir yapıdadır (Pilch ve Górnik-Durose, 2017). Materyalist bireyler; tüketim ürünlerinin sosyal manalarına hassas bir şekilde yaklaşmakta, maddi zenginliklerini ifade edebilen ürünleri satın almakta ve ürünlerin kendilerine faydaları yerine, ne kadar lüks ve pahalı olduklarına odaklanmaktadır (Sun, D'Alessandro ve Johnson, 2014).

Jain ve Khanna (2015), taklit ürün satın alma davranışında materyalizmin önemli bir etkisi bulunduğunu belirtmektedir (Jain ve Khanna, 2015'den akt. Güler, 2019: 27). Davidson ve arkadaşlarına (2019) göre ise aşırı derecede materyalist bireyler taklit tüketim ürünlerini satın alma konusunda oldukça istekli bir yapıdalardır.

4.2.1.2. Değer Bilinci Etkisi

Alan yazında değer bilinci kavramı, "ödenen ücretin karşılığı olarak alınacak kalite konusundaki kaygı" şeklinde tanımlanmaktadır (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 235). Yüksek değer bilincine sahip bireyler için bir ürünün yalnızca satış fiyatının uygun olması, o üründen değer elde edecekleri manasına gelmemektedir. Çünkü bireyler düşük ücretler ödeseler dahi bu ödeme karşılığında kaliteli ürünler talep edebilmektedir. Onlara göre, tüketim ürünlerinin kaliteleri, ödenen ücrete kıyasla çok daha iyi olmak zorundadır (Engizek, 2014: 39).

Bireyler lüks markalı orijinal tüketim ürünlerini satın alarak imaj ve prestij kazanımları sağlamayı arzulasalar da aslında yüksek ücretler ödemeye de niyetli değildirler (Bloch vd., 1993). Yapılan bir araştırma, taklit ürün kullanıcılarının, taklit bir ürün ile orijinalini, dayanıklılık, kullanışlılık ve kalite konularında kıyaslanabilir gördüklerini, ama fiyat konusunun kıyaslanamaz olarak gördüklerini ortaya çıkarmıştır (Tom vd., 1998). Yani tüketiciler ödedikleri ücretin karşılığını, özellikle lüks markalara ait taklit ürünleri satın alarak ve böylece de lüks markaların dizaynlarına ve statülerine sahip olarak fazlasıyla alabilmektedir. Bu durum tüketicilerin sahip oldukları değer bilinçlerinin, taklit ürün satın alma davranışlarını pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir (Phau ve Teah, 2009).

4.2.1.3. Moda Bilinci Etkisi

"Farklılık ihtiyacı ve süslenme isteğiyle kamu hayatına giren, genellikle de kalıcı olmayan tüm yenilikler" ya da "kamusal beğeniye geçici olarak uygun olan her şey" gibi anlamlara gelen "moda" kavramı, genellikle giyim sektörü ile özdeşleşmiş olsa da, aslında günlük hayatta kullanılan her türlü eşya, sosyal medya aktiviteleri, yemek ve kahve sunumları, kelimeler ve söylemler gibi, estetik anlayışının, sosyal kimliğin ve

kişisel fikirlerin ifade edilebilmesi için kullanılan şeyler veya objelerdir (Breward, 2003). Ayrıca moda kavramı toplum tarafından yaratıldığından, en büyük bireysel motivasyonlardan da biridir (Schrank ve Lois Gilmore, 1973). Moda üzerine gerçekleştirilen ve "yüksek görünürlük", "diğer bireylerin zihninde oluşan intibalar", "benlik algısı" gibi konu başlıklarına odaklanan araştırmalar, moda olgusunun tüketici davranışlarını da güçlü bir şekilde etkisi altına aldığını ortaya koymuştur (Goldsmith, Heitmeyer ve Freiden, 1991; Workman ve Caldwell, 2007).

Diğer taraftan, satın alma karar sürecinde etkisi bulunan tüm bu "tutkular", yani moda, bireysel kimliğin inşasına da katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler moda ürünlerle birlikte kendilerini, lüks markaların statü simgeleri olan mal ve hizmetleriyle bağdaştırarak kimliklendirmeyi arzulamaktadır (Perez, Castaño ve Quintanilla, 2010). Fournier (1998)'e göre ise kısaca tüketici; "*marka seçmemekte, yaşam seçmekte*"dir. Bu bağlamda, tüketicilerin moda stillere ve moda ürünlere yönelik katılım seviyeleri ise "moda bilinci" olarak isimlendirilmiştir (Nam vd., 2007: 13). Kocatürk (2017), yenilik bilinci ve moda bilinci olan bireylerin, dış görünüşlerine de oldukça önem verdiklerinden, trend ürün ve markalara yüksek seviyede ilgi duyduklarını belirtmektedir. Ayrıca yine bu özellikteki bireylerin yeni şeyleri arayıp bulmaktan keyif ve mutluluk duydukları, modanın gerisinde kalmamaya özen gösterdikleri ve çeşitlilik arayışında oldukları da ifade edilmektedir (Yaşin, 2007: 8). Diğer yandan, moda ürünler belirli bir süre sonra özelliklerini, yani moda olmayı yitirmektedir. Bu doğrultuda da yüksek seviyede moda bilincine sahip olan tüketicilerin, modayı aralıksız bir şekilde takip edebilmek amacıyla orijinal ürünler yerine onlardan çok daha ekonomik fiyatlara sahip olan taklit ürünleri satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Wee vd., 1995).

4.2.1.4. Marka Hassasiyeti

Marka hassasiyeti kavramı kısaca, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet satın alımı esnasında sergiledikleri psikografik bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir rol oynayan markalar özelindeki hassasiyetleridir. Tüketiciler bu marka hassasiyetlerini yalnızca giyim, ayakkabı ve çanta gibi birkaç ürün kategorisi için sergileyip, diğer kategorilerdeki tüm markalara karşı da duyarsız olabilmektedir (Beaudoin ve Lachance, 2006). Ayrıca giyim, bireylerin en fazla marka hassasiyetlerinin bulunduğu ürün grubudur. Bu gruptaki tüketim malları, simgesel özelliklerinden dolayı da oldukça etkili birer sosyal iletişim araçlarıdır. Yani bireylerin kıyafet tercihleri, çeşitli sosyal riskleri de beraberinde getirmektedir (Lachance, Beaudoin

ve Robitaille, 2003). Marka tercihleri ise bireylerin algıladıkları bu riskleri azaltma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan, tüketiciler belirli ürünleri ne kadar imaj sergileme maksadıyla satın alır ve kullanırsa, o ürünlerle ilişkili olan markalara da o seviyede hassas yaklaşmaktadır (Beaudoin ve Lachance, 2006).

Marka hassasiyetleri yüksek olan tüketicilerin bir diğer ortak özellikleri de referans gruplarının etkilerine fazlasıyla açık olmalarıdır (Beaudoin ve Lachance, 2006). Bu yüzden de marka seçimi konusunda oldukça titiz davranan bu tüketicilerin taklit ürünlerden ziyade orijinal ve markalı tüketim ürünlerine yönelmeleri kaçınılmazdır. Ayrıca alan yazında bireylerin sahip oldukları marka hassasiyetlerinin taklit ürün satın alma arzuları üzerindeki rolünü inceleyen az sayıdaki bazı çalışmalara göre; bir bireyin yüksek seviyede marka hassasiyetinin olması, o bireyin taklit ürün satın alma arzusunu negatif yönde etkilemektedir (Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006; d'Astous ve Gargouri, 2001).

4.2.2. Sosyal Motivasyonlar

Gerçekleştirilen çalışmalar, bireylerin taklit ürün satın alma davranışlarında sosyal faktörlerin de önemli bir yeri olduğunu göstermiştir (Bian ve Veloutsou, 2007; Phau ve Teah, 2009). Bu bağlamda söz konusu olan bu faktörler de bu başlık altında "referans grup etkisi, kendini izleme eğilimi, statü arayışı ve gösterişçi tüketim" şeklinde ayrı ayrı incelenmiştir.

4.2.2.1. Statü Arayışı ve Gösterişçi Tüketim

Alan yazında, bireylere sosyal gruplar ve toplum içerisindeki diğer bireylerce teslim edilen sıralama veya pozisyon, "statü" şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Statünün "atama veya tanım olarak kazanılan statü", "bir başarı neticesiyle kazanılan statü" ve "bir tüketim faaliyeti sonucunda kazanılan statü" şeklinde üç farklı türü de mevcuttur (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Diğer taraftan ürün ve hizmetler; toplumsal gereksinimleri giderebildikleri, bireylerin sosyal kimliklerine katkı sağladıkları, sosyal ilişkilerine yardımcı oldukları ve kişisel imajlarını oluşturdukları için, çoğunlukla sahip oldukları simgesel fonksiyonlar sebebiyle kullanılmaktadır (Braun ve Wicklund, 1989). Bu sebeple kullanılan ürünler, taşıdıkları statü değerleri nedeniyle de aslında birer statü simgeleridir. Bireyler bu ürünleri kullanarak diğer bireylere sahip oldukları statülerini sergileyebilme çabası içerisine girmekte, dolayısıyla da gösterişçi bir tüketim tarzı benimsemektedir (Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005).

Dünya nüfusu ve ülke nüfusları artış gösterdiği müddetçe, tüketicilerin kendilerini diğer bireylere fark ettirmeleri de oldukça zorlaşmaktadır. Dolayısıyla da bireyler, ürün ve hizmetlerin kullanışlı olmaları yerine, sahip oldukları çeşitli statü fonksiyonlarından ötürü onları satın almaktadır (Belk, 1984). Sosyal statü açlığı çeken bu bireylerin gösterişçi tüketime de eğilimleri bulunduğu belirtilmektedir (Eastman vd., 1999). Tüketiciler; gösterişçi tüketim amaçlı satın aldıkları veya kullandıkları ürünlerin, diğer bireylerin gözünde birer zenginlik sembolü olarak algılanmasını arzulamakta, böylece de etrafındaki bireylere önemli bir gruba mensup olduğunu, sahip olduğu farklılıklarını ve zenginliklerini sergilemeyi amaçlamaktadır. Gösterişçi tüketim amaçlı alışveriş faaliyetlerinde yalnızca pahalı ve lüks ürünlerin tercih edilmesinin ve bilhassa da kalabalık sosyal alanlarda tüketilecek ürünlerin pahalı ve lüks olmasına gayret edilmesinin temel sebebi de bu durumdur (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010).

Önceki paragrafta da bahsedildiği üzere, bireysel statüyü sergileyebilmekteki en etkili yöntem, "özel" markalı tüketim ürünlerinin kullanımı olabilmektedir. Bilhassa da bireyler tarafından giyim ürünleri, çoğunlukla ekonomik/finansal statü simgesi olarak kullanılmaktadır. Öyle ki ilgili ürünler taklit olsa dahi, lüks ve özel markalı ürünlerin kullanımı "sosyetenin" en önde gelenlerinden olabilmek adına adeta bir çeşit izin hükmündedir (Kim ve Karpova, 2010). Phau ve Teah (2009)'a göre de statü merakı bulunan bireyler lüks markalı ürünlerin taklitlerini kullanmaya çok daha fazla eğilimlidir. Şayet fiziksel görünüm olarak birbirlerine benzer iseler, lüks markalı orijinal ürünler ile bu ürünlerin taklitleri tüketiciler tarafından "aynı" olarak algılanmaktadır (Shocker, Bayus ve Kim, 2004). Taklit tüketim mallarının bireylere, lüks markaların orijinal ürünlerini kullanarak edinebilecekleri statüyü kazandırdığı da bilinmektedir (Grossman ve Shapiro, 1986). Öte yandan, bireyleri taklit tüketim mallarına yönelten başlıca etkenin uygun fiyat olduğu ve düşük ekonomik gelire sahip bireylerin uygun fiyatlarla bu ürünleri kullanarak kendilerini üst statülerde göstermeye çalıştıkları düşünülse de Eisend ve Schuchert-Güler (2006)'e göre yalnızca düşük gelirli bireylerin değil, yüksek gelir ve refah seviyelerine sahip bireylerin de taklit tüketim malları edinme arzuları bulunmaktadır.

4.2.2.2. Referans Grup Etkisi

Tüketicilerin kişisel tutumlarını, düşünce yapılarını ve değerlerini oluşturmaları amacıyla temel aldıkları referans grupları, onların tüketim faaliyetlerini etkisi altına alan temel faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış, 2007: 229). Koç (2007), referans gruplarının;

bireylerin tutumlarında dolaylı ya da direkt etkileri bulunan aile, öğretmen, yakın arkadaş, takip edilen/hayranı olunan bir ünlü vb. bireylerden ya da gruplardan oluştuğunu belirtmektedir. Ancak, referans gruplarının günümüzdeki en güçlü çeşidinin Youtuber'lar, Twitch yayıncıları vb. sosyal medya fenomenleri veya küresel tabiriyle "Influencer"lar olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Çünkü, Güllülü ve arkadaşlarına (2010) göre, bireyler için, içerisinde bulundukları ya da bulunmadıkları her türlü referans grupları ciddi birer veri kaynaklarıdır.

Referans gruplarının tüketici tutumları üzerinde "kimliklendirici", "bilgilendirici" ve "kuralcı" şeklinde üç farklı yansıması bulunmaktadır. Kimliklendirici etkiye bakıldığında, bu etkinin referans grubu mensuplarının birbirlerine benzemesini ve aynılaşmasını sağladığı görülmektedir. Kişilerin benlikleri, yani kim oldukları, yalnızca kendilerini nasıl bildikleri ve algıladıklarından ibaret olmamakla beraber, sosyal grupların onları nasıl algıladıkları ve bu grupların içerisinde ne gibi görevler üstlendikleri de hayli önemlidir. Yani kimliklendirici etkiyle de birlikte referans grupları tüketicilerin sosyal kimliklerini ortaya koyabilme alanlarıdır. Bilgilendirici etkide ise tüketiciler, referans grubu mensuplarıyla olan ilişkilerinden ve onlarla gerçekleştirdikleri gündelik sohbetlerinden; hangi işletme ve markaların iyi veya kötü olduğu, hangi ürünlerin tercih edilebileceği ve bunda hangi kriterlerin mühim olduğu gibi pek çok yeni bilgi edinmektedir. Tüketici bu yeni bilgileri içselleştirmekte ve davranışları referans grubu mensuplarının davranışlarıyla aynılaşmaktadır. Kuralcı etkide ise, herhangi bir referans grubunda bulunan tüketicilerin, bu gruptaki diğer mensuplardan, grubun benimsediği kurallara uyumlu tutumlar sergilemelerini istedikleri görülmektedir. Örneğin bu grupların benimsedikleri kurallar; gurubun değerlerini korumak, bu değerlere sahip çıkmak ve grubun geneline yayılmış olan belirli ürün tercih etme kriterleri veya tüketim kültürleri olabilmektedir. Ayrıca bu referans gruplarına "uygun" görülen tutumlar "fark etme, iltifat etme" vb. şekillerde ödüllendirilirken, "uygun olmayan" tutumlar ise "eleştirici bir yorum, grup mensubunu dikkate almama" vb. şekillerde cezalandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 236).

Bearden ve arkadaşlarına (1989) göre, referans grup etkisi üründen ürüne farklılık sergileyebilmekte ve esasen referans grup etkisinden söz edebilmek için, üye olunan ya da olunmak istenen referans grubundaki tüketicilerin ilgili ürünleri görmeleri, yani bir nevi gösterişçi tüketim davranışında bulunmaları gerekmektedir. Aynı araştırmacılar, tüketicilerin referans grup etkisine meyilli olmalarının, markalar ve ürünler yoluyla

kendilerini değer verdikleri bireylerle aynılaştırarak imajlarını kuvvetlendirmeleri, tüketim faaliyetlerinde yine değer verdikleri bireylerin isteklerine uygun hareket etmeleri ve diğer bireylere danışarak ürünlerle ilgili bilgi almaları gibi sonuçlar doğurabildiğini ifade etmiştir.

Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri de işte bu referans gruplarıdır. Çünkü taklit ürün kullanan tüketiciler için çoğunlukla statülerini, maddi güçlerini ve sosyal imajlarını sergilemek, çevrelerindeki bireylere ayak uydurabilmek ve de ilgili referans gruplarından olumlu reaksiyonlar almak oldukça önemlidir. Bu yüzden de taklit ürün tüketimine yüksek derecede meyillidirler (Torelli, 2006). Ayrıca orijinal ürünleri ve taklit ürünleri dış görünümleri açısından aynı algılayan tüketici kitlesi, katıldıkları referans gruplarından kabul görmek ve bu gruplara uyum göstermek niyetiyle de orijinal ürünlere kıyasla oldukça ekonomik olan taklit ürünleri tercih etmektedir (Shocker, Bayus ve Kim, 2004). İlgili konu bağlamında, tüketicilerin dahil oldukları referans gruplarındaki bireylerin, taklit tüketim ürünleri satın almanın makul bir faaliyet olup olmadığı hakkındaki görüşleri ve bu ürünlerin sahip oldukları kalite seviyeleri hakkındaki görüşleri de büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin bir referans grubunun genel iklimi veya düşüncesi, orijinal ve taklit ürünler arasındaki farklar hakkında bir görüş veya bilgi sahibi ise, gruptaki tüm bireylerin taklit ürün satın alma eğilimlerinin azalacağı belirtilmektedir. Bunun yanında, katıldıkları referans gruplarının taklit ürün tüketimini tasdiklemeyeceğini ve böylece bireysel imajlarının sarsılacağını düşünen bireylerin taklit ürün satın alma davranışlarında da gözle görülür bir azalma yaşanacağı belirtilmektedir (Wang vd., 2005).

4.2.2.3. Kendini İzleme Eğilimi

Tüketici davranışları, satın alma tercihleri/öncelikleri bakımından değerlendirildiğinde, kimi tüketicinin ürünlerin işlevselliğini önemsedikleri ve kalite konusunda fazlaca hassas oldukları, kimi tüketicilerin ise genellikle benliklerini ifade edebildikleri ürün ve hizmetleri satın almaya ağırlık verdikleri ve bu ürünleri bir çeşit etkileşim aracı olarak kullandıkları görülmüştür (Engizek, 2014: 48). İşte "kendini izleme" kavramı da bu tarz tüketicilerle ilgili araştırmalar yürütebilmek amacıyla öne sürülmüştür (Snyder, 1974). Kendini izleme, genellikle bireylerarası etkileşimlerle ilgili olduğundan, tüketicilerin kendini izleme seviyelerini çözümlemek, onların satın alma tercihlerinin tahmini konusunda oldukça önemlidir (Slama ve Tashchian, 1985).

Bireyler, “tutumların gözlemlenerek, bulunulan sosyal alanlara göre değiştirilebilmesi becerisi” şeklinde tanımlanan (Gould, 1993) kendini izleme eğilimi dereceleri bakımından “kendini izleme eğilimi yüksek olanlar” ve “kendini düşük derecede izleyenler” olmak üzere iki farklı şekilde kategorize edilmiştir. Kendini izleme eğilimleri yüksek olan tüketicilerin ortak özellikleri, sosyal alanlarda takdir edilen tutumlarla ilişkili enformasyonlara yönelik oldukça duyarlı olmaları ve de bu enformasyonları, gerekli gördüğünde davranışlarını değiştirebilmek amacıyla kullanmalarıdır. Yani bu bireyler çevresel faktörlerden oldukça fazla etkilendiklerinden dolayı tutumları devamlı olarak benzerlik sergilememektedir. Kendilerini düşük derecede izleyenlerin ise tam tersi şekilde, sosyal tutumlara yönelik daha az hassas oldukları ve de içerisinde bulundukları durum ya da sosyal ortam ne olursa ve ne kadar farklı olursa olsun çelişkisiz ve benzer bir görüntü sergiledikleri bilinmektedir. Yani bu bireyler ise genellikle kendi bildikleri doğrular ve değerler ile ilgilenmektedir (Ozansoy, 2009).

Bireylerin sahip oldukları kendilerini izleme seviyeleri farklılıkları, satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Snyder (1974), bu doğrultuda gerçekleştirdiği bir çalışmada bazı önemli sonuçlara ulaşmıştır. İlgili çalışmaya katılan bireylerin spor ve standart binek olmak üzere iki farklı otomobil türünün kalite seviyelerini yorumlamaları istenmiş, kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin spor otomobili diğerine kıyasla çok daha kaliteli algıladıkları belirtilmiş, kendini düşük derecede izleyen bireyler ise diğerine kıyasla daha kullanışlı olmasını sebep göstererek standart binek otomobili çok daha kaliteli bulmuş ve spor arabalardaki lüks tasarımın bazı mevcut kusurları gizlediğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Buradan da rahatlıkla, kendini izleme eğilimleri yüksek olan tüketicilerin ürün ve hizmetleri, moda olmalarını veya taşıdıkları diğer simgesel faktörleri dikkate alarak satın aldıkları, kendilerini düşük derecede izleyen tüketicilerin ise ürün ve hizmetlerin işlevselliklerini oldukça fazla önemsedikleri ve kaliteye yönelik yüksek bir hassasiyetleri bulunduğu sonuçları çıkarılabilir. Ayrıca kimi araştırmaya göre ise kendilerini düşük ve yüksek seviyede izleyen tüketicilerin aynı ürün ve hizmet tanıtımına veya reklamına yönelik bambaşka tepkiler verdikleri görülmüştür. İlgili araştırmada kendini izleme eğilimleri yüksek olanların imaj odaklı tanıtım ve reklamları daha iyi yorumladıkları ve hatırladıkları, kendilerini düşük derecede izleyenlerin ise kalite ve kullanışlılık merkezli tanıtım ve reklamları daha iyi yorumladıkları ve hatırladıkları bulgularına ulaşılmıştır (DeBono ve Packer, 1991).

Bu doğrultuda da kendini izleme eğilimleri yüksek olan tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal çevrelerine uyum sağlayabilme odaklı ve de bu çevrelerden onay alabilme odaklı davranarak taklit ürün kullanımından uzak durdukları, kendilerini düşük derecede izleyenlerin ise kullanışlı olmalarından ve orijinallerine çok yakın kalitelere sahip olabilmelerinden dolayı taklit ürünlere yönelik olumlu tutumlara sahip oldukları ifade edilmektedir (Engizek, 2014: 51).

4.2.3. Ürün ile İlgili Etkenler

Bu alt başlık altında ise, bireylerin gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerinin akıbetinde yalnızca sosyal motivasyonların veya kişisel farklılıkların değil, ilgili tüketim ürünlerinden edinilen faydaların ve yaşanılabilecek risklerin de etkili olduğu öngörülerek, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinde, algıladıkları bu faydaların (değerlerin) ve risklerin etkileri ele alınmıştır.

4.2.3.1. Algılanan Değer

"Belirli bir tüketim malına ulaşabilmek için ne alındığı ve ne verildiği hakkındaki algıya dayanılarak, ilgili tüketim malına yönelik genel fayda çıkarımı" şeklinde tanımlanan algılanan değer olgusu (Zeithaml, 1988: 14), bir diğer tanımda ise "belirli bir tüketim malının kullanımı neticesinde ulaşılan kazanımlar ile ilgili tüketim malına ulaşma maliyetlerinin kıyaslanması neticesinde oluşan doğal çıkarım" şeklinde izah edilmiştir (Duman, 2003: 51). Bu doğrultuda marka ve firmaların onlara ciddi birer rekabet avantajı sağlayabilen algılanan değer kavramını (Parasuraman, 1997) iyi bir şekilde öğrenebilmeleri ve bu çerçevede bir pazarlama organizasyonu oluşturabilmeleri amacıyla, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik neleri ana fayda olarak kabul ettiklerini ve bu faydaları tüketicileri yararına nasıl artırabileceklerini öğrenmeleri gerekmektedir (Grewal ve Levy, 2010).

Konu bağlamında yapılan bir araştırmada, katılımcılardan değer kavramını tanımlamaları istenmiş, katılımcıların her biri ilgili kavramı farklı şekilde tanımlamış, üstelik belirli bir ürün söz konusu olduğunda dahi algılanan değerin kişiye göre değiştiği belirtilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen tanımlamalar ise şu şekilde basitleştirilmiş ve kategorize edilmiştir (Zeithaml, 1988):

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, ürün veya hizmetten umulan şeydir.
- Değer, ödenen fiyata karşılık elde edilen kalitedir.
- Değer, verilenlere karşılık alınan her şeydir.

Algılanan değer, taklit ürün tüketimi bağlamında da dikkate değer bir olgudur. Çünkü tüketiciler taklit bile olsa bir ürünü satın alırken belirli bir ücret ve vakit harcadıklarından dolayı, bu ürünlerden fayda elde edeceklerini hissetmediklerinde satın alma davranışını durdurmaktadır (Engizek, 2014: 53-54). Ayrıca tüketiciler, özellikle lüks markalara ait ürünlerin taklitlerini satın aldıklarında; *iyi bir kalite elde edebilmesi, uygun ücretler ödemesi* ve her ne kadar taklit de olsa lüks bir markanın ürününe sahip olmaktan kaynaklanan *olumlu kişisel imaj edinimi* gibi fonksiyonel, parasal ve sosyal değerler algılayabilmektedir (Grossman ve Shapiro, 1988; Tom vd., 1998; Hoon Ang vd., 2001).

4.2.3.2. Algılanan Risk

Belirsizlik veya olumsuz netice alma durumu anlamına gelen "risk" kavramı (Naovarat ve Juntongjin, 2015) ilk olarak 1920'li yıllarda özellikle ekonomi alanında popüler olmaya başlayan bir olgudur (Ward, 2008). Tüketici davranışları alan yazınında "algılanan risk" kavramı özelindeki çalışmalar ise ilk olarak 1960 yılında Raymond Bauer tarafından yapılırken (Maciejewski, 2011), ilgili kavramı ilk kez ortaya atan ve kavramın "belirsizlik, sonuçlar" şeklinde iki alt boyutu bulunduğunu öne süren kişi ise Cunningham'dır (Mitchell, 1992). Algılanan risk, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma faaliyetleri esnasında yaşadıkları belirsizlik durumudur. Genellikle araba ve gayrimenkul gibi yüksek ücretli ürünler ve akıllı telefon veya bilgisayar gibi pek çok özelliğe sahip karmaşık teknoloji ürünleri ile ilişkili olan algılanan risk kavramının (Bhasin, 2018) en yaygın tanımı ise "bireylerin zararla ilgili sübjektif beklentileri" şeklindedir (Maziriri ve Chuchu, 2017).

Alan yazında, tüketicilerin algıladıkları sosyal, finansal, psikolojik, fiziksel, zaman ve performans risklerinin (Bhasin, 2018), taklit tüketim malı satın alma davranışları adına önemli faktörler oldukları açıkça belirtilmektedir (Nill ve Shultz, 1996). Buna örnek olarak, ürünlerin orijinalleri dururken, taklit ürünlere yönelirlerse bu taklit ürünlerin orijinal ürünler kadar kaliteli olmamasından kaynaklı olarak bireylerin *performans riski* algılarının yüksek olduğu, yine bu duruma ek olarak gerçekleştirdikleri finansal harcamalardan kaynaklı kayıplar nedeniyle de *finansal risk* algısının bulunduğu

görülmektedir. Bunların yanında, kişisel dış görünüşüne ve imajına dikkat eden bireylerin taklit tüketim mallarına yönelmeleri halinde, yakın çevresince bu durumun öğrenileceği endişesi yaşadıkları, dolayısıyla da algıladıkları *sosyal risk* seviyelerinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Wee, Ta ve Cheok, 1995).

4.3. TAKLİTÇİLİĞE İLİŞKİN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Dünya genelinde asırlardır varlık gösteren taklitçilik ve taklit ürünler, bilhassa son 30 yıldır akademik camianın, sanat antropolojisinin ve kültürel antropolojinin dikkatini çekmiştir (Akkoç, 2005: 61). Bu bağlamda ilgili konu kapsamında birbirinden farklı akademik çalışmalarda bulunulmuş, bu çalışmalardan en ilgi çekicilerine ise bu ana başlık altında yer verilecektir.

Eisend ve Schuchert-Güler (2006)'e göre, bireylerin taklit tüketim ürünlerini satın alma eğilimleri ve bu ürünlerin kullanımına dair kabulleri ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Bu farklılık, çeşitli tarihsel ve geleneksel olguların varlığından kaynaklıdır. Swinyard ve arkadaşlarına (1990) göre, Uzak Doğu geleneklerinin baskın olduğu Asya toplumlarında fikri mülkiyet ve telif hakları daha az önemsenirken, Batı Avrupa toplumlarında taklit tüketim ürünlerinin daha az satın alınması da bu durumdan kaynaklanmaktadır. Taklitçiliğe ilişkin bir ilgi çekici çalışma da Cordell ve Wongtada (1991) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada öğrencilerin, pahalı orijinal tüketim mallarına kıyasla uygun fiyatlı taklit tüketim mallarına çok daha olumlu yaklaştıkları ve bu orijinal olmayan tüketim mallarının kullanımı ile ilgili yasal bir endişe de duymadıkları sonuçları çıkarılmıştır.

Taklitçilik ve taklit üretim faaliyetlerinin önüne geçmek amacıyla alan yazında çeşitli önerilerde de bulunulmuştur. Konu kapsamında dikkat çeken bir öneri Olsen ve Granzin (1992)'den gelmiştir. İlgili araştırmacılar taklit ürünlerin orijinal ürünlerden ekonomik anlamda çok daha ulaşılabilir olduğunu ve bu durumun önüne geçebilmek amacıyla da yetkili satış noktalarının gönüllü olarak bir iş birliğine giderek gerek indirimlerle gerekse de kampanyalarla bu duruma karşı bir direnç göstermeleri gerektiğini belirtmiştir. Bir başka önemli öneride ise Chakraborty ve arkadaşları (1997), tüketiciler taklit tüketim mallarını tercih ederlerse, marka ve firmaların, yaşayabilecekleri ekonomik, güvenlik ve kalite belirsizlikleri konusunda tüketicileri düzenli olarak uyarmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bir diğer araştırmacı grubu da orijinal tüketim mallarının sahip oldukları yüksek kaliteye dikkat çekilmesini ve ürün yüzeylerine yenilikçi özelliklere sahip logo

basımları yapılarak taklit ürünlere olan benzerliğin bir nebze önüne geçilmesini önermiştir (Nill ve Shultz, 1996). Mevcut ve sadık müşteriler, markaya yönelik olumlu tutumları güçlendirmeyi amaçlayan promosyon ve reklam kampanyaları yoluyla da orijinal ürünleri satın almaya teşvik edilebilir (Cheung ve Prendergast, 2006). Ayrıca tüketiciler, yanlış bir şey yapmadıklarına dair kendi kendilerini telkin edici bir yaklaşımla taklit ürün satın alımlarını ve kendilerini haklı çıkarabilmektedir. Bu nedenle firma ve markalar, tüketicileri kazanmak için güçlü etik değerlere ve sosyal sorumluluğa sahip bir imaj oluşturmayı hedeflemelidir (Phau ve Teah, 2009: 18).

Nia ve Lynne Zaichkowsky (2000) ise, yaptıkları çalışma ile Kanada'da ikâmet eden ve lüks markalı orijinal ürünlere sahip olan bireylerin taklit ürünlere yönelik düşüncelerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre taklit ürünlerden dolayı markaların değeri, statüsü ve markalara karşı oluşan memnuniyet, zarar görmemektedir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketiciler, lüks markalı ürünlere sahip olup olmamaları fark etmeksizin, lüks markaların ürünlerine ödedikleri fiyatın bu ürünlerden aldıkları hazza değdiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan, ilgili tüketicilerin, orijinal ürünleri değerli ve prestijli bulurken, taklit ürünleri değersiz buldukları aktarılmıştır. Taklit tüketim ürünlerine sahip bireylerin büyük kısmının ise finansal anlamda daha az risk almak için aksesuarlar gibi düşük fiyatlı ürünleri satın aldıkları ifade edilmektedir. Augusto de Matos ve arkadaşları (2007)'nın Brezilya'da yaptıkları çalışmada ise taklit ürünlere yönelik tüketici tutumları incelenmiş, "tutarlılık", "sübjektif norm", "algılanan risk" ve "kişisel doyum" değişkenlerinin taklit ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkilediği sonucunun yanı sıra, taklit ürünleri daha önce satın alan tüketicilerin, ilgili ürünlere yönelik olarak, bu ürünleri hiç satın almamış tüketicilere kıyasla daha olumlu bir tutum besledikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Konu kapsamında ilgi çekici çalışmalardan biri de Kim ve Karpova (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında o dönem moda olan bazı taklit tüketim ürünlerine yönelik kadın tüketicilerin tutumları, "planlı davranış kuramı"na dayandırılarak ele alınmış ve kadın tüketicilerin ilgili ürünleri satın alma nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda kadın tüketicilerin ilgili ürünleri satın almalarında; normatif duyarlılık, ürün tasarımları, değer bilinci ve geçmişteki satın alma alışkanlıkları gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Cheung ve Prendergast (2006) ise, Şanghay, Hong Kong ve Wuhan'da yaptıkları araştırma ile, taklit aksesuar ve giyim ürünlerine kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla çok daha eğilimli oldukları

sonucuna ulaşmıştır. İngiltere'deki 30 yaşından küçük bireylerle yüz yüze bir şekilde görüşülerek gerçekleştirilen bir araştırmada ise, tüketicilerin taklit tüketim ürünlerini lüks markaların ikâmeleri olarak algıladıkları ve bu bakış açısıyla kullandıkları; ayrıca yine bu ürünlerin sahip oldukları tasarımlarla çevrelerindeki insanları kandırabildikleri müddetçe, insanları etkileyebilmek ve bu şekilde benliklerini oluşturabilmek için kullandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (Hoe, Hogg ve Hart, 2003). Poddar ve arkadaşları (2012) ise bireyler tarafından taklit tüketim ürünlerinin kaliteli oldukları hissedildiğinde, bireylerin bu ürünleri satın alma eğilimlerinin de arttığını belirtmiştir.

5. KAVRAMLARIN BİRBİRLERİYLE ÇAPRAZ İLİŞKİLERİ

İlk olarak, önceki bölümlerde detaylı olarak ele alınmış olan FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) olgusu ve hedonik tüketim olgusu arasında ilişki kuran çalışmalara, ardından da hedonik tüketim olgusu ve taklit ürün satın alma davranışı arasında ilişki kuran çalışmalara bu ana başlık altında yer verilmiş, araştırmada kullanılan hipotezler de bu çalışmalara dayandırılarak oluşturulmuştur. Fakat, FOMO olgusu ve taklit ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki ile ilgili yerli ve yabancı alan yazında herhangi bir çalışma henüz yer almadığından, bu ana başlık altında bu iki olgu arasındaki ilişkiyi ele alacak olan alt başlığa yer verilememiş, araştırmada bu kapsamda kullanılan hipotezler ise araştırmacıların varsayımları çerçevesinde oluşturulmuştur.

5.1. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ

Yaşanmakta olunan dönemdeki yoğun sosyal medya kullanımının etkisiyle bireylerin gelişmeleri kaçırma korkularının, yani FOMO'larının artması sonucunda, bu bireylerin hedonik tüketim davranışlarının da artacağı savunulmaktadır (Çopuroğlu, 2021: 4303). Ayrıca Barnes (2017: 36) tarafından da FOMO'nun, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını şekillendirdiği ifade edilmiştir. Bu çerçevede de, FOMO ve hedonik tüketim arasında ilişki kuran diğer çalışmalar aşağıda ele alınmıştır.

Çopuroğlu (2021); sosyal medyanın FOMO ve hedonik tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla ve 420 katılımcının katkısıyla gerçekleştirdiği bir çalışmada, FOMO'nun hedonik tüketim ile yüksek seviyede ilişkili olduğu ve hedonik tüketimin yaklaşık yüzde 22'sine FOMO'nun sebep olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Gürdin (2019) tarafından 324 katılımcı ile yapılan bir araştırma sonucunda da "sosyal medyanın hedonik tüketimi" büyük oranda FOMO ile ilişkilendirilmiştir. Yine de cinsiyetler arasında FOMO için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Aylık ekonomik kazanç bakımından ele alındığındaysa, düşük gelir grubunda yer alan bireylerin FOMO algılarının en yüksek seviyede olduğu ve bu tüketicilerin aynı zamanda da en fazla hedonik tüketim faaliyetleri gerçekleştiren grup olduğu belirtilmiştir.

Binici Uygun (2022); yüksek lisans tezi kapsamında yaptığı araştırmada Z kuşağı mensubu bireylerin çevrimiçi satın alma davranışlarında sosyal medya kullanım alışkanlıkları, hedonik tüketim eğilimleri ve FOMO'nun rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda Z kuşağı mensubu bireylerin hedonik tüketim davranışları ile FOMO arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani bu bireylerin hedonik tüketim davranışları arttıkça FOMO'ları da artmaktadır.

Benzer şekilde, Bahar ve Villi de (2023) yine Z kuşağı mensubu tüketicilerin FOMO ve hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre hedonik tüketim ile FOMO arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunduğu, yani FOMO'nun hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Şahin ve Çavuş'un (2020) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre ise; bireylerin mevcut sosyal medya algıları ve alışveriş eylemleri FOMO'dan yoğun şekilde etkilenmektedir. Yazarlara göre bu durum bireylerin sosyal medya platformlarını, bir şeyleri kaçırıyor olmanın korkusu ile ve bu korkuyu giderebilmek amacıyla hedonik bir şekilde tüketebildiklerini ortaya çıkarmıştır.

Wilson-Nash ve Xiao da (2019: 4) FOMO'nun aslında başlı başına hazcı bir duygu durumu olduğunu, çünkü FOMO'nun özünde, "bir şeyleri kaçırma" ve "başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceği" gibi korkular bulunduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre tüketiciler, hedonik tutumlarının neticesinde her zaman mevcut olan en yeni ve iyi ürünü arzulamakta, eğer piyasaya sürülen bu yeni ürünleri denemezlerse de "çok şey kaçıracaklarına" dair bir korkuya kapılabilmektedir.

5.2. HEDONİK TÜKETİM VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Taklit tüketim ürünleri, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda her geçen gün büyüyen ciddi bir sorun olarak görülmekte, bilhassa markalar ve fikri mülkiyetleri adına da küresel bir risk oluşturmaya aralıksız bir şekilde devam etmektedir (Wilson, 2017). Bireylerin taklit ürün kullanımlarının; fiyat, fayda, sosyal çevre, sosyal statü, kültürel normlar, olumlu taklit ürün deneyimleri, farklı deneyim arayışları ve farklı duygu durumları gibi pek çok sebebi olabilmektedir (Aslankaya ve Yıldırım, 2020). Ayrıca, tüketicilerin hedonik satın alma tutumlarının da onların taklit ürün kullanımları ve niyetleri üzerinde etkileri bulunduğu görülmüştür (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu doğrultuda bu alt

başlık altında da taklit ürün satın alma davranışı ile hedonik tüketim arasında ilişki kuran çalışmalar ele alınmıştır.

Babin ve arkadaşları (1994) taklit tüketim ürünlerinin bireylere sağladığı hedonik faydaların göz ardı edilmemesi gerektiğini belirterek, bireylerin taklit tüketim ürünlerini, pahalı markalara ait ürünleri satın alabildiklerini ya da bir sosyal grubun parçası olduklarını diğer bireylere gösterebilmek gibi amaçlarla satın aldıklarını ifade etmiştir. Yazarlara göre; tüketicilerin marka adına, logosuna, rengine, tasarımına, etiketine ve bunlara ilave olarak markanın sahip olduğu sembolik değere verdiği önem de düşünüldüğünde, hedonik tüketim faaliyetlerine yatkın olan tüketicilerin taklit tüketim ürünlerini satın almayı kolaylıkla kabul edebilecekleri ifade edilmiştir.

McCarthy ve arkadaşlarına (2004) göre ise; tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde hedonik faydaya odaklanmaları, taklit üretim organizasyonlarına "işbirlikçi" rolüyle katılmalarının büyük nedenlerinden biridir.

Güler (2019); yaptığı araştırmada tüketicilerin orijinal markalı lüks ürün ve taklit ürün satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda ekonomik faydanın yanı sıra hedonik faydanın da taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik faydanın yalnızca taklit ürün satın alma niyetini değil, aynı zamanda orijinal ürün satın alma niyetini de pozitif yönde etkilemesi, çalışmada ulaşılan ilgi çekici sonuçlar arasındadır.

Ergin (2010); ülkemizde en fazla ilgi gören taklit ürünlerin; saat, ayakkabı, kıyafet, çanta ve aksesuar gibi, çoğunlukla hedonik ürün grupları olduğunu ifade etmiştir. Yazar, yaptığı çalışmada tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin ekonomik menfaat ve hedonik yarar olduğunu belirtmiştir.

Chaudhry ve Stumpf (2011); yaptıkları araştırma kapsamında taklit ürün satın alma davranışının nedenlerini, etik ideoloji, kültürel değer, hedonik tüketim, etik kaygı ve algılanan ürün kalitesi gibi birden çok faktörle ilişkilendirerek incelemiştir. Araştırma sonucunda taklit ürün satın alma davranışının nedenlerinde ürün bazında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin tüketiciler; sinema filmlerinin DVD'lerini veya dijital versiyonlarını taklit/korsan tüketimleri söz konusu olduğunda hedonik tüketim eğilimleri ile hareket ederken, kozmetik veya ilaç gibi sağlık ürünlerinin taklit tüketimi söz konusu olduğunda ise algıladıkları ürün kalitesi onlar için daha önemli olmaktadır.

Musnaini ve arkadaşları da (2017); tüketicilerin lüks markalara ait ürünlerin taklitlerini satın alma nedenlerini keşfetmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Endonezya'da gerçekleştirilen çalışma sonucunda; lüks markalara ait ürünlerin taklitlerini satın almak isteyen tüketicilerin temel motivasyonlarının haz almak olduğu, yani bu araştırmada da söz konusu taklit tüketim faaliyetlerinin ardında yatan temel nedenin hedonik tüketim olduğu ortaya çıkmıştır.

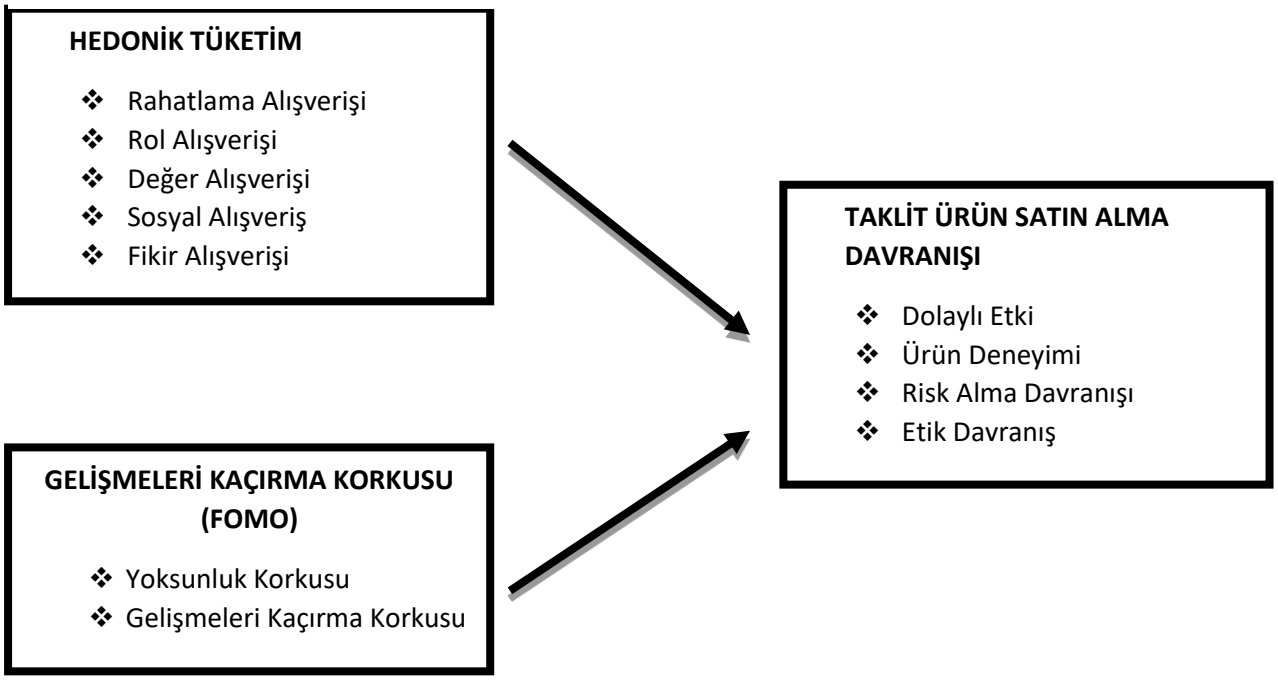
6. MATERYAL VE YÖNTEM

6.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri hedonik tüketim ve FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu)'dur. Buna göre bağımsız değişkenlerden olan hedonik tüketimin rahatlama alışverişi, rol alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş ve fikir alışverişi olmak üzere 5 alt boyutu vardır. Bir diğer bağımsız değişken olan gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO)'nun ise yoksunluk korkusu ile gelişmeleri kaçırma korkusu olmak üzere 2 alt boyutu vardır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan taklit ürün satın alma davranışının dolaylı etki, ürün deneyimi, risk alma davranışı ve etik davranış olmak üzere 4 alt boyutu bulunmaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ifade eden hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

Çizelge 6.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli



$H_{1:}$ Hedonik tüketimin rahatlama alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın dolaylı etki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{2:}$ Hedonik tüketimin rahatlama alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın ürün deneyim boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{3:}$ Hedonik tüketimin rahatlama alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın risk boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{4:}$ Hedonik tüketimin rahatlama alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın etik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{5:}$ Hedonik tüketimin rol alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın dolaylı etki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{6:}$ Hedonik tüketimin rol alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın ürün deneyim boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{7:}$ Hedonik tüketimin rol alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın risk boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{8:}$ Hedonik tüketimin rol alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın etik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{9:}$ Hedonik tüketimin değer alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın dolaylı etki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{10:}$ Hedonik tüketimin değer alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın ürün deneyim boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{11:}$ Hedonik tüketimin değer alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın risk boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{12:}$ Hedonik tüketimin değer alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın etik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{13:}$ Hedonik tüketimin sosyal alışveriş boyutu, taklit ürün satın almanın dolaylı etki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{14:}$ Hedonik tüketimin sosyal alışveriş boyutu, taklit ürün satın almanın ürün deneyimi boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{15:}$ Hedonik tüketimin sosyal alışveriş boyutu, taklit ürün satın almanın risk boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{16:}$ Hedonik tüketimin sosyal alışveriş boyutu, taklit ürün satın almanın etik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{17:}$ Hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın dolaylı etki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{18:}$ Hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın ürün deneyimi boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{19}: Hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın risk boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{20}: Hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutu, taklit ürün satın almanın etik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{21}: Gelişmeleri kaçırma korkusu, taklit ürün satın almanın dolaylı etki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{22}: Gelişmeleri kaçırma korkusu, taklit ürün satın almanın ürün deneyimi boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{23}: Gelişmeleri kaçırma korkusu, taklit ürün satın almanın risk boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{24}: Gelişmeleri kaçırma korkusu, taklit ürün satın almanın etik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{25}: Yoksunluk korkusu, taklit ürün satın almanın dolaylı etki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{26}: Yoksunluk korkusu, taklit ürün satın almanın ürün deneyimi boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{27}: Yoksunluk korkusu, taklit ürün satın almanın risk boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{28}: Yoksunluk korkusu, taklit ürün satın almanın etik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

6.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemlerinden ise modern anketler sınıfında yer alan "çevrimiçi anket" yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anketlerin yüz yüze anketlere göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: araştırmacıya istediği her an anketi cevaplama özgürlüğü verir, anket sorularını rahatlıkla cevaplamasına imkân sağlayarak nesnelliği arttırır, özel ve hassas soruların yer aldığı anketlerde yargılanma veya ayıplanma korkusunu ortadan kaldırır. Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden biri de taklit ürün satın alma davranışıdır. Taklit ürün kullanımı, satın alınması ve bunun açık bir şekilde ifade edilmesi bazı cevaplayıcılar için zor olabilir. Bu durum da çevrimiçi anket cevaplayıcıya kimsenin onu yargılamasına ya da ayıplamasına izin vermeden objektif yanıtlar vermesini sağlamaktadır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "Hedonik Tüketim Ölçeği" bulunmaktadır. Arnold ve Reynolds'ın 2003 yılında "Hedonic Shopping Motivations"

makalesinden yararlanılmış ve buradaki ölçeği Türkçeye uyarlayan Karataş'ın (2011) çalışması kullanılmıştır. Hedonik tüketim ölçeğinde 20 ifade olup, bu ifadeler katılımcılara 5'li Likert ölçeğine göre 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümde 10 ifadeden oluşan "FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Ölçeği" yer almaktadır. Yine 5'li Likert tarzında sorulmuş ifadelere katılımcıların ne düzeyde katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanılan bu FOMO ölçeği için Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş'ın 2015 yılında yaptığı "Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi" isimli makaleden yararlanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde "Taklit Ürün Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği" yer almaktadır. 24 ifadeden ve dört alt boyuttan oluşan bu ölçek için Künye ve Kan'ın 2020 yılında yapmış oldukları "Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması"ndan yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yanında, planlamadan ani kararlar verip vermedikleri, ortalama ne sıklıkta alışverişe çıktıkları ve haz duydukları bir ürünü alabilmek için ihtiyaç duydukları bir üründen vazgeçip vazgeçmeyecekleri sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini sağlamak için ise hem alanında uzman üç adet akademisyene ölçekler gönderilmiş, hem de 30 kişilik bir örnekleme pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Bunun sonucunda ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılır olup olmadığı ve ölçülmek istenen özelliği ölçme gücü değerlendirilmiştir.

6.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Ölçekler için yapılan pilot çalışma ve akademisyenlerden gelen dönütler sonrasında anketlere son şekli verilerek 604 kişiye uygulanmıştır. Çevrimiçi anket tasarlanırken anketin birinci bölümünde yer alan soruların tamamı eksiksiz cevaplanmadan diğer bölüme geçilemeyecek şekilde tasarlanmış olup, bu yöntem anketin tüm bölümlerinde uygulanmıştır. Böylelikle araştırma tamamlandığında eksik veya hatalı anket elde edilmesinin önüne geçilmiştir.

Araştırmada anket yönteminin tercih edilme nedenlerinden biri de hipotez testlerinin yapılabilmesi, sayısallaştırmanın daha kolay olması, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığının, varsa şayet ne yönde bir ilişkinin olduğunu rakamsal olarak ortaya

koyabilmenin daha kolay olmasıdır. Anketler 2021 ile 2022 tarihleri içerisinde 604 kişiye çevrimiçi anket yoluyla uygulanmıştır.

6.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni 18-65 yaş arası bütün tüketicilerdir. Türkiye'de belirtilen kriterlere uygun olan kişi sayısının fazla olması ve araştırmacının sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örnek hacminin ne olacağı yönündeki karar ise yöntem kitaplarında yer alan hazır tablolardan istifade edilerek verilmiştir. Buna göre Gürbüz ve Şahin'in (2016) ve Coşkun ve arkadaşlarının (2017) yöntem kitaplarında nüfusu 1 milyon ve üzeri evrenlerde seçilebilecek ideal örnek hacminin 384 olacağı belirtilmektedir. Bu rakam evrenin temsili açısından yeterli görülmektedir. Ancak yanlış, hatalı ve eksik cevaplama, örneğe ulaşamama gibi nedenlerden ötürü sayı ne kadar çok arttırılırsa evreni temsil kabiliyetinin o kadar çok artacağı düşüncesinden hareketle bu araştırmada 604 kişiye ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre anketi cevaplamaya gönüllü kişilere anket linki gönderilmiş olup, onlarında yakın çevrelerine anketi göndermeleri istenmiştir. Belirli evrenler için seçilebilecek ideal örnek hacimlerini gösteren tablo aşağıda gösterilmektedir.

Çizelge 6.2. Büyük Ana Kütleler İçin Belirli Güven Aralığındaki Örneklem Hacimleri

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	**384**	246	323	96	61	81
100milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Krejcie ve Morgan, 1970)

6.5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmada yapılan betimleyici istatistikler, faktör analizi, regresyon ve korelasyon, t-Testi ve ANOVA gibi nicel analizler yer alacak olup, hipotez testleri yapılacaktır.

Çizelge 6.3. Demografik Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	338	56,0	Medeni Durum	Bekâr	163	27,0
	Erkek	266	44,0		Evli	441	73,0
	Toplam	**604**	**100**		**Toplam**	**604**	**100**
Gelir	Asgari ücret ve altı	317	52,5	Öğrenim Durumu	Lise ve altı	160	26,5
	Asgari ücret üstü	287	47,5		Ön Lisans	143	23,7
	Toplam	**604**	**100**		Lisans	257	42,5
					Lisansüstü	44	7,3
Meslek	Kamu	67	11,1		**Toplam**	**604**	**100**
	Özel	163	27,0	Yaş	15-24 yaş	339	56,1
	Kendi İşim	38	6,3		25-34 yaş	125	20,7
	Diğer	336	55,6		35-44 yaş	88	14,6
	Toplam	**604**	**100**		45 yaş ve üstü	52	8,6
Çalışma durumu	Çalışıyorum	263	43,5		**Toplam**	**604**	**100**
	Çalışmıyorum	341	56,5				
	Toplam	**604**	**100**				

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait betimleyici istatistikleri Çizelge 6.3'te görülmektedir. Buna göre; araştırmaya katılanların cinsiyetleri %56 ile kadın ve %44 ile erkektir. Medeni durumu evli olanlar çoğunluktadır (%73). Gelir dağılımına bakıldığında dengeli bir tablonun olduğu görülmektedir. Katılımcıların %52,5'i asgari ücret ve altı, %47,5'i ise asgari ücret üstü kazanmaktadır. Öğrenim durumuna bakıldığında ise katılımcıların neredeyse yarısının lisans eğitimi gördüğü anlaşılmaktadır (%42,5). %26,5'i lise ve altı, %23,7'si ön lisans, %7,3'ü ise lisansüstü eğitim görmektedir. Yaş dağılımda ise 15-24 yaş aralığında olanların %56,1 ile çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla %20,7 ile 25-34 yaş arası, %14,6 ile 35-44 yaş arası, %8,6 ile 45 yaş ve üstü kişiler takip etmektedir. Katılımcıların yaşlarıyla doğru orantılı olarak, mesleklerinde de "diğer" seçeneği en fazla yüzdeye sahiptir. "Diğer" seçeneği içerisinde öğrenci, ev hanımı, emekli, işsiz ve çalışmıyor kategorileri yer almaktadır. Çalışma durumu ile ilgili verilere bakıldığında ise katılımcıların %43,5'inin çalıştığı, %56,5'inin çalışmadığı görülmektedir.

Çizelge 6.4. Alışveriş Davranışına Yönelik Betimleyici İstatistikler

Değişken		**Frekans**	**Yüzde**	**Değişken**		**Frekans**	**Yüzde**
Planlamadan ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız	Hiçbir zaman	36	6,0	Ortalama ne sıklıkta alışverişe çıkarsınız	Ayda 1 ve daha az	283	46,9
	Nadiren	89	14,7		Ayda 2-3 kere	192	31,8
	Bazen	267	44,2		Haftada 1 kere	76	12,6
	Çoğu zaman	158	26,2		Haftada 2-3 kere	42	7,0
	Her zaman	54	8,9		Her gün	11	1,8
	Toplam	**604**	**100**		**Toplam**	**604**	**100**
Beğendiğiniz bir ürünü almak için ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz	Hiçbir zaman	122	20,2				
	Nadiren	143	23,7	Yaş	15-24 yaş	339	56,1
	Bazen	238	39,4		25-34 yaş	125	20,7
	Çoğu zaman	76	12,6		35-44 yaş	88	14,6
	Her zaman	25	4,1		45 yaş ve üstü	52	8,6
	Toplam	**604**	**100**		**Toplam**	**604**	**100**

Çizelge 6.4'te katılımcıların alışveriş davranışlarına yönelik betimleyici istatistikler yer almaktadır. Buna göre "planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?" sorusuna katılımcıların %44,2'si bazen, %26,2'si çoğu zaman, %14,7'si nadiren, %8,9'u her zaman, %6'sı ise hiçbir zaman cevabı vermiştir. Verilen olumlu ve olumsuz cevaplar birleştirildiğinde katılımcıların %35,1'i çoğu zaman/her zaman plansız, ani alışveriş yaptığı, sadece %6'sının asla böyle bir alışveriş yapmadığı ortaya çıkmıştır.

“Beğendiğiniz ve haz duyacağınız bir ürünü satın almak için, ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?” sorusuna katılımcıların %39,4’ü bazen, %23,7’si nadiren, %20,2’si hiçbir zaman, %12,6’sı çoğu zaman ve %4,1’i her zaman cevabını vermiştir. Alışverişe ne sıklıkta çıktıkları sorulan katılımcılar, %46,9 ile ayda 1 veya daha az cevabını vermiştir. Bunu sırasıyla; %31,8 ile ayda 2-3 kere, %12,6 ile haftada 1 kere, %7 ile haftada 2-3 kere ve %1,8 ile hergün alışverişe çıkarım diyenler takip etmektedir.

Çizelge 6.5. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Alfa
Rahatlatıcı Alışveriş (Özdeğer=6.504)	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir	0,827	32,522	0,86
	Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım	0,799		
	Alışveriş yaparken kendi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim	0,771		
	Alışveriş yapmak bana enerji verir	0,723		
	Bana göre alışveriş bir maceradır	0,673		
	Kendime özel bir şey ısmarlamak istediğimde alışverişe giderim	0,586		
Fikir Alışverişi (Özdeğer=2.124)	Alışverişe modayı takip etmek için çıkarım	0,857	10,618	0,83
	Alışverişe son trendlere ayak uydurmak için çıkarım	0,823		
	Yeni şeyleri tecrübe etmek için alışverişe çıkarım	0,703		
	Alışverişe piyasadaki yeni ürünleri görmek için çıkarım	0,688		
Rol Alışverişi (Özdeğer=1.828)	Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissederim	0,825	9,138	0,78
	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım	0,784		
	Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiğinde bende iyi hissederim	0,765		
	Birisine mükemmel hediyeyi bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım	0,536		
Sosyal Alışveriş (Özdeğer=1.363)	Alışverişe gittiğimde karşılaştığım insanlarla sohbet etmekten zevk alırım	0,735	6,816	0,72
	Başkalarıyla alışverişe çıkmak bir bağ kurma yöntemidir	0,710		
	Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarım	0,638		
	Alışveriş yaparken pazarlık etmekten zevk alırım	0,605		
Değer Alışverişi (Özdeğer=1.029)	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım	0,852	5,146	0,75
	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım	0,809		
Toplam Açıklanan Varyans: %64,230, KMO: 0.873, Barlett Küresellik testi: 0,000, Alfa: 0,88				

Hedonik tüketim ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına ve aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Varimax dik döndürme yönteminin kullanıldığı analizde, faktörlerin 0,45'ten büyük olması sağlanmıştır. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama alınarak) faktör puanları elde edilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin beş boyuttan oluştuğu görülmüştür. İlk boyut beş ifadeden oluşan, öz değeri 6,504 olan "rahatlatıcı alışveriş" boyutudur. İkinci boyut, dört ifadeden oluşan, öz değeri 2,124 olan "fikir alışverişi" boyutudur. Üçüncü boyut, dört ifadeden oluşan ve öz değeri 1,828 olan "rol alışverişi" boyutudur. Dördüncü boyut yine dört ifadeden oluşan ve öz değeri 1,363 olan "sosyal alışveriş" boyutudur. Beşinci boyut iki ifadeden oluşan ve öz değeri 1,029 olan "değer alışverişi" boyutudur. Orijinalinde altı boyutlu olan ölçek, bizim araştırmamızda beş boyutlu olarak çıkmıştır. Macera alışverişi ile rahatlatıcı alışveriş bir boyutta toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların isimlendirmeleri hem alan yazın dikkate alınarak hem de orijinal ölçekte olan isimlendirmeler dikkate alınarak yapılmıştır. Boyut isimlendirmeleri araştırmacıların kendi uzmanlık bilgisine göre de yapılabilmektedir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin yapılan normallik testinde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında bütün değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı görülmüştür. Tabachnick ve Fidell'e (1996) göre bu değerler arasında kalan verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir. Hatta bazı araştırmacılar, bu değerin -2 ile +2 arasında olduğunda bile verilerin normal olarak dağıldığı varsayımının kabul edilebileceğini öne sürmektedir (George ve Mallery, 2000).

Çizelge 6.6. FOMO Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Alfa
Yoksunluk Korkusu (Özdeğer=3.563)	Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşamasından korkarım	,867	35,633	0,78
	Başkalarının benden daha doyurucu deneyimler yaşamasından korkarım	,858		
	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde huzursuz olurum	,670		
	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim	,643		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Özdeğer=1.783)	Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar	,789	17,826	0,72
	Bir araya gelmek için yaptığımız planı kaçırmak canımı sıkar	,776		
	Arkadaşlarımın arasındaki "şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir	,709		
	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim	,523		
	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim	,509		
Toplam Açıklanan Varyans: %53,458, KMO: 0.801, Barlett Küresellik testi: 0,000, Alfa: 0,79				

FOMO Ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuttan oluştuğu görülmüştür. Analiz yapılırken faktör yüklerinin >0,45 olmasına, her bir boyutun öz değerinin >1 olmasına ve herhangi bir ifadenin aynı anda birden fazla faktöre yüklenmemiş olmasına dikkat edilmiştir. Varimax dik döndürme yönteminin kullanıldığı faktör analizinde ortaya çıkan boyutlar "yoksunluk korkusu" ve "gelişmeleri kaçırma korkusu" olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların isimlendirilmesi hem alan yazın dikkate alınarak hem de orijinal ölçekte olan isimlendirmeler dikkate alınarak yapılmıştır. Boyut isimlendirmeleri araştırmacıların kendi uzmanlık bilgisine göre de yapılabilmektedir. Yoksunluk korkusu boyutunda dört ifade yer almakta olup, 0,786 güvenirliğe, gelişmeleri kaçırma korkusu boyutunda ise beş ifade yer almakta olup, 0,729 güvenirliğe sahip olduğu görülmüştür. KMO ve Barlett Küresellik test sonuçlarına bakıldığında da ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu ve uygun örneklem büyüklüğüne sahip olduğu anlaşılmıştır. FOMO Ölçeğinde yalnızca bir ifade (İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını sosyal medyadan paylaşmak benim için önemlidir) hiçbir faktöre yüklenmemiş ve analize dahil edilmemiştir.

Normallik testine göre bütün değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı görülmüştür. Tabachnick ve Fidell'e göre (1996) bu değerler arasında kalan verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir. Benzer şekilde bazı araştırmacılar bu değerlerin -2 ile +2 arasında olduğunda bile verilerin normal olarak dağıldığı varsayımının kabul edilebileceğini söylemektedir.

Çizelge 6.7. Taklit Ürün Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Alfa
Ürün deneyimi (Özdeğer=6,421)	Orijinal ürün yerine taklit ürün tercih ederim	,768	26,754	0,85
	Taklit ürünlerin orijinallerinden farklı olmadığını düşünüyorum	,727		
	Bazı taklit ürünlerin orijinallerinden daha kullanışlı olduğunu düşünüyorum	,717		
	Taklit ürün kullanmak kendimi iyi hissettirir	,694		
	Taklit ürünlerin de kaliteli olduğunu düşünüyorum	,685		
	Taklit ürün ile orijinali arasında fark olduğuna inanmıyorum	,647		
	Çevremdekilere taklit ürün almalarını tavsiye ederim	,622		
	Orijinaline çok benzeyen bir taklit ürün gördüğümde almadan duramam	,599		
	Hiçbir şey beni taklit ürün kullanmaktan vazgeçiremez	,519		
	Taklit ürün aldığımda sorun yaşamayacağımı düşünürüm	,462		
Dolaylı etki (Özdeğer=4,952)	Çevremden birinin taklit ürün kullanmasını ayıplarım	,802	20,632	0,86
	Taklit ürün kullananlara önyargılı yaklaşırım	,750		
	Taklit ürün satılan yerlere girmem	,714		
	İnsanların taklit ürün kullanmalarını anlamıyorum	,664		
	Taklit ürün kullanan biriyle aynı ortamda bulunmak istemem	,660		
	Taklit ürün almak beni sıradan biri gibi hissettirir	,638		
Ürün riski (Özdeğer=1,394)	Taklit ürünlere karşı şüpheyle yaklaşırım	,814	5,807	0,84
	Taklit ürünlerin güvenli olmadığını düşünüyorum	,796		
	Taklit ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünüyorum	,741		
	Taklit ürün kullanmak risk almaktır	,670		
Etik davranış (Özdeğer=1.263)	Taklit ürün kullanmanın üreticinin emeğine haksızlık olduğunu düşünüyorum	,772	5,260	0,82
	Taklit ürün kullanmanın orijinal ürüne haksızlık olduğunu düşünüyorum	,769		
	Taklit ürün kullanmak etik değildir	,648		
	Taklit ürüne "hayır" kamu spotlarını desteklerim	,583		
Toplam Açıklanan Varyans: %58,454, KMO: 0.903, Barlett Küresellik testi: 0,000, Alfa: 0,82				

Taklit ürün satın alma ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin dört boyuttan oluştuğu görülmüştür. "Ürün deneyimi" olarak isimlendirilen birinci boyutta 10 ifade yer almaktadır. Orijinal ölçekte iki ayrı boyut olan "ürün değeri" ile "deneyim" boyutlarının

bu ölçekte birleşerek tek bir boyut olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. “Dolaylı etki” olarak isimlendirilen ikinci boyutta 6 ifade yer almakta ve açıklanan varyansın %20,63’ünü oluşturmaktadır. “Ürün riski” olarak isimlendirilen üçüncü boyutta 4 ifade yer almakta ve açıklanan varyansın %5,80’nini oluşturmaktadır. Son boyut olan “etik davranış” boyutunda 4 ifade yer almakta olup açıklanan varyansın %5,26’sını oluşturmaktadır. Bu ölçek taklit ürün satın alma davranışlarının neredeyse %60’ını açıklamaktadır. Geriye kalan %42’lik bölümün burada yer almayan faktörler tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Faktör analizi yapılırken hiçbir ifade çıkarılmamış ve hiçbir ifade birden fazla faktöre yüklenmemiştir. Ayrıca yapılan faktör analizinde öz değerlerinin >1 olmasına, faktör yüklerinin >0,45 olmasına dikkat edilmiştir. Ölçeğin genel güvenirliğinin %82 olduğu ve boyutların güvenirliğinin ise hepsinin %80’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeğin güvenilir olduğu ve KMO ile Barlett testlerine bakılarak faktör analizine de uygun olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.8. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	Etik davranış	Risk alma davranışı	Dolaylı etki	Ürün deneyimi	Gelişmeleri kaçırma	Yoksunluk korkusu	Değer alışverişi	Sosyal alışveriş	Rol alışverişi	Fikir alışverişi	Rahatlatıcı
Etik davranış	2,958	1										
Ürün riski	2,951	,562**	1									
Dolaylı etki	2,054	,512**	,492**	1								
Ürün deneyimi	2,512	-,248**	-,238**	,172**	1							
Gelişmeleri kaçırma	3,349	,020	,031	-,061	,173**	1						
Yoksunluk korkusu	2,273	,077	,093*	,231**	,228**	,382**	1					
Değer alışverişi	3,338	,017	,055	,005	,184**	,206**	,069	1				
Sosyal alışveriş	3,088	,028	,018	,052	,290**	,374**	,206**	,343**	1			
Rol alışverişi	3,593	,027	,023	-,069	,143**	,365**	,127**	,323**	,431**	1		
Fikir alışverişi	2,519	,177**	,146**	,300**	,236**	,271**	,316**	,255**	,434**	,235**	1	
Rahatlatıcı alışveriş	3,059	,035	,114**	,099*	,175**	,304**	,247**	,327**	,349**	,475**	,462	1

Korelasyon tablosunda, kullanılan ölçeklerde ortaya çıkan boyutların birbirleriyle ilişkilerine bakılmış ve boyutların kendi aralarında tam korelasyon olup olmadıkları incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerden olan FOMO'nun gelişmeleri kaçırma korkusu boyutunun taklit ürün ölçeği boyutlarından etik davranış, ürün riski ve ürün deneyimi ile pozitif, fakat zayıf düzeyde ilişkili olduğu, buna karşın dolaylı etki ile zayıf negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. FOMO'nun ikinci boyutu olan yoksunluk korkusunun ise taklit ürün satın alma ölçeği boyutlarının hepsiyle (ürün deneyimi, risk alma davranışı, etik davranış ve dolaylı etki ile) pozitif fakat zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre; katılımcıların FOMO'ları arttıkça taklit ürün satın almanın orijinal ürüne ve üreticiye haksızlık olduğu ve de taklit ürünleri kullanmanın etik olmadığı gibi düşünceleri artmaktadır. Ayrıca katılımcıların FOMO düzeyleri arttıkça taklit ürünlerin güvenli olmadığı, zararlı olduğu ve taklit ürünlere şüpheyle yaklaştıkları yönündeki düşünceleri de artmaktadır. Ama aynı zamanda, katılımcıların FOMO düzeyleri arttıkça taklit ürün tercih etme, kullanma, satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışlarının da arttığı, bunun yanında taklit ürün kullananları ayıplamadıkları ve onlara ön yargıyla yaklaşmadıkları da gözlemlenmiştir. Bu durumda, tüketicilerin söyledikleri ile yaptıkları arasında bazı tutarsızlıklar bulunabileceği, yani tüketicilerin düşündükleri gibi davranmayabildikleri söylenebilir.

Diğer bir bağımsız değişken olan hedonik tüketim ölçeği boyutları ile bağımlı değişken olan taklit ürün satın alma ölçeği boyutları arasında (rol alışverişi ile dolaylı etki arasındaki negatif ilişki hariç) tüm alt boyutlarda pozitif fakat zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Sadece, alışverişe ailesiyle ve arkadaşlarıyla çıkan, başkalarına hediye almak için çıkan, mükemmel hediyeyi bulmak için mağaza mağaza dolaşan ve alışverişte karşılaştığı insanlarla sohbet etmeyi seven insanların taklit ürün kullananları ayıplamadıkları, onlara karşı ön yargılı yaklaşmadıkları, taklit ürün kullananları anlayabildikleri ve onlarla aynı ortamda bulunmakta herhangi bir sakınca görmedikleri görülmüştür. Genel anlamda korelasyon analizi değerlendirildiğinde değişkenler arası ilişkilerin zayıf ve pozitif yönlü çıktığı söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi alt boyutları arasında %80'den daha fazla bir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla, boyutlar arasında çoklu bağlantılılık sorunu yoktur.

Çizelge 6.9. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Dolaylı Etki ile İlişkisi

HEDONİK TÜKETİM VE FOMO BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİNİN ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,911	,167		11,444	0,000		
Rahatlatıcı alışveriş	,014	,039	,017	,358	0,720	,622	1,608
Fikir alışverişi	,264	,039	,309	6,710	0,000	,664	1,506
Rol alışverişi	-,085	,041	-,097	-2,077	0,038	,648	1,542
Sosyal alışveriş	-,013	,043	-,014	-,305	0,760	,649	1,540
Değer alışverişi	-,014	,030	-,019	-,468	0,640	,813	1,230
Yoksunluk korkusu	,209	,040	,217	5,165	0,000	,794	1,259
Gelişmeleri kaçırma korkusu	-,193	,046	-,188	-4,243	0,000	,714	1,400
Bağımlı Değişken: Dolaylı Etki							
F: 16,456							
R: ,402							
R^2: 0,162							
P: 0,000							
Durbin Watson: 2,147							

Çizelge 6.9 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (p: 0,000). Düzeltilmiş R2 değeri 0,16'dır. Ortaya çıkan sonuç taklit ürün satın alma davranışının %16 oranındaki varyansın FOMO ve hedonik tüketim tarafından açıklandığını göstermektedir. Çizelgedeki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman "dolaylı etki" alt boyutuna FOMO'nun tüm alt boyutlarının anlamlı katkısının olduğu görülmüştür (yoksunluk korkusu p: 0,000; gelişmeleri kaçırma korkusu p: 0,000). Taklit ürünün dolaylı etki değişkeni üzerinde en fazla yordayıcılığa fikir alışverişi (,309), ikinci olarak yoksunluk korkusu (,217) sahiptir. Taklit ürün kullanımının alt boyutu olan dolaylı etki ile rol, değer ve sosyal alışveriş ve yoksunluk korkusu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Hedonik tüketimin alt boyutları olan rahatlatıcı alışveriş, sosyal alışveriş ve değer alışverişi ile taklit ürün kullanımının alt boyutu olan dolaylı etkiyi açıklamada anlamlı bir katkısı yoktur (p>0,05). Durbin Watson katsayısı 2,147 olup, bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. VIF değerleri incelendiğinde

değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir. Buna göre; H5, H17, H21 ve H25 hipotezleri kabul edilirken, H1, H9 ve H13 hipotezleri reddedilmiştir.

Çizelge 6.10. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Ürün Deneyimi ile İlişkisi

HEDONİK TÜKETİM VE FOMO BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİNİN ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,370	,154		8,913	0,000		
Rahatlatıcı alışveriş	,007	,036	,009	,193	,847	,622	1,608
Fikir alışverişi	,060	,036	,077	1,647	,100	,664	1,506
Rol alışverişi	-,011	,037	-,014	-,284	,776	,648	1,542
Sosyal alışveriş	,162	,039	,196	4,128	0,000	,649	1,540
Değer alışverişi	,057	,028	,087	2,044	,041	,813	1,230
Yoksunluk korkusu	,135	,037	,155	3,620	0,000	,794	1,259
Gelişmeleri kaçırma korkusu	,003	,042	,003	0,74	,941	,714	1,400
Bağımlı Değişken: Ürün Deneyimi							
F: 12,368							
R: ,356							
R^2: 0,127							
P: 0,000							
Durbin Watson: 1,966							

Yapılan çoklu regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). R2 değeri 0,12'dir. Bu sayı taklit ürün satın alma davranışının %12'sinin FOMO ve Hedonik tüketim tarafından açıklandığını göstermektedir. Bağımsız değişkenler analize sokulduğunda ürün deneyimi alt boyutuna hedonik tüketimden sosyal alışveriş ve değer alışverişi alt boyutlarının, FOMO'dan ise sadece yoksunluk korkusunun katkısı olduğu ortaya çıkmıştır (sosyal alışveriş p: 0,000; değer alışverişi p: 0,04; yoksunluk korkusu p: 0,000). Taklit ürün kullanımının ürün deneyimi etkisi değişkeni üzerinde en fazla yordayıcılığa sosyal alışveriş (,196), ikinci olarak yoksunluk korkusu (,155) sahiptir. Taklit ürün kullanımının alt boyutu olan ürün deneyimi ile rol alışverişi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Hedonik tüketimin alt boyutları olan

rahatlatıcı alışveriş, fikir alışverişi, rol alışverişi ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile taklit ürün kullanımının alt boyutu olan ürün deneyimini açıklamada anlamlı bir katkısı yoktur (p>0,05). Durbin Watson katsayısı 1,966 olup, bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder. Buna göre H10, H14 ve H26 hipotezleri kabul edilirken, H2, H6, H18 ve H22 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Çizelge 6.11. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Risk Alma Davranışı ile İlişkisi

HEDONİK TÜKETİM VE FOMO BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİNİN ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)	2,490	,207		12,038	0,000		
Rahatlatıcı alışveriş	,065	,049	,068	1,327	,185	,622	1,608
Fikir alışverişi	,125	,049	,127	2,558	,011	,664	1,506
Rol alışverişi	-,033	,050	-,033	-,661	,509	,648	1,542
Sosyal alışveriş	-,081	,053	-,077	-1,539	,124	,649	1,540
Değer alışverişi	,024	,038	,028	,624	,533	,813	1,230
Yoksunluk korkusu	,045	,050	,041	,898	,370	,794	1,259
Gelişmeleri kaçırma korkusu	,042	,056	,035	,740	,460	,714	1,400
Bağımlı Değişken: Ürün riski							
F: 2,798							
R: ,178							
R^2: 0,032							
P: 0,007							
Durbin Watson: 2,023							

Çizelge 6.11 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (p: 0,007). Düzeltilmiş R2 değeri 0,032'dir. Ortaya çıkan sonuç taklit ürün satın alma davranışının %3 oranındaki varyansın FOMO ve hedonik tüketim tarafından açıklandığını göstermektedir. Çizelgedeki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda "ürün riski" alt boyutuna sadece hedonik tüketimin fikir alışverişi alt boyutunun anlamlı katkısının olduğu görülmüştür (fikir

alışverişi p: 0,011). Taklit ürün kullanımının ürün riski değişkeni üzerinde en fazla yordayıcılığa fikir alışverişi (,127) sahiptir. Taklit ürün kullanımının alt boyutu olan ürün riski ile hedonik tüketimin alt boyutları olan rahatlatıcı, rol, sosyal ve değer alışverişinin, FOMO'nun alt boyutları olan yoksunluk korkusu ve gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün kullanımının alt boyutu olan ürün riskini açıklamada anlamlı bir katkısı yoktur (p>0,05). Durbin Watson katsayısı 2,023 olup, bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu veriler, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir. Buna göre; H19 hipotezi kabul edilirken, H3, H7, H11, H15, H23 ve H27 hipotezleri reddedilmiştir.

Çizelge 6.12. Hedonik Tüketim ve FOMO Bağımsız Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Almanın Alt Boyutu Olan Etik Davranış ile İlişkisi

HEDONİK TÜKETİM VE FOMO BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİNİN ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,658	,219		12,131	0,000		
Rahatlatıcı alışveriş	-,065	,052	-,064	-1,247	,213	,622	1,608
Fikir alışverişi	,228	,052	,218	4,420	0,000	,664	1,506
Rol alışverişi	,040	,053	,037	,740	,460	,648	1,542
Sosyal alışveriş	-,063	,056	-,056	-1,118	,264	,649	1,540
Değer alışverişi	-,007	,040	-,008	-,171	,864	,813	1,230
Yoksunluk korkusu	,049	,053	,042	,929	,353	,794	1,259
Gelişmeleri kaçırma korkusu	-,034	,060	-,027	-,573	,567	,714	1,400
Bağımlı Değişken: Etik davranış							
F: 3,395							
R: ,196							
R^2: 0,038							
P: 0,001							
Durbin Watson: 2,049							

Çizelge 6.12 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (p: 0,001). Düzeltilmiş R2 değeri 0,038'dir. Ortaya çıkan sonuç taklit ürün satın alma davranışının %3 oranındaki varyansın FOMO ve hedonik tüketim tarafından

açıklandığını göstermektedir. Çizelgedeki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda "etik davranış" alt boyutuna sadece hedonik tüketimin fikir alışverişi alt boyutunun anlamlı katkısının olduğu görülmüştür (fikir alışverişi p: 0,000). Taklit ürün kullanımının etik davranış değişkeni üzerinde en fazla yordayıcılığa fikir alışverişi (,218) sahiptir. Taklit ürün kullanımının alt boyutu olan etik davranış ile hedonik tüketimin alt boyutları olan rahatlatıcı, rol, sosyal ve değer alışverişinin, FOMO'nun alt boyutları olan yoksunluk korkusu ve gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün kullanımının alt boyutu olan ürün riskini açıklamada anlamlı bir katkısı yoktur (p>0,05). Durbin Watson katsayısı 2,049 olup, bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu görülüp, bunlar, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir. Buna göre; H20 hipotezi kabul edilirken, H4, H8, H12, H16, H24 ve H28 hipotezleri reddedilmiştir.

Çizelge 6.13. Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	**Grup**	**N**	**Ort.**	**ss**	**t**	**p**	**Fark**
Hedonik Tüketim Ölçeği Boyutları	Rahatlama Alışverişi	Kadın	338	3,34	,089	8,780	0,000	**1>2**
		Erkek	266	2,68	,949			
	Rol Alışverişi	Kadın	338	3,79	,820	6,061	0,000	**1>2**
		Erkek	266	3,33	,982			
	Değer alışverişi	Kadın	338	3,53	1,034	5,172	0,000	**1>2**
		Erkek	266	3,08	1,132			
	Sosyal alışveriş	Kadın	338	3,09	,860	,285	,776	-
		Erkek	266	3,07	,904			
	Fikir alışverişi	Kadın	338	2,58	,926	1,927	0,054	-
		Erkek	266	2,43	,963			

Hedonik tüketimin cinsiyete göre farkını belirlemek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda hedonik tüketimin cinsiyete göre değiştiği ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür (p<0,05). Buna göre hedonik tüketimin alt boyutlarından rahatlama alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınların alışverişi; rahatlamak için, başkalarına ve aile ile arkadaşlarına hediyeler

almak için ve de indirimleri takip etmek için yaptıkları görülmüştür. Kadınların rahatlama, rol ve değer alışverişleri ortalamaları erkeklere göre daha yüksektir.

Çizelge 6.14. FOMO'nun Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	ss	t	p	Fark
FOMO Ölçeği Boyutları	Yoksunluk korkusu	Kadın	338	2,30	,752	,0907	,365	
		Erkek	266	2,23	,937			
	Gelişmeleri kaçırma korkusu	Kadın	338	3,36	,779	,647	,518	
		Erkek	266	3,32	,795			

FOMO Ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda cinsiyetle gelişmeleri kaçırma korkusu alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır (p>0,05). Buna göre yoksunluk korkusu ve gelişmeleri kaçırma korkusu cinsiyete göre değişmemektedir. Bu durumun, her iki cinsiyetinde arkadaşlarıyla birlikte yaptıkları planları kaçırmaktan korktuklarını, arkadaşlarının neler yaptıklarını bilmek istediklerini ve tatile çıksalar bile onları sosyal medyadan takip etmek istediklerini ortaya çıkardığı söylenebilir.

Çizelge 6.15. Taklit Ürün Davranışının Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	ss	t	p	Fark
Taklit Ürün Satın Alma Ölçeği Boyutları	Dolaylı etki	Kadın	338	2,03	,804	-,773	,440	-
		Erkek	266	2,08	,811			
	Ürün deneyimi	Kadın	338	2,64	,683	5,302	0,000	**1>2**
		Erkek	266	2,33	,746			
	Ürün riski	Kadın	338	2,80	,895	-4,325	0,000	**2>1**
		Erkek	266	3,13	,943			
	Etik davranış	Kadın	338	2,84	,933	-3,311	0,001	**2>1**
		Erkek	266	3,10	1,038			

Taklit ürün satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda dolaylı etki dışında bütün alt boyutların cinsiyete göre farklılaştığı ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre taklit ürün satın alma ölçeğinin alt boyutu olan ürün deneyiminde kadınların

ortalaması erkeklere göre daha yüksekken, ürün riski ve etik davranışta erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani kadınlar erkeklere göre, taklit ürünlerin daha kaliteli olduğunu, orijinal ürün yerine taklit ürün almak istediklerini, taklit ürün kullanmanın kendilerini daha iyi hissettirebileceğini ve taklit ürün kullanmanın sorun oluşturmayacağını düşünmektedir. Erkekler ise; taklit ürünlerin güvenli ve sağlıklı olmadığını, taklit ürünlerin birer risk olabileceğini, taklit ürün kullanmanın üreticiye ve orijinal ürüne haksızlık olduğunu ve taklit ürün kullanımının etik olmayacağını düşünmektedir. Bu bakımdan erkeklerin ürün riski ve etik davranış ortalamaları kadınlara göre daha yüksektir.

Çizelge 6.16. Hedonik Tüketimin Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	**Grup**	**N**	**Ort.**	**ss**	**t**	**p**	**Fark**
Hedonik Tüketim Ölçeği Boyutları	Rahatlama Alışverişi	Evli	163	2,74	,935	-4,992	0,000	**2>1**
		Bekar	441	3,17	,961			
	Rol Alışverişi	Evli	163	3,39	,859	-3,254	0,001	**2>1**
		Bekar	441	3,66	,935			
	Değer alışverişi	Evli	163	3,38	1,009	,730	,466	-
		Bekar	441	3,31	1,134			
	Sosyal alışveriş	Evli	163	2,89	,819	-3,356	0,001	**2>1**
		Bekar	441	3,16	,891			
	Fikir alışverişi	Evli	163	2,26	,891	-4,145	0,000	**2>1**
		Bekar	441	2,61	,947			

Hedonik tüketimin medeni duruma göre farkını belirlemeye yönelik yapılan t-Testi sonucunda hedonik tüketimin evli/bekâr durumuna göre farklılaştığı ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre hedonik tüketimin değer alışverişi boyutu hariç tüm boyutlarında bekârların evlilere göre ortalamaları daha yüksektir. Bekârlar evlilere göre alışverişi rahatlamak için ve stresten kurtulmak için yapmakta, alışverişe ailesine ve arkadaşlarına hediye almak için, sosyalleşmek için, başkalarıyla karşılaşmak ve onlarla sohbet etmek için çıkmaktadır. Hedonik tüketimin alt boyutu olan değer alışverişi ile medeni durum arasında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Çizelge 6.17. FOMO'nun Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	ss	t	p	Fark
FOMO Ölçeği Boyutları	Yoksunluk korkusu	Evli	163	2,09	,902	-3,572	0,000	**2>1**
		Bekar	441	2,34	,875			
	Gelişmeleri kaçırma korkusu	Evli	163	3,09	,857	-4,544	0,000	**2>1**
		Bekar	441	3,44	,737			

FOMO'nun medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ve gelişmeleri kaçırma korkusunun medeni duruma göre değiştiği görülmüştür. Bekârların evlilere göre yoksunluk korkusu ve gelişmeleri kaçırma korkusu ortalamaları daha yüksektir. Buna göre bekâr kişiler evlilerden daha çok arkadaşlarıyla yaptıkları planları kaçırmaktan korkmakta, sosyal medyadan onların ne yaptıklarını takip etmekte ve arkadaşları onlarsız eğlendiğinde huzursuz olmaktadır.

Çizelge 6.18. Taklit Ürün Davranışının Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	Ss	t	p	Fark
Taklit Ürün Satın Alma Ölçeği Boyutları	Dolaylı etki	Evli	163	2,11	,726	1,293	,197	-
		Bekar	441	2,02	,834			
	Ürün deneyimi	Evli	163	2,39	,692	-2,351	,019	-
		Bekar	441	2,55	,736			
	Ürün riski	Evli	163	2,98	,962	,531	,596	-
		Bekar	441	2,93	,919			
	Etik davranış	Evli	163	3,14	1,020	2,803	0,005	**1>2**
		Bekar	441	2,89	,969			

Taklit ürün satın alma davranışının medeni duruma göre değişip değişmediğini öğrenmek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda sadece etik davranış boyutu medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Taklit ürün satın alma ölçeğinin diğer boyutları olan dolaylı etki, ürün deneyimi ve ürün riski alt boyutları medeni duruma göre değişmemektedir. Evliler bekârlara göre etik davranış konusunda daha hassasdır ve ortalamaları da daha yüksektir. Buna göre evliler taklit ürün kullanmayı orijinal ürüne ve üreticinin emeğine haksızlık

olarak görmekte, “taklit ürün kullanmak etik değildir” demekte ve “taklit ürünlere hayır!” kamu spotlarını daha fazla desteklemektedir.

Çizelge 6.19. Hedonik Tüketimin Çalışma Durumuna Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	ss	t	p	Fark
Hedonik Tüketim Ölçeği Boyutları	Rahatlama Alışverişi	Çalışıyorum	263	2,86	,969	-4,368	0,000	**2>1**
		Çalışmıyorum	341	3,20	,950			
	Rol Alışverişi	Çalışıyorum	263	3,44	,884	-3,625	0,000	**1>2**
		Çalışmıyorum	341	3,71	,935			
	Değer alışverişi	Çalışıyorum	263	3,25	1,126	-1,682	,093	
		Çalışmıyorum	341	3,40	1,078			
	Sosyal alışveriş	Çalışıyorum	263	2,98	,883	-2,558	0,011	**2>1**
		Çalışmıyorum	341	3,16	,870			
	Fikir alışverişi	Çalışıyorum	263	2,45	,967	-1,553	,121	
		Çalışmıyorum	341	2,57	,925			

Hedonik tüketimin çalışma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla yapılan t-Testine göre; hedonik tüketim çalışma durumuna göre farklılaşmakta ve hedonik tüketim ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre; rahatlama alışverişi, rol alışverişi ve sosyal alışveriş çalışıp çalışmama durumuna göre değişmektedir. Bu doğrultuda çalışmayanların çalışanlara göre alışverişi sosyalleşmek için, rahatlamak ve kendini iyi hissetmek için yaptıkları ortaya çıkmıştır. Rol alışverişi boyutunda ise çalışanların ortalamaları çalışmayanlara göre daha yüksektir. Buna göre; çalışanlar alışverişe çıktıklarında ailelerine ve arkadaşlarına hediyeler almakta, mükemmel hediyeler bulmak için mağaza mağaza dolaşmakta ve başkaları için alışveriş yapmanın kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmektedir.

Çizelge 6.20. FOMO’nun Çalışma Durumuna Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	ss	t	p	Fark
FOMO Ölçeği Boyutları	Yoksunluk korkusu	Çalışıyorum	263	2,22	,860	-1,292	,197	
		Çalışmıyorum	341	2,31	,821			
	Gelişmeleri kaçırma korkusu	Çalışıyorum	263	3,24	,806	-3,023	,003	**2>1**
		Çalışmıyorum	341	3,43	,760			

FOMO'nun çalışma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda sadece gelişmeleri kaçırma korkusu alt boyutunda farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre; çalışmayan kişilerin gelişmeleri kaçırma korkusu ortalamaları çalışanlara göre daha yüksektir. Herhangi bir işte çalışmayan kişilerin arkadaşlarıyla buluşma fırsatını ve bir araya gelmek için yapılan planları kaçırmak istemedikleri, aksi halde huzursuz olup canlarının sıkılacağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tatile çıksalar bile arkadaşlarının ne yaptıklarını takip ettikleri ve bazen neler olup bittiğini takip edebilmek için fazla zaman harcadıkları görülmüştür.

Çizelge 6.21. Taklit Ürün Satın Alma Davranışının Çalışma Durumuna Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	**Grup**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**t**	**p**	**Fark**
Taklit Ürün Satın Alma Ölçeği Boyutları	Dolaylı etki	Çalışıyorum	263	2,14	,795	2,444	,015	**1>2**
		Çalışmıyorum	341	1,98	,809			
	Ürün deneyimi	Çalışıyorum	263	2,44	,751	-1,924	,055	-
		Çalışmıyorum	341	2,56	,706			
	Ürün riski	Çalışıyorum	263	3,06	,898	2,569	,010	**1>2**
		Çalışmıyorum	341	2,86	,946			
	Etik davranış	Çalışıyorum	263	3,12	1,009	3,775	0,000	**1>2**
		Çalışmıyorum	341	2,82	,953			

Taklit ürün satın alma davranışının ve alt boyutlarının çalışma durumuna göre değişip değişmediğini öğrenmek amacıyla yapılan t-Testi sonuçlarına göre; dolaylı etki, ürün riski ve etik davranış alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre; çalışan kişilerin taklit ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu ve güvenli olmadığını, bu ürünlerin bazı riskler oluşturduğunu ve bu ürünleri kullanmanın hem orijinal ürüne hem de üreticinin emeğine haksızlık olduğunu daha çok düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çalışan kişiler taklit ürün kullananları ayıplamakta, onlara karşı ön yargılı olmakta ve taklit ürün satılan yerlere girmemektedir.

6.6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmada temel olarak, katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinin ve gelişmeleri kaçırma korkularının taklit ürün satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu kapsamda 604 kişiyle çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmada

“planlamadan ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?” sorusuna katılımcıların yarısına yakını (%44,2) “bazen” cevabını vermiştir. “Çoğu zaman” ve “her zaman” yanıtları birleştirildiğinde ise ani kararlar vererek alışveriş yapanların oranı %35 çıkmaktadır. Bu durumda, katılımcıların alışverişlerinde ani kararlar verdikleri ve alışverişlerini planlamadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılara “beğendiğiniz ve haz duyacağınız bir ürünü almak için, ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?” sorusu sorulduğunda ise cevaplayıcıların %39,4’ü “bazen” cevabını vermiştir. Bunu sırasıyla; %23,7 ile “nadiren” ve %20,2 ile “hiçbir zaman” cevapları takip etmektedir. Olumlu ifadeleri toplayarak hesapladığımızda ise; “çoğu zaman” ve “her zaman” yanıtlarını verenlerin oranı %16,7 olmaktadır. Yani katılımcıların %70,8’i haz duydukları bir ürün için, ihtiyaç duydukları bir üründen vazgeçebilmektedir. Ortalama olarak çıkılan alışveriş sıklığı incelendiğinde ise katılımcılar en yüksek oranla (%46,9) “ayda 1 kez ve daha az” cevabını vermiştir. Bunu sırasıyla “ayda 2-3 kez (%31,8)” ve “haftada 1 kez (%12,6)” yanıtları takip etmektedir.

Araştırmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Hedonik tüketim ölçeği orijinalinde 6 boyutluyken, bu araştırmada 5 boyutlu olarak çıkmış ve “maceracı alışveriş” boyutu bu araştırmada çıkmamıştır. Hedonik tüketim ölçeğinin genel güvenirliği, yani Alfa katsayısı 0,88’dir. Ölçeğin tek tek alt boyutlarının güvenirliği ise 0,70’in üzerindedir. Bu durumda, ölçeğin hem faktör analizi yapmaya uygun, hem de güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) ölçeği ise 10 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekte tek boyutlu olan FOMO ölçeği, bu araştırmada iki boyutlu olarak çıkmıştır. Bu boyutlar, araştırmacıların alan yazın bilgilerine ve daha önce yapılan araştırmalara dayanılarak “yoksunluk korkusu” ve “gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak isimlendirilmiştir. FOMO ölçeğinin genel güvenirliği 0,79’dur. Ölçekte ortaya çıkan alt boyutların güvenirliği ise 0,70’in üzerindedir. Bu durumda, ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun, güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden olan taklit ürün satın alma ölçeği, orijinalinde 5 boyutlu iken, bu araştırmada 4 boyut olarak belirmiştir. “Deneyim” ve “ürün değeri” boyutları bu çalışmada birleşmiş ve tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği 0,82’dir. Ölçekteki boyutların tümünün güvenirlik katsayısı ise 0,80’in üzerindedir. Bu durumda ölçeğin hem faktör analizine uygun, hem de güvenilir olduğu söylenebilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenlerin birbiriyle zayıf fakat pozitif yönlü ilişkide olduğu görülmüştür. Sadece FOMO, taklit ürün satın alma ölçeğinin alt boyutu olan dolaylı etki ile negatif ilişkilidir. Yani bireylerin, gelişmeleri kaçırma korkularının etkisi ile taklit ürün kullananları ayıplamaları ya da onlara karşı ön yargılı olmaları arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bireyler, gelişmeleri kaçırma korkuları arttıkça taklit ürün kullananları daha az ayıplamakta, onlara karşı daha az ön yargılı olmakta ve onlarla aynı ortamda bulunmayı istememe ihtimalleri azalmaktadır. Dolaylı etki boyutunun taklit ürünlere karşı çıkan ifadeler içermesi ile yoksunluk korkusunun diğer taklit ürün ölçeği boyutlarıyla pozitif ilişkili çıkmasının bunda etkili olmuş olabileceği düşünülebilir.

Benzer şekilde, hedonik tüketim ile taklit ürün satın alma davranışı arasındaki korelasyon ilişkisine bakıldığında; yine dolaylı etkinin "rol alışverişi" ile zayıf, fakat negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Hedonik tüketimin diğer tüm boyutlarında taklit ürün satın alma davranışı arasında zayıf fakat pozitif ilişki vardır. Bu durumda, alışverişe ailesi ve arkadaşlarıyla çıkan, başkalarına hediye almak için çıkan, mükemmel hediyeyi bulmak için mağaza mağaza dolaşan ve alışverişte karşılaştığı insanlarla sohbet etmeyi seven bireylerin taklit ürün kullananları ayıplamadıkları, onlara karşı ön yargılı yaklaşmadıkları, onları anlayabildikleri ve onlarla aynı ortamda bulunmakta bir sakınca görmedikleri anlaşılmaktadır.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda taklit ürün kullanımı ile "rol", "değer" ve "sosyal" alışveriş ve yoksunluk boyutları arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre indirim zamanlarında alışverişe çıkan, alışverişe çıktıklarında indirimleri kovalayan, ailesi ve arkadaşları için hediyeler almak isteyen, alışveriş esnasında diğer tüketiciler ile sohbet etmekten hoşlanan ve alışverişi bir bağ kurma yöntemi olarak gören tüketiciler taklit ürün kullanan bireyleri ayıplamamakta, onlara karşı ön yargılı yaklaşmamakta ve taklit ürün satılan yerlere alışveriş yapmak için girebilmektedir. Bu durumda, alışveriş amacı taklit ürünlere yönelik yaklaşımı etkilemekte ve taklit ürünler ile onları kullananlara olan bakış açısını değiştirebilmektedir.

Ayrıca, taklit ürün satın alma davranışının "ürün deneyimi" alt boyutuna etki eden faktörlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, sadece sosyal alışveriş, değer alışverişi ve yoksunluk korkusunun anlamlı katkısının olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, taklit ürünleri tercih eden, bu ürünlerin kaliteli olduğunu ve orijinallerinden bir farkı olmadığını düşünen ve de bu ürünleri

kullandıklarında kendilerini iyi hissettiklerini düşünen tüketicilerin daha çok sosyal alışveriş ve değer alışverişi yapan ve yoksunluk korkusu yaşayan tüketiciler olduğu da belirlenmiştir. Ürün deneyimini en çok yordayan değişkenin ise sosyal alışveriş olduğu ortaya çıkmıştır.

Taklit ürün satın alma davranışının "ürün riski" alt boyutuna etki eden faktörlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda ise sadece fikir alışverişinin anlamlı katkısının olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, alışverişe son modayı takip etmek, son trendlere ayak uydurmak ve yeni bir şeyler tecrübe edebilmek gibi amaçlarla çıkan tüketicilerin taklit ürünleri güvenli bulmadıkları, aksine sağlığa zararlı buldukları görülmüştür. Alışverişe bir fikirleri oluşması için çıkan tüketicilerin genelde taklit ürünlere olumsuz yaklaştıkları ve taklit ürün satın almayı ve kullanmayı bir risk olarak gördükleri de elde edilen önemli sonuçlardandır.

Taklit ürün satın alma davranışının "etik davranış" alt boyutuna etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda ise yalnızca fikir alışverişinin anlamlı katkısının olduğu ortaya çıkmıştır. Alışverişe bir fikir edinmek amacıyla çıkan tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumları ise olumsuzdur. Buna göre, fikir alışverişine çıkan tüketiciler taklit ürün kullanmayı üreticinin ve orijinal ürünün emeğine haksızlık olarak görmekte ve "taklit ürünlere hayır!" temalı kamu spotlarını desteklemektedir.

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin cinsiyete göre farkını belirlemek amacıyla yapılan t-Testleri sonucunda hedonik tüketim ile taklit ürün satın alma davranışı, cinsiyete göre değişmektedir. Buna göre kadınlar erkeklere oranla alışverişe; rahatlamak için, başkalarına hediyeler almak için ve indirimleri takip etmek için daha çok çıkmaktadır. Aynı zamanda erkekler taklit ürünlerin risksiz ve etik olduğu konularında kadınlara oranla daha ılımlı ve yumuşak düşünmektedir. Örneğin erkekler; taklit ürünlerin sağlıklı ve güvenli olmadığına daha az inanmakta ve de taklit ürünlerin üreticiye ve orijinal markaya haksızlık olduğunu düşünmemektedir. Yani erkekler kadınlara oranla taklit ürün kullanmanın etik olduğunu daha fazla düşünmektedir.

Medeni duruma bakıldığında ise bekâr bireylerin alışverişe evli bireylere kıyasla; rahatlamak için, başkalarına, aile ve arkadaşlarına hediyeler almak için, sosyalleşmek ve son trendler hakkında fikir sahibi olmak için çok daha fazla çıktıkları görülmektedir. Buna göre, evli bireylerin ortalaması bekâr bireylere kıyasla bu alışveriş türlerinde daha

düşüktür. Benzer şekilde bekâr bireyler evli bireylere kıyasla çok daha fazla yoksunluk korkusu ve gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamaktadır. Bekâr tüketiciler arkadaşlarıyla yaptıkları planları kaçırmak istememekte, onlar hakkındaki sosyal medya bilgilerini tatilde olsalar bile takip etmeye devam etmektedir. Evli bireylerin taklit ürün satın alma davranışlarının etik davranış alt boyutundaki ortalamaları ise bekâr bireylere göre çok daha yüksektir. Ayrıca evli bireyler bekâr bireylere kıyasla taklit ürün satın almanın etik olmadığını ve yine taklit ürün satın almanın üreticilere ve orijinal ürünlere haksızlık olduğunu çok daha fazla düşünmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bu sonuçların çeşitli kurum, kuruluş, topluluk veya bireyler tarafından dikkate alınması/kullanılması ve bundan sonra gerçekleştirilecek benzer akademik çalışmalarda bu sonuçlardan yararlanılması önerilmektedir. Ayrıca bu araştırma kişi ayırt etmeksizin tüm tüketiciler özelinde yapıldığından, aynı araştırmanın; bir sosyal medya platformunun kullanıcıları, futbol kulüplerine ait orijinal ürünlerin yer aldığı resmi mağazaların müşterileri, ücretli dijital dizi/film platformu üyeleri vb. sadece belirli bir tüketici grubunu kapsayacak şekilde yapılabileceği de önerilerimiz arasındadır.

7. KAYNAKLAR

Abdrazakova, G. (2017). *Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyokültürel Faktörler Açısından İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Abel, J. P., Buff, C. L. ve Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.

Açıkalın, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.

Adams, S. K., Williford, D. N., Vaccaro, A., Kisler, T. S., Francis, A. ve Newman, B. (2017). The Young and the Restless: Socializing Trumps Sleep, Fear of Missing Out, and Technological Distractions in First-Year College Students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 337-348.

Akkoç, A. U. (2005). *Consumption of Counterfeit Designer Brands: Reasons, Practices and Consequences*. Master's thesis, The Institue of Economics and Social Sciences of Bilkent University, Ankara.

Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.

Alavi, S. S., Ferdosi, M., Jannatifard, F., Eslami, M., Alaghemandan, H. ve Setare, M. (2012). Behavioral Addiction Versus Substance Addiction: Correspondence of Psychiatric and Psychological Views. *International Journal of Preventive Medicine*, 3(4), 290-294.

Al-Menayes, J. (2016). The Fear of Missing Out Scale: Validation of the Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41-46.

Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 231-240.

Anderson, H. (2011). Never Heard of FOMO? You're So Missing Out, https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/17/hephzibah-anderson-fomo-new-acronym (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021).

Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.

Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Arnould, E., Sheth, J. ve Malhotra, N. (2010). Global Consumer Culture. In D. Bello and D. Griffiths (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. London: Wiley-Blackwell.

Aslankaya, E. ve Yıldırım, Y. (2020). İmitasyon ve Replika Ürünlerin Pazarlanması. (Editör: Emre Yıldırım). *Etik Pazarlama: Dijital Çağın Getirdikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi, 3-32.

Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C. ve Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.

Aydın, H. (2018a). Sosyal Medya Trendi Olan FOMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.

Aydın, H. (2018b). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FOMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *International Journal of Economic and Admisintrative Studies*, (17. UİK Özel Sayısı), 415-426.

Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.

Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bahar, R. ve Villi, B. (2023). Hedonik Tüketim ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607.

Baker, Z. G., Krieger, H. ve LeRoy, A. S. (2016). Fear of Missing Out: Relationships with Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.

Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22.

Barnes, S. (2017). Don't Think, Just Drink!': An Ethnographic Study Into Why Young People Engage with Alcohol-Fuelled Leisure Markets of the Night-Time Economy. *Plymouth Law and Criminal Justice Review*, 9, 33-54.

Başaran, U. ve Büyükyılmaz, O. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.

Baumgartner, H. ve Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.

Beaudoin, P. ve Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.

Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

Bell, R. D., Corsten, D. ve Knox, G. (2011). From Point-of-Purchase to Path-to-Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.

Bennett, S., Maton, K. ve Kervin, L. (2008). The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. Washington: McGraw-Hill Book Company.

Beyens, I., Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). "I Don't Want to Miss a Thing": Adolescents' Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents' Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

Bhasin, H. (2018). Perceived Risk, https://www.marketing91.com/perceived-risk/ (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023).

Bian, X. ve Veloutsou, C. (2007). Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3), 211-222.

Binici Uygun, F. (2022). *Z Kuşağının Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Hedonik Tüketim Eğilimleri ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Rolü*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. ve Liss, M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out As Predictors of Social Media Use and Addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.

Bloch, P. H. ve Bruce, G. D. (1984). Product Involvement as Leisure Behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.

Bloch, P. H., Bush, R. F. ve Campbell, L. (1993). Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 27-36.

Bower, B. (2000). Survey Raises Issue of Isolated Web Users. *Science News*, 157(9), 135-135.

Boz, H. ve Koç, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.

Braun, O. L. ve Wicklund, R. (1989). Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.

Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.

Brian, S. J. (2013). Two Days with No Phone. *Scholastic Action*, 37, 4-6.

Brink, D. O. (1992). Mill's Deliberative Utilitarianism. *Philosophy & Public Affairs*, 21(1), 67-103.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R. ve Underwood, J. D. (2017). Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.

Burke, M., Marlow, C. ve Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912.

Burton, K. (2014). Saying No to FOMO, https://www.rookiemag.com/2014/03/saying-no-to-fomo/ (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2021).

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Cambridge: Blackwell.

Campbell, S. W. ve Park, Y. J. (2008). Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society. *Sociology Compass*, 2(2), 371-387.

Carbonell, X., Guardiola, E., Beranuy, M. ve Bellés, A. (2009). A Bibliometric Analysis of The Scientific Literature on Internet, Video Games, and Cell Phone Addiction. *Journal of The Medical Library Association: JMLA*, 97(2), 102-107.

Cevizci, A. (2011). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Say Yayınları.

Chakraborty, G., Allred, A., Sukhdial, A. S. ve Bristol, T. (1997). Use of Negative Cues to Reduce Demand for Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, 24, 345-349.

Chapa, S., Minor, M. S. ve Maldonado, C. (2006). Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits: Comparing Mexico and the U.S.. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(4), 79-99.

Chaudhry, P. E. ve Stumpf, S. A. (2011). Consumer Complicity with Counterfeit Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.

Chaudhry, P. E. ve Walsh, M. G. (1996). An Assessment of the Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48.

Chaudhry, P. E. ve Zimmerman, A. (2009). *The Economics of Counterfeit Trade: Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights*. Berlin: Springer Science & Business Media.

Chen, C. (2014). The Fear of Missing Out and How It's Killing You, https://www.huffpost.com/entry/the-fear-of-missing-out-and-how-its-killing-you_b_5432120 (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2021).

Cheung, W. L. ve Prendergast, G. (2006). Buyers' Perceptions of Pirated Products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 446-462.

CHIP. (2021). CHIP'in Sonbahar Sayısı Bayilerde! CHIP 25 Yaşında!, https://www.chip.com.tr/chipdergi/dergi/chip-sonbahar-sayisi-bayilerde-chip-25-yasinda_97057.html (Erişim Tarihi: 4 Ocak 2023).

Chou, C. ve Hsiao, M. C. (2000). Internet Addiction, Usage, Gratification, and Pleasure Experience: the Taiwan College Students' Case. *Computers & Education*, 35(1), 65-80.

Chou, C., Condron, L. ve Belland, J. C. (2005). A Review of the Research on Internet Addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4), 363-388.

Cohen, C. (2013). FoMo: Do You Have a Fear of Missing Out?, https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10061863/FoMo-Do-you-have-a-Fear-of-Missing-Out.html (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021).

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. Doctoral dissertation, University of Georgia, Georgia.

Coons, J. ve Chen, S. L. S. (2014). Social Network Analysis for Facebook: Locating Cliques and Visualizing Sociability. *Symbolic Interaction and New Social Media*, 43, 43-61.

Cordell, V. ve Wongtada, N. (1991). Consumer Responses to Counterfeit Products. In T. Childers, S. B. Mackenzie, T. W. Leigh, S. Skinner, J. G. Lynch Jr, S. Heckler, H. Gatignon, R. P. Fisk ve J. L. Graham (Eds.), *Marketing Theory and Application*, AMA Winter Educators Conference Proceedings, 247-251.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Coşkun, T. ve Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.

Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.

Çelik, I. K., Eru, O. ve Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FOMO Tendencies on Impulse Buying and the Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

Çetinkaya, F. Ö. (2019). *Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2018). Predictors for Fear of Missing Out in the Social Networks Among University Students. *Current Addiction Research*, 2(2), 47-53.

Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FOMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.

d'Astous, A. ve Gargouri, E. (2001). Consumer Evaluations of Brand Imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.

Davidson, A., Nepomuceno, M. V. ve Laroche, M. (2019). Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics*, 155, 479-494.

Davis, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.

DeBono, K. G. ve Packer, M. (1991). The Effects of Advertising Appeal on Perceptions of Product Quality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), 194-200.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 182.

Deci, E. L., Ryan, R. M. ve Williams, G. C. (1996). Need Satisfaction and the Self-Regulation of Learning. *Learning and Individual Differences*, 8(3), 165-183.

Dinler, Z. (2005). *Mikro Ekonomi*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Doğan, F. (2022). Twitter'da İşler İyi Gidiyor: Kullanıcı Sayısı Arttı, https://shiftdelete.net/twitter-kullanici-sayisi-artti (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2022).

Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.

Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism The Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media?. *European Advances in Consumer Research*, 10, 146-147.

Duman, H. ve Ozkara, B. Y. (2019). The Impact of Social Identity on Online Game Addiction: The Mediating Role of The Fear of Missing Out (FOMO) and The Moderating Role of The Need to Belong. *Current Psychology*, 1-10.

Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.

Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yaşar University*, 1(3), 255-266.

Duygun, A. ve Şen, E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the Covid-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 45-68.

Dykman, A. (2012). The Fear of Missing Out, http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/ (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2021).

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 7(3), 41-51.

Eisend, M. ve Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(6), 1-26.

Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. ve Hall, B. J. (2018). Fear of Missing Out: Testing Relationship with Negative Affectivity, Online Social Engagement, and Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.

Engizek, N. (2014). *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ercengiz, M. (2020). Dürtüsellik ile Sosyal Medya Aşerme Arasındaki İlişkide FOMO'nun Aracılık Etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 854-877.

Erciş, A., Deligöz, K. ve Özkan, B. S. (2019). Keşifsel Satın Almanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Hedonik Tüketimin Rolü. *The Journal of International Social Research*, 12(68), 1120-1130.

Ergin, E. A. (2010). The Rise in the Sales of Counterfeit Brands: The Case of Turkish Consumers. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181-2186.

Ernur, O. (2020). *Dijital Çağda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Örgüt Çalışanlarının Motivasyonu Üzerine Etkisi*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ersanlı, K. ve Koçyiğit, M. (2013). Ait Olma Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri. *Electronic Turkish Studies*, 8(12), 751-764.

Ertürk, E., Erdirençelebi, M. ve Şen, Ş. (2019). Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlik Sendromu Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı), 141-152.

Eryiğit, C. (2009). *Ulus Merkezcilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Fox, J. ve Moreland, J. J. (2015). The Dark Side of Social Networking Sites: An Exploration of the Relational and Psychological Stressors Associated with Facebook Use and Affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176.

Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmak*. İstanbul: Arıtan Yayınları.

Furnham, A. ve Valgeirsson, H. (2007). The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.

Fuster, H., Chamarro, A. ve Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 22-30.

Gainsbury, S. M., Russell, A., Hing, N., Wood, R. ve Blaszczynski, A. (2013). The Impact of Internet Gambling on Gambling Problems: A Comparison of Moderate-Risk and Problem Internet and Non-Internet Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27(4), 1092.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.

Geiger-Onoto, S. (2007). *Elite Brands and Their Counterfeits: A Study of Social Motives for Purchasing Status Goods*. Unpublished PhD thesis, University of Houston, Houston.

Gentry, J. W., Putrevu, S. ve Shultz, C. J. (2006). The Effects of Counterfeiting on Consumer Research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245-256.

George, D. ve Mallery, P. (2000). *SPSS for Windows: A simple Guide and Reference, 2nd Edition*. Boston: Allyn and Bacon.

Gilbert, P., McEwan, K., Bellew, R., Mills, A. ve Gale, C. (2009). The Dark Side of Competition: How Competitive Behaviour and Striving to Avoid Inferiority are Linked to Depression, Anxiety, Stress and Self-Harm. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 82(2), 123-136.

Goldberg, I. (1996). Internet Addiction Disorder, https://aeps.ulpgc.es/JR/Documentos/ciberadictos.doc (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2022).

Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. ve Freiden, J. B. (1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.

Google. (2023). Taklit Ürün, https://www.google.com/search?q=taklit+%C3%BCr%C3%BCn&oq=taklit+%C3%BCr%C3%BCn&aqs=chrome..69i57j0i512l9.3784j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Erişim Tarihi: 4 Mart 2023).

Gould, S. J. (1993). Assesing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 419-424.

Goulding, C. (2003). Issues in Representing the Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 152-159.

Gödekmerdan, L., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 397-411.

Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2015). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.

Gökrem, L. ve Bozuklu, M. (2016). Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (13), 47-68.

Green, R. T. ve Smith, T. (2002). Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89-106.

Grewal, D. ve Levy, M. (2010). *Marketing* (Second Edition). New York: McGraw-HillIrwin.

Grolnick, W. S., Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1997). Internalization within the Family: The Self-Determination Theory Perspective. In J. E. Grusec ve L. Kuczynski (Eds.), *Parenting and Children's Internalization of Values: A Handbook of Contemporary Theory*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc, 135-161.

Grossman, G. M. ve Shapiro, C. (1986). Counterfeit-Product Trade. *The American Economic Review*, 78(1), 59-75.

Grossman, G. M. ve Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.

Güler, G. (2019). *Orijinal ve Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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

Güregen, E. P. ve Güregen, E. S. (2022). Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi Merkezinde Vaat Edilen Ürün Tüketim Deneyimi ve Oyun Pratiği: Doritos Risk #Riskevarmısın Reklam Serisi İncelemesi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 11, 73-115.

Güzel, M. O. ve Barakazı, M. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 1001-1010.

Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.

Hayran, C., Anik, L. ve Gürhan-Canli, Z. (2020). A Threat to Loyalty: Fear of Missing Out (FOMO) Leads to Reluctance to Repeat Current Experiences. *Plos One*, 15(4).

Heaney, J. G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh, W. J. W. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.

Herek, G. M. (1987). Can Functions be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 285-303.

Herman, D. (2012). The Fear of Missing Out (FOMO), http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2021).

Higgins, R. S. ve Rubin, P. H. (1986). Counterfeit Goods. *The Journal of Law and Economics*, 29(2), 211-230.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hodgkinson, T. (2008). With Friends Like These…, https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2022).

Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: a Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.

Hodkinson, C. S. ve Poropat, A. E. (2014). Chinese Students' Participation: The Effect of Cultural Factors. *Education+ Training*.

Hoe, L., Hogg, G. ve Hart, S. (2003). Fakin' it: Counterfeiting and Consumer Contradictions, In D. Turley ve S. Brown (Eds.), *European Advances in Consumer Research Volume 6.* Provo, UT: Association for Consumer Research, 60-67.

Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A. ve Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.

Hopkins, D. M., Kontnik, L. T. ve Turnage, M. T. (2003). *Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand and Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-104.

IACC. (2023). Counterfeiting Statistics, https://www.iacc.org/resources/about/statistics (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2023).

Ingledew, D. K., Markland, D. ve Sheppard, K. E. (2004). Personality and self-Determination of Exercise Behavior. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1921-1932.

International Telecommunication Union. (2005). *ITU Internet Report 2005: The Internet of Things*. Geneva: ITU.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jacobs, L., Samli, A. C. ve Jedlik, T. (2001). The Nightmare of International Product Piracy: Exploring Defensive Strategies. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 499-509.

Johansson, A. ve Götestam, K. G. (2004). Internet Addiction: Characteristics of a Questionnaire and Prevalence in Norwegian Youth (12-18 Years). *Scandinavian Journal of Psychology*, 45(3), 223-229.

Jones, T. (2014). Students' Cell Phone Addiction and Their Opinions. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1), 74-80.

Kacen, J. J. (2000). Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.

Kandell, J. J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(1), 11-17.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and An Application in İzmir Using Lisrel*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.

Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.

Keepers, G. A. (1990). Pathological Preoccupation with Video Games. *Journal of The American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 29(1), 49-50.

Khan, U., Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2004). A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. *Inside Consumption*, 166-187.

Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.

Kılınç, Ü. (2023). Dünyanın En Değerli Markaları Açıklandı: Apple, Zirveyi Kaybetti!, https://www.webtekno.com/dunyanin-en-degerli-markalari-brand-finance-h120049.html (Erişim Tarihi: 14 Mart 2023).

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, H. ve Karpova, E. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.

Knoflacher, H. ve Ocalır, E. V. (2011). Sürdürülebilir Ulaşım Kavramı Üzerine Tartışmalar. *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 4, 51-58.

Kocatürk, E. B. (2017). Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koob, G. F. ve Volkow, N. D. (2010). Neurocircuitry of Addiction. *Neuropsychopharmacology Reviews*, 35, 217-238.

Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, İ. ve Dal, N. E. (2020). Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde FOMO'nun Aracılık Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567.

Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Künye, N. ve Kan, A. (2020). Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(1), 71-103.

Lachance, M. J., Beaudoin, P. ve Robitaille, J. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.

Lai, K. K. Y. ve Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.

Langrehr, F. W. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. In R. H. Holman ve M. R. Solomon (Eds.), NA - *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 18, 428-433.

Latif, H. (2018). Bilişim Devrimi Maslow'un İhtiyaçlar Sıralaması Kuramını Etkiledi mi?. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 10(40), 575-578.

Lee, C. C. ve Chiou, W. B. (2013). Keep Logging in! Experimental Evidence Showing The Relation of Affiliation Needs to The Idea of Online Social Networking. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(6), 419-422.

Lee, E., Moschis, G. P. ve Mathur, A. (2001). A Study of Life Events and Changes in Patronage Preferences. *Journal of Business Research*, 54(1), 25-38.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.

Levy, S. (1996). Breathing is Also Addictive. *Newsweek*, 128(27), 52-53.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

Lin, P. C. ve Lin, Z. H. (2013). Buying Impulse Triggered by Digital Media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.

Maciejewski, G. (2011). The Meaning of Perceived Risk in Purchasing Decisions of the Polish Customers. *Faculty of Economics University of Economics in Katowice Katowice Poland*, 58(1), 281-304.

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. ve Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2-86.

Madran, C. ve Esen, K. (2002). Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 136-152.

Marangoz, M., Coşkun, T. ve Türkoğlu, T. (2015). Pazar Kurtları ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 281-311.

Marie, A. ve Grybś, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E-Communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers Inc.

Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.

Maxab. (2020). How Many Cell Phone Subscribers in The US [Updated], https://www.mediatechreviews.com/how-many-cell-phone-subscribers-the-us/ (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021).

Maziriri, E. T. ve Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk Towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265.

McCarthy, J. T., Schechter, R. E. ve Franklyn, D. J. (2004). *McCarthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property* (3. Baskı). Washington: Bureau of National Affairs.

McCormick, B. (2000). Hooked on the Net. *American Medical News*, 43(23), 17-29.

Mcleod, S. (2022). Maslow's Hierarchy of Needs, https://www.simplypsychology.org/maslow.html (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2022).

McNulty, J. (2017). Alterian: Customer Journey Maps Give Me #FOMO, https://www.businesswire.com/news/home/20170619005073/en?utm_content=buffer8448d&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2022).

Miller, S. (2012). Fear of Missing Out: Are You a Slave to FOMO?, https://abcnews.go.com/health/wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972&singlePage=true#.T_Tg48015.wF (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2021).

Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?. *Management Decision*, 30(3), 26-31.

Morahan-Martin, J., ve Schumacher, P. (2000). Incidence and Correlates of Pathological Internet Use Among College Students. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 13-29.

Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. USA: Springer Science & Business Media.

Musnaini, M., Astuti, S. W., Sukoco, B. M. ve Yacob, S. (2017). Effect of Hedonic Value and Consumer Knowledge on Buying Intention for Luxury Brand Counterfeit Products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(4), 497-511.

Nadkarni, A. ve Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.

Nalwa, K. ve Anand, A. P. (2003). Internet Addiction in Students: A Cause of Concern. *Cyberpsychology & Behavior*, 6(6), 653-656.

Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P. ve Richards, L. (2007). The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.

Naovarat, S. ve Juntongjin, P. (2015). Factor that Affecting Success of E-Marketplace in Thailand, In *Intl. Conference on Computer Science and Information Systems*, Thailand, April: 39-42.

Nasution, R. A. ve Garnida, N. (2010). A Review of the Three Streams of Consumer Innovativeness, Picmet 2010 Technology Management for Global Economic Growth, Thailand.

Nia, A. ve Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

Nill, A. ve Shultz, C. J. (1996). The Scourge of Global Counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-43.

NTV. (2022). Instagram'ın Türkiye'deki Kullanıcı Sayısı 50 Milyonu Aştı, https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-50-milyonu-asti,i_pLMUhImkyIGvdzFjJf1A (Erişim Tarihi: 29 Aralık 2022).

Nurluoğlu, G. (2021). 15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2021 Türkiye Raporu!, https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e (Erişim Tarihi: 31 Aralık 2022).

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

OECD. (2008). The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy, https://www.oecd-ilibrary.org/trade/the-economic-impact-of-counterfeiting-and-piracy_9789264045521-en (Erişim Tarihi: 10 Mart 2023).

Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.

Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin

İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.

Olsen, J. E. ve Granzin, K. L. (1992). Gaining Retailers Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of A Helping Model. *Journal of Retailing*, 68(1), 90-109.

Online Etymology Dictionary. (2023). Materialism, https://www.etymonline.com/search?q=Materialism (Erişim Tarihi: 17 Mart 2023).

Otnes, C. ve McGrath, M. A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.

Overmyer, K. (2016). How the FOMO Phenomenon is Driving New Trends in Marketing, https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing/ (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2022).

Oxford Lexico. (2021). Meaning of Kiasu in English, https://www.lexico.com/definition/kiasu (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2021).

Ozansoy, T. (2009). *Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri ile İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öncel, Ü. (2012). Sosyal Medyanın Kısa Tarihi [İnfografik], https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/ (Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021).

Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 10-13 Haziran, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 627-638.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135.

Özler, E. (2013). Güdüleme. Koparal, C. ve Özalp, İ. (Eds.), İçinde *Yönetim ve Organizasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 124-159.

Pahwa, A. (2021). Fear of Missing Out, Your Guide to FOMO Marketing Strategies, https://www.feedough.com/fear-of-missing-out-fomo-marketing/ (Erişim Tarihi: 23 Ocak 2022).

Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S. ve Pantic, S. (2012). Association Between Online Social Networking and Depression in High School Students: Behavioral Physiology Viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1), 90-93.

Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Parboteeah, D. V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Unpublished doctoral thesis, Washington State University, Washington.

Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

Parloff, R. (2006). Not Exactly Counterfeit, https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/01/8375455/index.htm (Erişim Tarihi: 12 Mart 2023).

Perez, M. E., Castaño, R. ve Quintanilla, C. (2010). Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.

Phau, I. ve Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.

Phillips, T. (2005). *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods: The True Story of the World's Fastest Growing Crime Wave*. London: Kogan Page Publishers.

Pilch, I. ve Górnik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences. *The Journal of Psychology*, 151(2), 185-206.

Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S. S. ve Ellen, P. S. (2012). Exploring the Robin Hood Effect: Moral Profiteering Motives for Purchasing Counterfeit Products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1500-1506.

Pollard, G. (2011). JWT Explores Fear of Missing Out Phenomenon: Report Outlines How FOMO is Manifesting in The Zeitgeist, https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.htm (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2021).

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.

Rainie, L. ve Keeter, S. (2006). Americans and Their Cell Phones, https://www.pewresearch.org/internet/2006/04/03/americans-and-their-cell-phones-2/ (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021).

Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.

Ramanathan, S. ve Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.

Rand, A. (2005). Kapitalizm Nedir? (Çev. Kandemir, N.). *Liberal Düşünce Dergisi*, 10(37), 165-184.

Rigby, C. S., Deci, E. L., Patrick, B. C. ve Ryan, R. M. (1992). Beyond the Intrinsic-Extrinsic Dichotomy: Self-Determination in Motivation and Learning. *Motivation and Emotion*, 16(3), 165-185.

Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A., Conner, T. S., Hunter, J. ve Scarf, D. (2020). The Development of a Single Item FOMO (Fear of Missing Out) Scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215-1220.

Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D. ve Conner, T. S. (2015). Fear of Missing Out (FoMO): The Relationship Between FoMO, Alcohol Use, and Alcohol-Related Consequences in College Students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7), 1-7.

Rogers, P. (1998). The Cognitive Psychology of Lottery Gambling: A Theoretical Review. *Journal of Gambling Studies*, 14(2), 111-134.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Saavedra, C. M. C. ve Bautista Jr, R. A. (2020). Are You "In" or Are You "Out"?: Impact of FOMO (Fear of Missing Out) On Generation Z's Masstigebrand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 106-118.

Sally, L. P. M. (2006). Prediction of Internet Addiction for Undergraduates in Hong Kong, Baptist University, Hong Kong, UMI Dissertation Information Service.

Sampasa-Kanyinga, H. ve Lewis, R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites is Associated With Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 380-385.

Santi, S. (2017). The Rewards of A Reward Program, https://vet2pet.com/wp-content/uploads/2018/05/the-rewards-of-a-reward-program-41731-article.pdf (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2022).

Santor, D. A., Messervey, D. ve Kusumakar, V. (2000). Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, 29(2), 163-182.

Saraçoğlu, M. (2020). Teknolojiyle İlgilenen Herkesi İlgilendiren Bir Fobi: FOMO Nedir, Nasıl Başa Çıkılır?, https://www.uplifers.com/teknolojiyle-ilgilenen-herkesi-ilgilendiren-bir-fobi-fomo-nedir-nasil-basa-cikilir/ (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021).

Sarı, Ö. (2019). Tüketici Davranışına Göre Müşteri Sadakat Programı Algısının İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 503-524.

Schneider, J. P. (2000). A Qualitative Study of Cybersex Participants: Gender Differences, Recovery Issues, and Implications for Therapists. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment and Prevention*, 7(4), 249-278.

Schrank, H. L. ve Lois Gilmore, D. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543.

Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük*. Ankara: Güzem Can Yayınları.

Shapiro, L. A. S. ve Margolin, G. (2013). Growing Up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17(1), 1-18.

Sharma, P., Sivakumaran, B. ve Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

Shocker, A. D., Bayus, B. L. ve Kim, N. (2004). Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products". *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.

Singh, P. R. (2011). Consumer Culture and Postmodernism. *Postmodern Openings*, 2(5), 55-88.

Slama, M. E. ve Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82.

Smyth, B. ve Cotter, P. (2001). Personalized Electronic Program Guides for Digital TV. *Ai Magazine*, 22(2), 89-98.

Snyder, M. (1974). The Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.

Snyder, M. ve DeBono, K. G. (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.

Soule, L. C., Shell, L. W. ve Kleen, B. A. (2003). Exploring Internet Addiction: Demographic Characteristics and Stereotypes of Heavy Internet Users. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 64-73.

Steenkamp, J., Hofstede, F. ve Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation Into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Sun, G., D'Alessandro, S. ve Johnson, L. (2014). Traditional Culture, Political Ideologies, Materialism and Luxury Consumption in China. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 578-585.

Swann, A. C., Bjork, J. M., Moeller, F. G. ve Dougherty, D. M. (2002). Two Models of Impulsivity: Relationship to Personality Traits and Psychopathology. *Biological Psychiatry*, 51(12), 988-994.

Swar, B. ve Hameed, T. (2017, Şubat). Fear of Missing Out, Social Media Engagement, Smartphone Addiction and Distraction: Moderating Role of Self-Help Mobile Apps-Based Interventions in the Youth. In *Proceedings of the 10th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies (BIOSTEC 2017)*, 139-146.

Swinyard, W. R., Rinne, H. ve Kau, A. K. (1990). The Morality of Software Piracy: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Business Ethics*, 9, 655-664.

Şahin, E. ve Çavuş, B. F. (2020). Sosyal Medya Algısı ve FOMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.

Şenbabaoğlu Danacı, E. (2020). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Materyalizm ve Hedonik Tüketimin Rolü: Aktüel Ürünler Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 11(4), 1069-1081.

Şengül, C. ve Dilbaz, N. (2013). Neurobiology, Genetics and Treatment of Alcohol Craving. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 26(4), 381-387.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). New York: Harper Collins.

Tan, L. ve Wang, N. (2010, Ağustos). Future Internet: The Internet of Things. In *2010 3rd International Conference on Advanced Computer Theory and Engineering (ICACTE)*, Vol. 5, V5-376.

TDK. (2023). Haz Kavramının Tanımı, https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2023).

Tehranipoor, M., Guin, U. ve Forte, D. (2015). Counterfeit Integrated Circuits. *Springer International Publishing*, 15-36.

Tellis, G. J., Yin, E. ve Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.

Tiller, J. J. (2012). Hedonism. *San Diego Academic Press*, 2, 1-13.

Tischler, L. (1999). The Growing Interest in Spirituality in Business: A Long-Term Socio-Economic Explanation. *Journal of Organizational Change Management*, 12(4), 273-280.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. ve Pilcher, J. (1998). Consumer Demand for Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.

Torelli, C. J. (2006). Individuality or Conformity? The Effect of Independent and Interdependent Self-Concepts on Public Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 240-248.

TRT Haber. (2022). Türkiye, Mobil Görüşme Süresiyle Avrupa'da İlk Sırada Yer Aldı, https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiye-mobil-gorusme-suresiyle-avrupada-ilk-sirada-yer-aldi-643377.html (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2022).

Turel, O. ve Bechara, A. (2016). A Triadic Reflective-Impulsive-Interoceptive Awareness Model of General and Impulsive Information System Use: Behavioral Tests of Neuro-Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 7, 601.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. United States of America: Greenwood Publishing Group.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2023). Lüks, https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 20 Mart 2023).

Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.

Twitter. (2015). Avoid FOMO. Mark Your Calendar w/ These Important #SXSW Interactive Dates, https://twitter.com/sxsw/status/618136458617057280 (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2022).

Uğurhan, Y. Z. C. ve Yaşar, İ. H. (2021). TikTok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-269.

Ulaştıran, T. (2017). Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler, https://www.pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2022).

UNCTAD. (2006). Review of Maritime Transport, https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2006_en.pdf (Erişim Tarihi: 12 Mart 2023).

Urban Dictionary. (2021). ''FOMO'', Urban Dictionary, https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fomo (Erişim Tarihi: 08 Kasım 2021).

Urminsky, O. ve Kivetz, R. (2003). Reconciling Impulsiveness With Self-Control: Explaining Differential Impatience Toward Hedonic and Utilitarian Consumption. *Advances in Consumer Research*, 31, 358-361.

Utz, S., Tanis, M. ve Vermeulen, I. (2012). It is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42.

Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.

Valenzuela, S., Park, N. ve Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.

Vance, A. (2010). Chasing Pirates: Inside Microsoft's War Room, https://www.nbcnews.com/id/wbna40045602 (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2023).

Vardar, E. (2012). Egzersiz Bağımlılığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 21(3), 163-173.

Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

Walker, C. (1998). Help for the "Terminally Addicted". *Vibrant Life*, 14(1), 14.

Walsh, S. (2015). Winning With FOMO (Column), http://marketingmag.ca/consumer/winning-with-fomo-column-155875/ (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2022).

Wang, F., Zhang, H., Zang, H. ve Ouyang, M. (2005). Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.

Wang, W. E. I. (2001). Internet Dependency and Psychosocial Maturity Among College Students. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(6), 919-938.

Ward, S. J. (2008). *The Consumer-Perceived Risk Associated with the Intention to Purchase Online*. Doktora tezi, Stellenbosch University, Stellenbosch.

We Are Social. (2021). Digital 2021, https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2022).

Webb, K. D. (2016). *Fear of Missing Out (FOMO) and Personality: Their Relationship to Collegiate Alcohol Abuse*. A thesis presented, no. 364, Department of Psychology College of Liberal Arts and Sciences of Butler University, Indianapolis.

Wee, C. H., Tan, S. J. ve Cheok, K. H. (1995). Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.

Wernick, A. (1994). *Promosyon Kültürü* (Çev: Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

White, C. (2015). The Impact of Motivation on Customer Satisfaction Formation: A Self-Determination Perspective. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1923-1940.

Wilcox, K., Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Wilke, R. ve Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-9.

Wilson, J. M. (2017). The Future of Brand Protection: Responding to the Global Risk. *Journal of Brand Management*, 24(3), 1-13.

Wilson-Nash, C. ve Xiao, S. (2019, July). From *FOMO to Changxin: A Cross-Cultural Exploration of Consumer Response to Newness in the Fast-Moving Consumer Goods Industry*. In Academy of Marketing 52nd Annual Conference, Regent's University, London.

Wood, R. T. ve Williams, R. J. (2007). Problem Gambling on the Internet: Implications for Internet Gambling Policy in North America. *New Media & Society*, 9(3), 520-542.

Workman, J. E. ve Caldwell, L. F. (2007). Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589-596.

Wortham, J. (2011). Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall, http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2021).

Xie, X., Wang, Y., Wang, P., Zhao, F. ve Lei, L. (2018). Basic Psychological Needs Satisfaction and Fear of Missing Out: Friend Support Moderated the Mediating Effect of Individual Relative Deprivation. *Psychiatry Research*, 268, 223-228.

Xuanhui, L. ve Gonggu, Y. (2001). Internet Addiction Disorder, Online Behavior and Personality. *Chinese Mental Health Journal*, 15, 281-283.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yaprak, B. (2018). *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir*

Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Yaşin, B. (2007). *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yates, D. ve Paquette, S. (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13.

Yıldırım, T. (2021). *Tatil Hizmetlerinde Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Rolü*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yıldırım, Y. (2016). *Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü*. Doktora tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Yıldırım, Y. (2019). Endüstri 4.0'a Kapsamlı Bir Bakış: 2011'den Bugüne. *Bilgi Dünyası*, 20(2), 217-249.

Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada Değerler ve Yaşam Tarzı*. İstanbul: Hiperyayın.

Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.

Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *ACR North American Advances*, 27, 179-185.

Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

8. EKLER

8.1. EK 1: ANKET ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı, bu çalışma tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketim davranışları ve gelişmeleri kaçırma korkularının taklit ürün satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla yapılmaktadır. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar yanlızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu anketin doğru ya da yanlış bir cevabı bulunmamaktadır. Önemli olan size göre en uygun cevabı işaretlemenizdir. Lütfen her bir ifade için yalnızca bir cevap seçeneğini işaretleyiniz. Doğru ve samimi yanıtlar vermeniz sonuçların anlamlı çıkmasını sağlayacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür ederim.

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM
Yüksek Lisans Öğrencisi Talha DOĞAN

1. Bu bölümdeki ifadeler tüketim davranışınızı belirlemeye yöneliktir. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hedonik Tüketim Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bana göre alışveriş bir maceradır					
2. Alışveriş yapmak bana enerji verir					
3. Alışveriş yaparken kendi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim					
4. Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım					
5. Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir					
6. Kendime özel bir şey ısmarlamak istediğimde alışverişe giderim					
7. Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissetttiklerinde ben de iyi hissederim					
8. Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissederim					
9. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım					
10. Birisine mükemmel hediyeyi bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım					
11. Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım					
12. Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım					
13. Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım					
14. Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarım					
15. Alışverişe gittiğimde karşılaştığım insanlarla sohbet etmekten zevk alırım					
16. Başkalarıyla alışverişe çıkmak bir bağ kurma yöntemidir					
17. Alışverişe son trendlere ayak uydurmak için çıkarım					
18. Alışverişe modayı takip etmek için çıkarım					
19. Yeni şeyler tecrübe etmek için alışverişe çıkarım					
20. Alışverişe piyasadaki yeni ürünleri görmek için çıkarım					

2. Bu bölümdeki ifadeler gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili algılarınızı belirlemeye yöneliktir. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
1. Başkalarının benden daha doyurucu deneyimler yaşamasından korkarım					
2. Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşamasından korkarım					
3. Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde huzursuz olurum					
4. Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim					
5. Arkadaşlarımın arasındaki "şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir					
6. Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim					
7. Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar					
8. İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını sosyal medyadan paylaşmak benim için önemlidir					
9. Bir araya gelmek için yaptığımız planı kaçırmak canımı sıkar					
10. Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim					

3. Bu bölümdeki ifadeler taklit ürün satın alma davranışınızı belirlemeye yöneliktir. **Taklit Ürün (TÜ), orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu, markası bakımından bire bir benzeyen ürünler** olarak tanımlanmıştır (Örneğin; çanta, ayakkabı, kıyafet, kozmetik ürünü... gibi ürünler).

Taklit Ürün Satın Alma Tutum ve Niyeti Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Taklit ürünlerin orijinallerinden farklı olmadıklarını düşünüyorum					
2. Bazı taklit ürünlerin orijinallerinden daha kullanışlı olduğunu düşünüyorum					
3. Taklit ürün kullanmak etik değildir					
4. Taklit ürünlerin de kaliteli olduğunu düşünüyorum					
5. Taklit ürün kullanmanın orijinal ürüne haksızlık olduğunu düşünüyorum					
6. Taklit ürün kullanmak kendimi iyi hissettirir					
7. Taklit ürün ile orijinali arasında fark olduğuna inanmıyorum					
8. Taklit ürün kullanmanın üreticinin emeğine haksızlık olduğunu düşünüyorum					
9. Taklit ürün kullanan biriyle aynı ortamda bulunmak istemem					
10. Çevremdekilere taklit ürün almalarını tavsiye ederim					
11. Taklit ürüne 'HAYIR!' kamu spotlarını desteklerim					
12. Taklit ürün kullananlara önyargılı yaklaşırım					
13. Çevremden birinin taklit ürün kullanmasını ayıplarım					
14. Orijinaline çok benzeyen bir taklit ürün gördüğümde almadan duramam					
15. Orijinal ürün yerine taklit ürünü tercih ederim					
16. Taklit ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünüyorum					
17. Taklit ürünlere karşı şüpheyle yaklaşırım					
18. Taklit ürünlerin güvenli olmadığını düşünüyorum					
19. Taklit ürün aldığımda sorun yaşamayacağımı düşünürüm					
20. İnsanların taklit ürün kullanmalarını anlamıyorum					
21. Taklit ürün satılan yerlere girmem					
22. Taklit ürün kullanmak risk almaktır					
23. Taklit ürün almak beni sıradan biri gibi hissettirir					
24. Hiçbir şey beni taklit ürün kullanmaktan vazgeçiremez					

4. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

5. Medeni durum () Evli () Bekâr

6. Yaşınız () 15-24 yaş () 25-34 yaş () 35-44 yaş () 45-54 yaş () 55 yaş ve üzeri

7. Çalışma durumunuz () Çalışıyorum () Çalışmıyorum

8. Mesleğiniz/İşiniz () Kamu sektörü () Özel sektör () Kendi işi () Diğer

9. Aylık kişisel geliriniz () Asgari ücret ve altı () Asgari ücret üstü

10. Eğitim durumunuz () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

8.2. EK 2: ETİK KURUL İZNİ

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Talha DOĞAN

Yabancı Dil : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Turizm ve Otel İşl.	Düzce Üniversitesi	2023
Lisans	Turizm İşl. ve Otelcilik	Düzce Üniversitesi	2020
Lise		Çankaya Lisesi - Ankara	2012