

## Fırsatları kaçırma korkusunun (FOMO) dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde benzersiz olma ihtiyacının aracı rolü<sup>1</sup>

### The mediating role of the need for uniqueness in the effect of fear of missing out (FOMO) on impulsive purchasing

<sup>1</sup> Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi SBE İşletme ABD'da Dr. Öğr. Üyesi Özlem Akbulut Dursun'un danışmanlığında Ahmet Duman'ın hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, Türkiye, [adsivas@gmail.com](mailto:adsivas@gmail.com)

ORCID: 0009-0003-1219-8106

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, [oakbulut@cumhuriyet.edu.tr](mailto:oakbulut@cumhuriyet.edu.tr)


ORCID: 0000-0002-6212-8531

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Özlem Akbulut Dursun,

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, [oakbulut@cumhuriyet.edu.tr](mailto:oakbulut@cumhuriyet.edu.tr)

Ahmet Duman<sup>2</sup> 

Özlem Akbulut Dursun<sup>3</sup> 

#### **Öz**

Araştırmanın temel amacı FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu), benzersizlik ihtiyacı ve dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek ve bu değişkenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada, özellikle FOMO'nun dürtüsel satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, benzersizlik ihtiyacının bu ilişkiye nasıl aracılık edebileceği ele alınmaktadır. Çalışmanın evreni Sivas ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 476 katılımcıdan oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 26.0 istatistiksel paket programı ve AMOS 24.0 yazılımı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörlerle de güçlü biçimde şekillendiğini göstermektedir. Analizler, FOMO'nun tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini anlamlı düzeyde artırdığını; bireylerin fırsatları kaçırmamak adına hızlı ve plansız alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca benzersiz olma ihtiyacının, FOMO ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği saptanmıştır. Araştırma sonuçları, FOMO ve benzersiz olma ihtiyacının birlikte tüketicilerin plansız ve ani satın alma davranışlarını tetiklediğini ortaya koymakta; bu yönüyle pazarlama literatürüne söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir modelini sunarak teorik katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** FOMO, Benzersiz Olma İhtiyacı, Dürtüsel Satın Alma, Tüketici Davranışları

**İel Kodları:** M30, M31

#### **Abstract**

The primary objective of this study is to examine the relationships among FOMO (Fear of Missing Out), the need for uniqueness, and impulsive purchasing behaviour, and to identify the effects of these variables on consumer behaviour. The study specifically addresses how FOMO influences impulsive purchasing behaviour and how the need for uniqueness may mediate this relationship. The study population consists of 476 participants aged 18 or older residing in Sivas Province, who were recruited through convenience sampling. Data analysis was conducted using SPSS 26.0 and AMOS 24.0. The findings indicate that consumers' decision-making processes are shaped not only by rational factors but also strongly by emotional and social factors. Analyses have shown that FOMO significantly increases consumers' tendency toward impulsive purchasing, leading them to make quick, unplanned purchases to avoid missing out. Additionally, it has been found that the need for uniqueness partially mediates the relationship between FOMO and impulsive purchasing. The research findings reveal that FOMO and the need for uniqueness together trigger consumers' unplanned, impulsive purchasing behaviour; in this regard, the study makes a theoretical contribution by presenting a comprehensive model of the relationships among these variables in the marketing literature.

**Keywords:** FOMO, Need for Uniqueness, Impulsive Buying, Consumer Behaviour

**İel Codes:** M30, M31

**Atıf/Citation:** Duman, A., & Akbulut Dursun, Ö., Fırsatları kaçırma korkusunun (FOMO) dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde benzersiz olma ihtiyacının aracı rolü, *tujom* (2025) 10 (4): 170-190 doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i4.230>

## Extended Abstract

### The mediating role of the need for uniqueness in the effect of fear of missing out (FOMO) on impulsive purchasing

#### Literature

This study focuses on examining the impact of consumers' "fear of missing out" (FOMO) and need for uniqueness on impulsive buying behaviour. FOMO is the fear of not being aware of or missing out on information, events, experiences, or decisions that could improve one's life (Eşitti 2015; Przybylski et al., 2013).

This creates a feeling of immediate deprivation in consumers, suppresses rational decision-making, and is unplanned and sudden, ultimately preparing the ground for impulsive buying. The need for uniqueness refers to the desire of individuals to gravitate towards products, brands, or experiences that set them apart from others. In this context, the desire to be different from others is a significant factor in the impulsive buying behaviour of individuals who experience social exclusion and fear of being left behind. The study focuses on the assumption that the need for uniqueness mediates the effect of FOMO tendencies on impulsive buying.

Fear of Missing Out (FOMO) is a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, characterised by the desire to stay continually connected to what others are doing. (Przybylski et al., 2013). Within the framework of Self-Determination Theory, FOMO is linked to deficits in basic psychological needs, such as competence, autonomy, and relatedness (Doğrul, 2021). Social media amplifies this phenomenon by providing constant updates on others' activities, creating a sense of relative deprivation and social exclusion. Consequently, consumers experiencing FOMO often engage in consumption to bridge this emotional gap.

The Need for Uniqueness represents an individual's pursuit of differentness relative to others through the acquisition and utilisation of consumer goods to develop a personal and social identity (Tian et. al. 2001). This need is categorised into three dimensions: creative choice, unpopular choice, and avoidance of similarity. Consumers with a high need for uniqueness are drawn to scarce, limited-edition, or personalised products to feel "special".

Impulsive Purchasing is an unplanned, rapid, and thoughtless buying behaviour triggered by immediate emotional reactions or environmental stimuli. It involves a conflict between the urge to buy and self-control, often bypassing rational cognitive evaluation (Baumeister, 2002; Şahin ve Karahan, 2022). The literature suggests that modern marketing strategies often leverage FOMO and perceived scarcity to trigger impulsive reactions, particularly among younger, digitally active populations.

#### Design and method

The study utilises a quantitative research method based on a relational survey (correlational) model to examine the impact of FOMO and the need for uniqueness on impulsive purchasing. The study population consists of individuals aged 18 and older residing in Sivas Province, Turkey. A total of 476 participants were recruited through convenience sampling. Data were collected via an online survey divided into two sections: demographic characteristics and psychological scales.

Three primary scales were employed, all utilising a 5-point Likert scale:

- FOMO Scale: A 10-item unidimensional scale developed by Przybylski et al. (2013).
- Impulsive Buying Intent Scale: An 18-item scale with two dimensions (emotional and cognitive) developed by Verplanken and Herabadi (2001).
- Need for Uniqueness Scale: A 3-item unidimensional scale developed by Franke and Schreier (2008).

Data analysis was conducted using SPSS 26.0 for descriptive statistics, reliability (Cronbach's Alpha), and correlation analysis. AMOS 24.0 was used for Confirmatory Factor Analysis (CFA) to assess scale validity and for Structural Equation Modelling (SEM) to test the hypotheses. The bootstrapping method (5000 samples) with a 95% confidence interval was applied to determine the mediation effect. Model fit was evaluated using various indices, including GFI, CFI, and RMSEA. Ethical approval was obtained from Sivas Cumhuriyet University.

#### Findings and discussion

**Descriptive and Correlation Results:** The sample was 71% male, with 31.5% in the 25-34 age bracket. Notably, 88% of participants engage in online shopping, predominantly in clothing (26.8%) and technology (19.1%). Pearson correlation analysis revealed significant positive relationships ( $p < 0.01$ ) between all variables. Specifically, FOMO showed a moderate positive correlation with impulsive buying ( $r=0.548$ ) and the need for uniqueness ( $r=0.532$ ). The strongest correlation was found between impulsive buying and its emotional sub-dimension ( $r=0.907$ ), indicating that such purchases are driven more by psychological triggers than rational thought.

**Structural Model and Hypotheses:** The SEM results confirmed all four hypotheses:

H<sub>1</sub> Accepted: FOMO positively affects the need for uniqueness ( $\beta: 0.654$ ).

H<sub>2</sub> Accepted: The need for uniqueness positively impacts impulsive purchasing ( $\beta: 0.448$ ).

H<sub>3</sub> Accepted: FOMO positively impacts impulsive purchasing ( $\beta: 0.377$ ).

H<sub>4</sub> Accepted: The need for uniqueness plays a partial mediating role in the relationship between FOMO and impulsive purchasing.

**Discussion:** The findings suggest that FOMO acts as a potent motivator for immediate consumption. When individuals fear missing out on experiences, they develop an increased desire for unique or scarce products to compensate for their social anxiety.

This aligns with Gierl and Huettl (2010), who argued that scarcity signals trigger a desire for uniqueness. The partial mediation indicates that FOMO drives impulsive buying both directly (to avoid the pain of missing out) and indirectly (by stimulating a desire to possess something "unique" that others do not have). This highlights that modern consumer behaviour is deeply rooted in emotional and social motivations rather than purely functional needs.

#### **Conclusion, recommendation and limitations**

**Conclusion:** The study concludes that FOMO significantly increases impulsive purchasing tendencies, and the need for uniqueness further amplifies this effect as a mediating factor. Consumers make quick, unplanned decisions to maintain social connections and assert their individuality.

#### **Recommendations:**

- For Businesses: Marketers should utilise scarcity-based strategies (limited stock, time-bound offers) and personalisation ethically. While these increase short-term sales, businesses must manage post-purchase regret by offering flexible return policies and transparent communication.
- For Consumers: Individuals should cultivate conscious consumption habits. Recognising that social media campaigns are designed to trigger the fear of missing out can help consumers pause and evaluate their actual needs and budgets.

**Limitations:** The primary limitation is the use of convenience sampling within a single province (Sivas), which restricts the generalizability of the findings to the entire Turkish population. Additionally, the study relies on self-reported data, which may be subject to social desirability bias. Future research should examine these relationships across cultures, age groups, and product categories to broaden the theoretical understanding of the model.

## Giriş

Modern pazarlama anlayışında satın alma davranışları yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak veya fayda sağlamak üzerine kurulu olmayan, sosyal ve psikolojik unsurlar tarafından şekillenen çok boyutlu bir süreçtir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde tüketicilerin duygusal güdülerini harekete geçiren unsurların önemi giderek artmıştır (Dinh ve Lee, 2022).

Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) tüketici davranışlarını etkileyen önemli psikolojik faktörlerden biridir (Kurtoglu ve Aydın, 2023). Bu kavram genel anlamda bireylerin sosyal çevrelerinde gerçekleşen olaylardan, fırsatlardan veya deneyimlerden haberdar olmaması ya da bunlara dahil olamama endişesini ifade etmektedir (Dinh ve Lee, 2022). Özellikle dijitalleşmenin hızla artması ve sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte FOMO, modern toplumlarda yaygın olarak gözlemlenen psikolojik bir durum haline gelmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla diğer insanların aktivitelerinden haberdar olan bireyler, kendilerinin bu deneyimlere katılamamış olmalarından dolayı eksiklik ve dışlanmışlık duygusu yaşayabilmektedir. Bu duygusal boşluğu gidermek isteyen bireyler, daha fazla bağlantıda kalma ve daha fazla tüketme eğiliminde olmaktadır. FOMO'nun yarattığı psikolojik baskı tüketiciler üzerinde yapay bir kıtlık algısı oluşturarak finansal veya kişisel bir kayıp hissi yaratmak ve dürtüsel satın alma davranışının gerçekleşme ihtimalini artırmaktadır (Nguyen ve Nguyen, 2025).

Dürtüsel satın alma, bireylerin bir uyarıcıya maruz kalarak ani ve güçlü bir satın alma dürtüsünün ardından, planlama yapmaksızın, hızlı ve düşünmeden gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını ifade etmektedir (Ryan ve Deci, 2000; Zheng vd., 2019; Yiğit, 2020) ve genellikle bireyin mevcut ruh hali, çevresel uyarıcılar ve ani duygusal tepkiler tarafından yönlendirilmektedir. Günümüzde FOMO'nun tüketici kararları üzerindeki yoğun etkisini anlamak ve özellikle dijital platformların dürtüsel satın alımları teşvik etmek için bu psikolojik unsuru nasıl kullandığını incelemek önem taşımaktadır (Przybylski vd. 2013). FOMO'nun ve kıtlık algısının tetiklediği dürtüsel satın alma davranışlarının özellikle genç yetişkinler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dijital platformları yoğun şekilde kullanan genç yetişkinler, sosyal çevrelerinden haberdar olma ve fırsatları kaçırmama konusunda daha yüksek bir hassasiyet göstermektedir (Gierl ve Huett, 2010).

Tüketiciler bir yandan sosyal çevreden etkilenecek ürün ve deneyimleri kaçırmak istemezken diğer yandan bu ürün ve deneyimler aracılığı ile kendilerini özgün ve diğerlerinden farklı kılmak isteyebilirler. Benzersizlik ihtiyacı, özellikle bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için ürünler, markalara veya deneyimlere yönelme arzusunun ifade etmektedir. Kavrama sosyal psikoloji penceresinden bakıldığında bu ihtiyaç, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama perspektifinden ise benzersizlik ihtiyacı, tüketicilerin daha az bulunan, sınırlı sayıda üretilen veya kişiselleştirilmiş ürünlere yönelimlerini açıklamaktadır. Yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip olan bireylerin, diğerlerinden farklılaşmak ve başkalarına benzerlikten kaynaklanan hoş olmayan durumlardan kaçınmak için yoğun çaba sarf ettikleri belirtilmiştir (Alfoqahaa, 2025).

Özellikle sınırlı sayıda ürün ve yaratılan kıtlık algısı, popüler olan veya sosyal medyada öne çıkan ürünler, bireylerde bir yandan geri kalmama duygusunu bir yandan da kendilerini özgün hissederek benzersiz olma ihtiyacını aynı anda karşılayabilir. Bu düşünceden hareketle çalışmada FOMO eğiliminin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklarken benzersizliğe duyulan ihtiyacın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

## Kavramsal çerçeve

### Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO)

FOMO, bireylerin popüler ya da cazip deneyimlerden haberdar olmama, sosyal çevreden geri kalma veya mevcut fırsatları kaçırma endişesini ifade etmektedir (Eşitti, 2015). İlk olarak pazarlama uzmanı Dan Herman tarafından 2000 yılında bir olgu olarak tanımlanan FOMO, bireylerin sosyal çevrelerinde veya toplumda meydana gelen cazip fırsat ve deneyimlerden mahrum kalma endişesini ifade eden bir psikolojik satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, 2004 yılında Harvard Business School'da yayımlanan "Sosyal Teori: McGinnis'in 2 FO'su" başlıklı makaleyle yeniden gündeme gelmiştir. Özellikle söz konusu çalışmada, üniversite öğrencilerinin günlük rutin planları üzerinden FOMO duygusunu nasıl deneyimlediklerine dikkat çekilmiştir (McGinnis, 2004). Sosyal medyanın

yaygın kullanımı bireylerin kaçırdıkları deneyimleri fark etmelerini her zamankinden daha kolay hale getirmiştir. Birden fazla sosyal medya platformunu kullanan bireylerin FOMO düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Franchina vd., 2018). We Are Social 2020 raporuna göre, Türkiye’de nüfusun %64’ünü oluşturan 54 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya yalnızca içerik paylaşımı için bir araç olmanın ötesinde, bireylerin sosyal çevreyle bağlantısını sürdürdüğü ve aynı zamanda pazarlama aracı olarak kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkili olan sosyal medya FOMO’yu tetikleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Kavak vd., 2021). FOMO, aynı zamanda bireylerin toplumsal bir gruba dahil olma ihtiyacından kaynaklanmakta ve “aile ve toplumsal çevreyle bağlantıyı sürdürmek için sosyal medyayı kullanan bireylerin, toplumla bağlarının kopacağına dair hissettikleri korku” olarak da ifade edilmektedir (Wiesner, 2017). Sosyal medya, bu aidiyet ihtiyacını karşılamak için etkili bir araç haline gelmiştir (Erdoğan ve Şanlı, 2019).

FOMO tüketici davranışlarına yönelik çalışmalarda Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory) ile ilişkilendirilmiştir (Doğrul, 2021). Bu teori, Ryan ve Deci (2000) tarafından geliştirilmiş olup bireylerin davranışlarını içsel ve dışsal motivasyonlar çerçevesinde açıklamayı amaçlamaktadır (Przybylski vd., 2013). Teoriye göre bireylerin temel psikolojik ihtiyaçları; yeterlilik (competence), özerklik (autonomy) ve ilişki kurma (relatedness) olarak üç başlık altında incelenmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanamaması durumunda, bireylerin eksiklik hissiyle FOMO’ya daha yatkın hale gelebileceği ve bu durumun sosyal medya kullanımını artırabileceği ifade edilmektedir (Beyens vd., 2016; Talwar vd., 2019). Bireylerin ihtiyaçlarını hiyerarşik bir yapıda ele alan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi de FOMO’yu açıklamak için kullanılan önemli yaklaşımlardan biridir. Maslow (1943) ihtiyaçların belirli bir önem sırasına göre düzenlendiğini ve bireylerin bu ihtiyaçları basamaklar halinde karşıladıklarını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Günümüzde, özellikle ait olma ve sosyalleşme ihtiyaçlarının büyük ölçüde sosyal medya platformları üzerinden karşılanmaya çalışıldığı görülmektedir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019; Çelik vd., 2019). Bireylerin sosyal dışlanma korkusuyla topluluklara katılma ve uyum sağlama eğilimi göstermesi, FOMO olgusunu sosyal karşılaştırma teorisi ile ilişkilendirmektedir (Burnell vd., 2019; Reer vd., 2019; Tandon vd., 2021a). Bu teori, Festinger (1954) tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak kendi kişisel değerlerini belirlediklerini öne sürer. Festinger (1954)’e göre bu karşılaştırma, bireylerin benzerlikleri ve farklılıkları temelinde şekillenen doğal bir dürtüdür. Özellikle sosyal medya bağlamında, bireyler kendilerini daha üstün veya avantajlı konumda gördükleri kişilerle karşılaştırma eğilimi gösterebilir (Verduyn vd., 2017). Bu eğilim, bireylerde bir şeyleri kaçırdıkları düşüncesiyle ortaya çıkan korku ve kaygıyı tetikleyerek FOMO’nun oluşumuna zemin hazırlayabileceğini ve hatta FOMO’nun doğrudan bir sosyal karşılaştırma biçimi olabileceğini ileri sürmektedir. FOMO’nun açıklanmasında kullanılan bir diğer kuramsal çerçeve ise bireylerin sosyal gruplardan dışlanma korkusunu ele alan Sosyal Dışlanma Teorisidir (Bailey vd., 2018; Çelik ve Özkara, 2021). FOMO ayrıca görelî yoksunluk teorisi (relative deprivation theory) ile de ilişkilendirilmektedir. Bu teori, bireyin kendisini referans aldığı gruplarla kıyaslayarak sahip olmadıkları üzerinden bir yoksunluk geliştirdiğini savunur. Görelî yoksunluk algısı, bireyde dışlanma korkusunu artırabilir ve başkalarıyla sürekli bağlantıda kalma ihtiyacını tetikleyebilir. Duygusal bir yoksunluk biçimi olarak tanımlanabilen FOMO, bu nedenle sosyal güdümlü motivasyonlarla, özellikle görelî yoksunluk ile yakından ilişkilendirilmektedir (Tandon vd., 2021a; Xie vd., 2018).

### **Benzersizliğe duyulan ihtiyaç**

Benzersizlik kavramı, genellikle psikoloji disiplini içerisinde incelenmekle birlikte, farklı disiplinler tarafından da ele alınmıştır. İlk kez Snyder ve Fromkin’in (1977) çalışmasıyla literatüre giren bu kavram, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı görme ihtiyacına dayanır. Snyder ve Fromkin’in (1977) teorisine göre, bireyin benzersiz olma algısını tehdit eden durumlar, kendine özgü olma arayışını tetikler.

Tüketicilerin benzersizlik arayışı, bireysel kimlik ve imaj oluşturma süreçleriyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler satın alma ve kullanım alışkanlıkları aracılığıyla farklılıklarını ortaya koyma eğilimindedirler. Benzersizlik ihtiyacı, bireyin kendini ifade etme çabasıyla doğrudan bağlantılıdır ve bu ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, hem farklılaşan markaları tercih etmekte hem de yenilikçi ürünleri benimsemeye daha yatkın görünmektedir (Kauppinen-Räsänen vd., 2018). Bu tüketiciler, markaları ve ürünleri kendi bireysel farklılıklarını ifade etmek amacıyla bir araç olarak kullanırlar (Butcher vd., 2017). Tüketicilerin karar alma süreçleri, genellikle kişilik özelliklerine bağlıdır ve benzersizlik ihtiyacı

bu özelliklerden biridir (Dey ve Srivastava, 2021; Tian vd., 2001). Tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı, bireyin kendi sosyal ve bireysel imajını geliştirmek amacıyla tüketim davranışları yoluyla farklılık arayışı olarak tanımlanmaktadır. Benzersizlik arayışı, genellikle sosyal imajın güçlendirilmesine yönelik bir ihtiyaç olarak farklılaştırılmış ürünlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ortaya çıkar ve bireyin diğerlerine olan benzerlikten kaçınarak kendine özgü bir yer edinme çabasını yansıtır (Tian vd., 2001; Malatyalı, 2021). Benzersizlik arayışı yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma olarak üç temel davranışsal boyutta ele alınmaktadır. Yaratıcı seçim, tüketicilerin kendi özgün seçimlerini yaparak sosyal farklılık yaratmak istemelerine rağmen bu seçimlerin başkaları tarafından kabul görmesini arzuladıklarını ifade eder ve sıradan ürünlerin ötesindeki yenilikçi seçeneklerin benimsenmesini ve çeşitlilik arayışını teşvik eder. Popüler olmayan seçim, grup normlarına aykırı ürün veya markaların tercih edilmesini kapsar. Benzerlikten kaçınma ise bireylerin, yaygın veya ortak ürün ve hizmetlere olan ilgisini kaybederek farklılıklarını yeniden vurgulama çabasıyla ilişkilidir (Tian vd., 2001; Butcher vd., 2017).

Tüketiciler, ürün ve markaları yalnızca işlevsel faydaları için değil, aynı zamanda temsil ettikleri anlamlar ve sembolik değerler nedeniyle de tercih etmektedirler. Markaların anlamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, ürünlerin iki farklı boyutuna dayanmaktadır: Bunlar; genel tüketim için tasarlanmış ürünler ile özel tüketim için tercih edilen ürünler ve isteğe bağlı ürünler ile zorunlu tüketim ürünlerinden oluşmaktadır (Cheema ve Kaikati, 2010). Benzersiz olma motivasyonu, tüketicilerin hem kişisel bir kimlik oluşturma hem de sosyal bir imaj geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kişinin kendini diğerlerinden ayırma eğilimini ifade eden benzersizlik ihtiyacı, tüketim mallarının satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla bireylerin hem kişisel hem de sosyal kimliklerini güçlendirme çabalarını yansıtır. Tüketiciler, belirli ürün ve markalarla kendilerini çevreleyerek, bu ürünlerin taşıdığı anlamlar aracılığıyla diğer insanlardan farklı olduklarını vurgulama eğilimi gösterirler (Kimmel, 2015). Quing Lui ve Matilla (2015) benzersiz olma ihtiyacının kişisel bir öncelik olduğunu belirtmiştir. Bu ihtiyaç, bireyin tükettiği ürünlerin kendine özgü bir görüntü oluşturmalarını sağlaması ve bu sayede diğerlerinden farklı hissetmesine olanak tanıyan bir motivasyon yaratmaktadır (Lynn ve Snyder, 2002).

Tüketici psikolojisi alanında yapılan çalışmalar, yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip bireylerin, düşük benzersizlik ihtiyacı olanlara kıyasla, yenilikçi ürün ve markaları daha hızlı benimsemeye ve sınırlı sayıda üretilen ya da kıt olarak algılanan ürünlere yönelmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Bu nedenle markalar, sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanarak tüketicilerde kıtlık algısı yaratmakta ve bu ürünlere sahip olan bireylerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine olanak tanımaktadır (Kao, 2013).

Tüketici açısından benzersizlik ihtiyacı, bireyin ürünlerle kurduğu ilişkide hem içsel bir deneyimi hem de toplumsal bir değeri yansıtır (Ruvio, 2008). Tüketiciler, sahip oldukları ürünlerin kişiliklerini ve sosyal statülerini temsil ettiğini düşünerek bu ürünlere yönelirler. Farklılaşma arzusu yüksek olan tüketiciler, nadir bulunan ürünlere (örneğin, kıtlık algısı yaratılan ürünlere) özel bir ilgi gösterirler. Özellikle lüks veya prestijli markaların benzersiz olarak kabul edilen ürünlerine sahip olabilmek için daha fazla çaba sarf ederler (Lynn ve Snyder, 2002; Cananoğlu ve Nur, 2023).

### **Dürtüsel satın alma davranışı**

Dürtüsel satın alma, bireyin herhangi bir planlama yapmaksızın, ani bir karar ile haz odaklı satın alma davranışını gerçekleştirmesidir (Ünal, 2008; Liu vd., 2025). Olsen vd. (2016) dürtüsel satın alma kavramını "tüketicinin herhangi bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kararlı bir dürtü yaşaması" şeklinde tanımlamışlardır. Araştırmalar tüketici karar verme süreçlerinin oldukça karmaşık olduğunu ve bireylerin, kararlarına ilişkin yoğun bilişsel çaba harcasalar bile bu kararların doğruluğundan emin olamayacaklarını öne sürmüştür (Sağlam ve Tavman, 2021). Dürtüsel satın alma davranışı bireyin içsel ya da dışsal bir uyaran karşısında verdiği ani tepkilerle şekillenen bir süreçtir ve genellikle bireyin duygusal ya da bilişsel tepkileri ya da her ikisinin etkileşimi sonucu ortaya çıkar (Youn, 2000; Sağlam ve Tavman, 2021).

Youn (2000), bir satın alma davranışının dürtüsel olarak değerlendirilebilmesi için planlanmamış olması, bir uyarıcıdan etkilenmesi ve kararın alışveriş anında verilmiş olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca dürtüsel satın alma sürecinin bireyin hem duygusal hem de bilişsel unsurların etkisi altında gerçekleştiğini ifade etmektedir. Duygusal faktörler karşı konulamaz bir satın alma arzusu, alışverişe

yönelik olumlu hisler ve bireyin ruh hali gibi unsurları içerirken; bilişsel faktörler taraflı düşünme, plansız alışveriş ve gelecekteki sonuçların göz ardı edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Yüksek uyarılma duyguları ve haz güdülerinin karakterize ettiği dürtüsel satın alma (Chen vd.2023) diğer satın alma türlerinden ayrılan özelliklere sahiptir (Piron, 1991). Bu davranış türünde birey, bir uyarıya karşılaştığında spontane bir şekilde harekete geçme isteği duymakta ve bu süreçte psikolojik bir çatışma ya da içsel bir mücadele yaşamaktadır. Aynı zamanda bireyin rasyonel değerlendirme kapasitesinde azalma, özdenetim eksikliği ve psikolojik denge kaybı gibi durumlar da bu süreçte rol oynamaktadır. Dürtüsel satın alma davranışı, sonuçları düşünmekten ziyade haz odaklı bir yaklaşımla gerçekleşmekte ve bireyin bilişsel kontrolünü devre dışı bırakan bir nitelik taşımaktadır. Bu özellikler dürtüsel satın almayı diğer satın alma davranışlarından ayıran temel dinamikler arasında yer almaktadır. Modern perakende sektöründeki satışların büyük bir bölümünü oluşturan dürtüsel satın alma, orta düzeyde seyrettiğinde sosyal olarak kabul edilebilir ve nispeten zararsız bir etkinlik olarak ifade edilmiştir. Ancak davranışın aşırı seviyelerinin finansal ve psikolojik zorluklara yol açacağı bildirilmiştir (Bossuyt vd., 2017; Chen vd., 2019; Dhandra, 2020).

Araştırmalar, dürtüsel satın alma davranışının toplum genelinde yaygın bir eğilim olduğunu göstermektedir. Altunışık ve Mert'in (2001) çalışması, tüketicilerin %78'inin bu tür davranışlar sergilediğini ortaya koyarken, Kuzudişli (2012) alışveriş esnasında tüketicilerin %40,4'ünün ne alacağına alışveriş sırasında karar verdiğini belirtmektedir. Ayrıca hızlı tüketim ürünlerinde dürtüsel satın alma oranlarının %75-80 gibi yüksek bir seviyede olduğu, beyaz eşya ve mobilya gibi kategorilerde ise bu oranın %25-30 seviyelerinde seyrettiği ifade edilmektedir (Koç, 2016).

## Yöntem

### Araştırma evreni ve örneklem

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmuştur. Evren içerisinde kolayca örnekleme yöntemi ile seçilen 476 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Bu durum örneklemin temsiliyet gücünü sınırlamakta ve elde edilen bulguların tüm Türkiye tüketici kitlesine genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Araştırma sonuçları, yalnızca bu örneklem grubunun algı, tutum ve davranışları çerçevesinde değerlendirilmelidir.

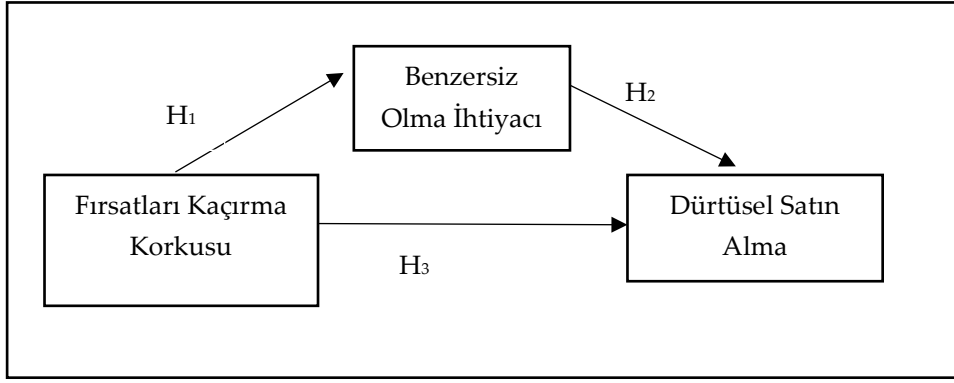
### Veri toplama araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise ölçek maddelerine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, tüketicilerde fırsatları kaçırma korkusunun oluşmasında etkili olabilecek sosyal medya platformlarında geçirilen süreler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çevrim içi alışveriş tercihleri çoklu yanıt seçeneği kullanılarak sekiz kategori altında belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan FOMO ölçeği; Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Gökler vd. (2016)'nin Türkçeye uyarladığı 10 maddeden oluşan tek boyutlu FOMO ölçeğidir. Dürtüsel satın alma niyeti ölçeği Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilen ve iki boyuttan dürtüsel satın alma niyeti ölçeğinden alınmıştır. Benzersiz olma ihtiyacı ölçeği ise Franke ve Schreier (2008) tarafından geliştirilen 3 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçektir. Katılımcıların FOMO eğilimlerini, benzersiz olma ihtiyaçlarını ve dürtüsel satın alma niyetlerini belirlemek için 5'li Likert Ölçeği ile (5=Kesinlikle Katılıyorum,.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur.

Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'nun 21.05.2025 tarihli ve 29 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Çalışma kapsamında katılımcılardan gönüllülük esasına göre onam alınmış, kişisel verilerin gizliliği korunmuş ve veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır.

### Araştırma modeli ve hipotezler

Bu çalışma, ilişkisel tarama (correlational) modeline dayalı olarak tasarlanmış nicel bir araştırmadır. Araştırmada tüketicilerin sahip olduğu FOMO eğilimi ve benzersiz olma ihtiyacının dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç ve beklentiler doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H1:** Fırsatları kaçırma korkusu, benzersiz olma ihtiyacını pozitif yönde etkilemektedir.

**H2:** Tüketicilerde benzersiz olma ihtiyacının dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H3:** Fırsatları kaçırma korkusunun dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H4:** Benzersiz olma ihtiyacı, fırsatları kaçırma korkusu ile dürtüsel satın alma arasında aracılık etkisine sahiptir.

### Verilerin analizi

Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri için SPSS 26.0 paket programı; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi için AMOS 24.0 yazılımı kullanılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değer aldığı ve normal dağılım şartını sağladığı saptanmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013). Ölçek puanları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon ile hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlar bootstrapping (5000 bootstrap samples) güven aralıklarında değerlendirilmiştir. Güven aralığı %95 olarak belirlenmiş ve sıfır içermemiştir. İstatiksel açıdan anlamlılık düzeyi  $P < 0,05$  olarak alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin geçerlilik analizi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri için Cronbach's alpha katsayıları hesaplanmıştır. DFA'da modellerin veriye uygunluğunu sınamak için GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI ve CFI, RMR ve RMSEA değerleri kullanılmıştır.

### Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuş, ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Veri analizleri sırasında ilk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiş, tanımlayıcı istatistikler çarpıklık ve basıklık değerleri ile birlikte raporlanmıştır. Daha sonra ölçekler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve araştırma modeli YEM ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular araştırma modelinde öngörülen hipotezler çerçevesinde tablolar ve şekiller aracılığıyla ayrıntılı olarak sunulmuş ve istatistiksel anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.

### Tanımlayıcı analiz

Tablo 1 'de görüldüğü gibi katılımcıların %71'i erkek , %68,5'i evli ve %31,5'i 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde; %44,7'si ilköğretim, %25,8'i lisans ve %9,7'si lisansüstü mezundur. Katılımcılar meslek dağılımlar bakımından incelendiğinde; %13,7'sinin memur %31,9'unun işçi, %15,1'inin emekli ve %10,5'inin profesyonel meslek grubunda bulunduğu görülmektedir. Gelir dağılımı bakımından ise katılımcıların %31,1'inin 22.001-45.000₺, %36,8'inin ise 45.001-65.000₺ arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların internet veya sosyal medya günlük kullanım süreleri incelendiğinde %42,4'ünün 1-3 saat, %34,7'sinin 3-6 saat olduğu görülmektedir. Ayrıca %17,6'sı Facebook, %55,7'si Instagram, %15,8'i YouTube ve %10,9'u diğer sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

Sosyo-demografik değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	138	29
	Erkek	338	71
Medeni Durum	Evli	326	68,5
	Bekâr	150	31,5
Yaş	18-24	68	14,3
	25-34	150	31,5
	35-44	102	21,4
	45-54	101	21,2
	55 ve üzeri	55	11,6
Eğitim	İlköğretim	213	44,7
	Lise	94	19,7
	Lisans	123	25,8
	Lisansüstü	46	9,7
Meslek	Memur	65	13,7
	İşçi	152	31,9
	Emekli	72	15,1
	Öğrenci	57	12
	Ev hanımı	30	6,3
	Profesyonel Meslek	50	10,5
	Diğer	50	10,5
Gelir	22.000 ve altı	66	13,9
	22.001-45.000 TL arası	148	31,1
	45.001-65.000 TL arası	175	36,8
	65.001-85.000 TL arası	42	8,8
	85.001 TL ve üzeri	45	9,5
İnternet veya Sosyal Medya Günlük Kullanım Süreniz	1 saatten daha az	55	11,6
	1-3 saat	202	42,4
	3-6 saat	165	34,7
	6-9 saat	37	7,8
	9 saat ve üzeri	17	3,6
Hangi Sosyal Medya Platformunda Daha Fazla Vakit Geçirirsiniz	Facebook	84	17,6
	Instagram	265	55,7
	YouTube	75	15,8
	Diğer	52	10,9

Diğer: (X -Twitter), TikTok); Profesyonel Meslek Grupları (Doktor, Avukat vb.)

Katılımcıların online alışveriş yapma durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Durumları

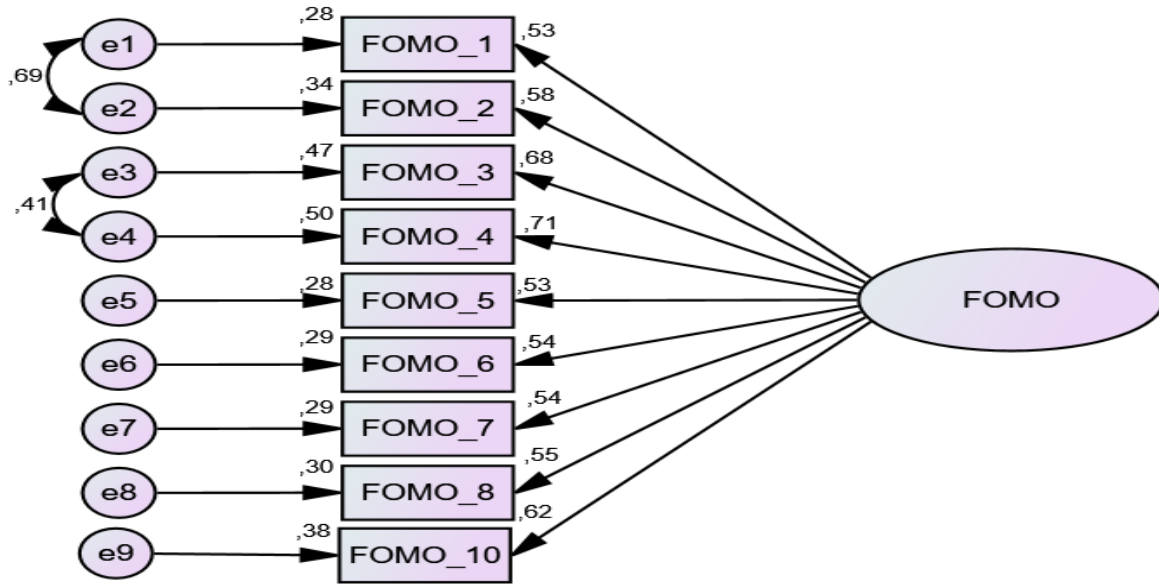
Değişkenler		N	%
Bazı Alışverişlerimi Online Yaparım	Evet	419	88
	Hayır	57	12
Önceki Soruya Cevabınız “Evet” ise Hangi Alışverişlerinizi Online Yaparsınız*	Gıda	78	6,4
	Giyim	327	26,8
	Teknoloji	233	19,1
	Kozmetik ve Kişisel Bakım	158	12,9
	Ev Dekorasyonu ve Mutfak Gereçleri	162	13,3
	Turizm (Otel, Bilet, Tatil vb.)	146	12
	Dayanıklı Tüketim Malları	88	7,2
	Değerli Aksesuar (Altın takı vb.)	29	2,4

\*Çoklu yanıt seçeneğine göre frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların alışverişlerinin %88’ini online yaptıkları görülmektedir. Online alışveriş yapan katılımcıların ise %6,4’ünün gıda , %26,8’inin giyim, %19,1’inin teknoloji, %12,9’unun kozmetik ve kişisel bakım, %13,3’ünün ev dekorasyonu ve mutfak gereçleri, %12’sinin turizm, %7,2’sinin dayanıklı tüketim malları ve %2,4’ünün değerli aksesuar alış veriş yaptığı tespit edilmiştir.

### Doğrulayıcı faktör analizleri

Çalışmanın bu bölümünde ölçeklerin geçerliliklerinin değerlendirilmesinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. FOMO ölçeği görseli Şekil 2’de ölçek model fit değerleri ise Tablo 3’te gösterilmiştir. Dürtüsel satın alma niyeti ölçeğine yönelik DFA görseli Şekil 3’de ve model fit değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir. Benzersiz olma ihtiyacı ölçeğine yönelik DFA görseli Şekil 4’te ve model fit değerleri Tablo 5’te sunulmuştur.



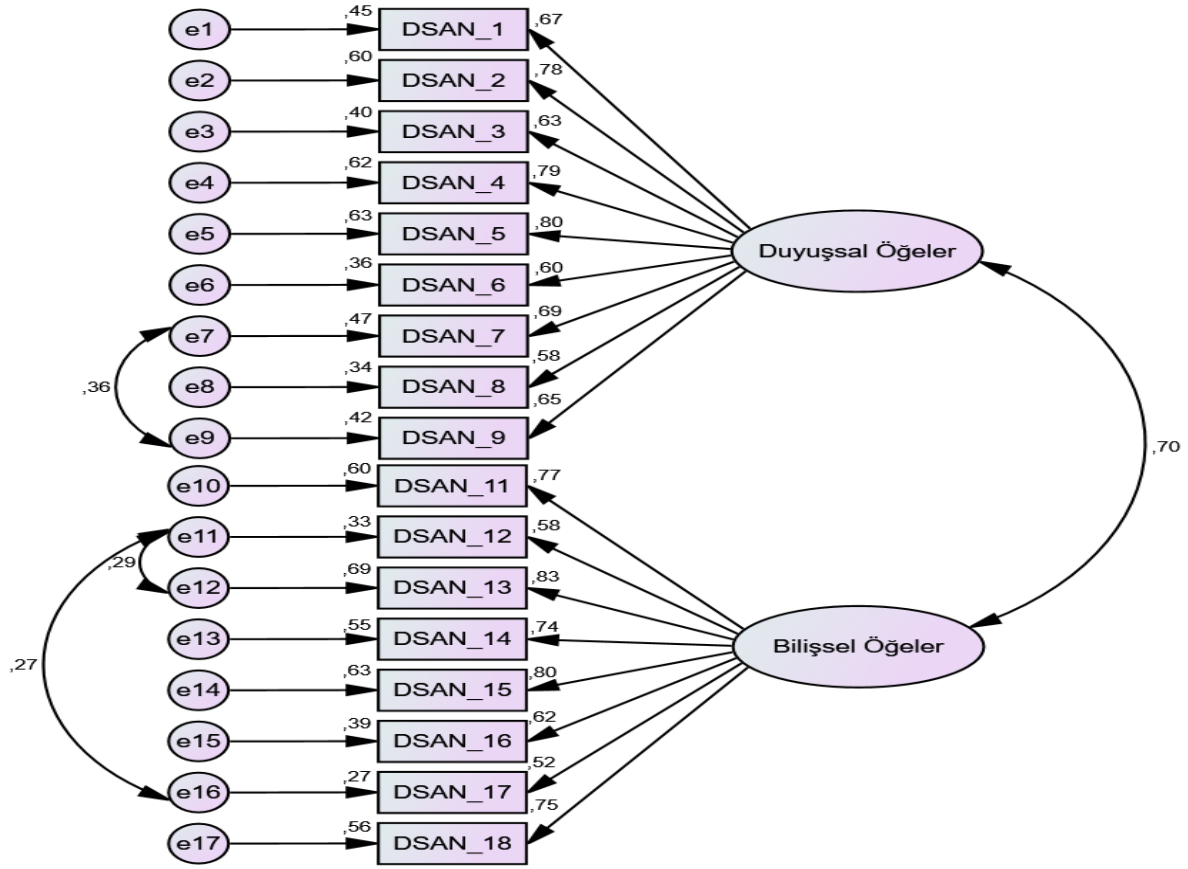
**Şekil 2:** FOMO Ölçeği DFA Görseli

**Tablo 3:** FOMO Model Fit Değerleri

Kriter	$\chi^2 /sd$	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	$\leq 3$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir	$\leq 5$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Şekil 2	3,864	0,060	0,954	0,917	0,938	0,954	0,933	0,953	0,078

FOMO ölçeğinde DFA’da yapılan değerlendirmede “FOMO\_9” nolu madde faktör yükü 0,40’ın altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Kalan ölçek maddeleri DFA’da yeniden analize tabi tutulmuştur. Ölçek geçerliliğinin belirlenmesinde model fit değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir (Tablo 3; Şekil 2).

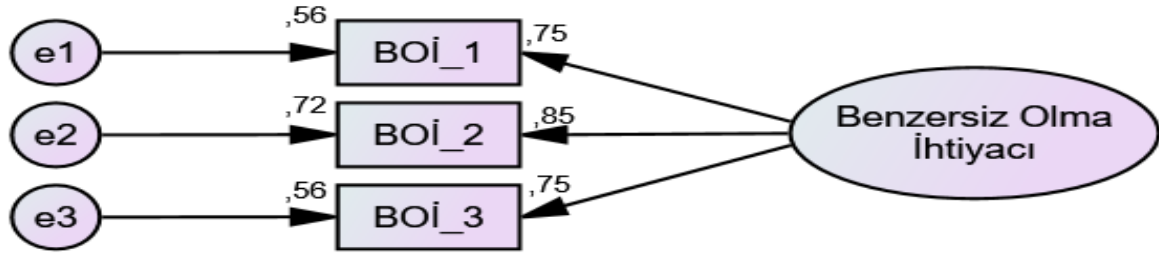
Dürtüsel satın alma niyeti ölçeğine yönelik DFA görseli Şekil 3’de ve model fit değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Şekil 3:** Dürtüsel Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Görseli**Tablo 4:** Dürtüsel Satın Alma Niyeti Model Fit Değerleri

Kriter	$\chi^2 /sd$	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	$\leq 3$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir	$\leq 5$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Şekil 3	3,298	0,068	0,911	0,883	0,910	0,936	0,924	0,935	0,070

Dürtüsel satın alma niyeti ölçeği duygusal öğeler alt boyutunda “DSAN\_10” nolu madde ölçekten madde faktör yükü 0,40’ın altında olduğu ve model fit değerleri istenilen değerde olmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan yeniden değerlendirmede duygusal ve bilişsel öğeler alt boyutlarının istenilen değer aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 4, Şekil 3).

Benzersiz olma ihtiyacı ölçeğine yönelik DFA görseli Şekil 4'te ve model fit değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.



Şekil 4: Benzersiz Olma İhtiyacı Ölçeği DFA Görseli

Tablo 5: Benzersiz Olma İhtiyacı Model Fit Değerleri

Kriter	$\chi^2 /sd$	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	$\leq 3$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir	$\leq 5$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Şekil 4	-	0,000	1,000	-	1,000	1,000	-	1,000	

Benzersiz olma ihtiyacı ölçeğinin 3 ifadeden oluşması nedeniyle DFA modeli tam doygun yapı göstermiştir (Kline, 2016). Model fit değerlerinin iyi uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır (Tablo 5; Şekil 4).

#### Tanımlayıcı İstatistikler ve Pearson Korelasyon Analizi

FOMO, dürtüsel satın alma niyeti ve benzersiz olma ihtiyacına yönelik tanımlayıcı istatistiklere Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Min-Max	$\bar{x} \pm ss$	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
FOMO	1-5	2,53 $\pm$ 0,71	0,601	0,853	0,834
Dürtüsel Satın Alma Niyeti	1-5	2,55 $\pm$ 0,71	0,642	0,502	0,919
Duygusal Öğeler	1-5	2,71 $\pm$ 0,84	0,343	-0,345	0,890
Bilişsel Öğeler	1-5	2,39 $\pm$ 0,75	0,800	0,610	0,889
Benzersiz Olma İhtiyacı	1-5	2,78 $\pm$ 0,99	0,238	-0,564	0,827

FOMO puan ortalaması 2,53 $\pm$ 0,71; dürtüsel satın alma niyeti 2,55 $\pm$ 0,71; duygusal öğeler 2,71 $\pm$ 0,84; bilişsel öğeler 2,39 $\pm$ 0,75 ve benzersiz olma ihtiyacı 2,78 $\pm$ 0,99'dur (Tablo 6).

FOMO, dürtüsel satın alma niyeti, duygusal öğeler, bilişsel öğeler ve benzersiz olma ihtiyacı arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		FOMO	Dürtüsel Satın Alma Niyeti	Duygusal Öğeler	Bilişsel Öğeler	Benzersiz Olma İhtiyacı
FOMO	r	1	0,548**	0,595**	0,375**	0,532**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000
Dürtüsel Satın Alma Niyeti	r	0,548**	1	0,907**	0,883**	0,568**
	p	0,000		0,000	0,000	0,000
Duygusal Öğeler	r	0,595**	0,907**	1	0,603**	0,626**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000
Bilişsel Öğeler	r	0,375**	0,883**	0,603**	1	0,378**
	p	0,000	0,000	0,000		0,000
Benzersiz Olma İhtiyacı	r	0,532**	0,568**	0,626**	0,378**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

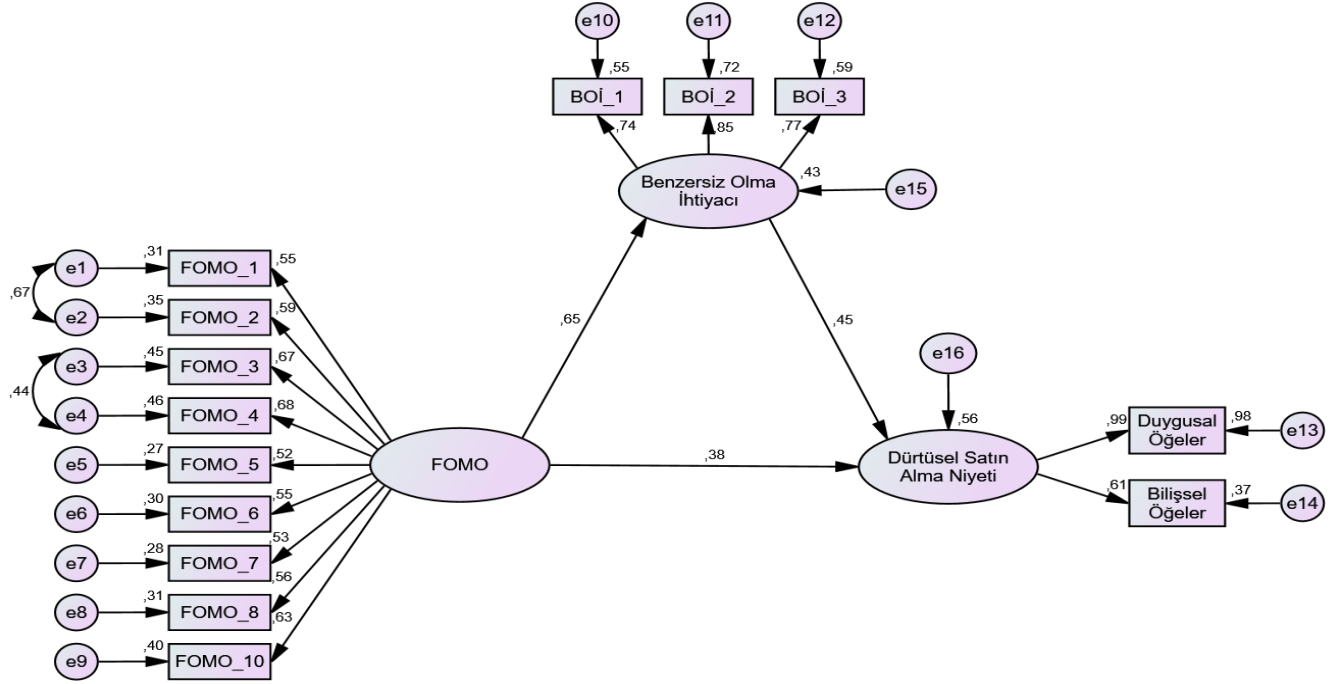
FOMO, dürtüsel satın alma niyeti ve alt boyutları olan duygusal ve bilişsel öğeler ile benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, tüm değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ). Elde edilen katsayılar incelendiğinde, FOMO ile dürtüsel satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki ( $r = 0,548$ ;  $p = 0,000$ ), FOMO ile benzersiz olma ihtiyacı arasında yine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ( $r = 0,532$ ;  $p = 0,000$ ) olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları, dürtüsel satın alma niyetinin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dürtüsel satın alma niyeti ile duygusal öğeler arasında çok güçlü bir korelasyon ( $r = 0,907$ ;  $p = 0,000$ ), bilişsel öğeler arasında da benzer şekilde güçlü bir ilişki ( $r = 0,883$ ;  $p = 0,000$ ) bulunmuştur. Bu durum, dürtüsel satın alma davranışlarının hem duygusal uyarımlar hem de kısa süreli bilişsel değerlendirmelerle yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca benzersiz olma ihtiyacı ile dürtüsel satın alma niyeti arasında ( $r = 0,568$ ;  $p = 0,000$ ) ve duygusal öğeler arasında ( $r = 0,626$ ;  $p = 0,000$ ) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur. FOMO ile duygusal öğeler arasındaki güçlü ilişki ( $r = 0,595$ ;  $p = 0,000$ ) ise fırsatları kaçırma korkusunun duygusal tepkiler üzerindeki belirgin etkisini ortaya koymaktadır. Buna karşılık bilişsel öğelerle FOMO ( $r = 0,375$ ;  $p = 0,000$ ) ve benzersiz olma ihtiyacı ( $r = 0,378$ ;  $p = 0,000$ ) arasındaki ilişkiler daha zayıf düzeyde tespit edilmiştir (Tablo 7).

FOMO ve benzersiz olma ihtiyacının dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisi AMOS 24.0 yazılımı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Kurulan modelde FOMO'nun dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benzersiz olma ihtiyacının aracılık rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda kurulan modelin öncelikle geçerliliğinin değerlendirilmesinde model fit değerleri dikkate alınmıştır (Karaman, 2023). Aracılık modelinin değerlendirilmesinde model fit değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Model Fit Değerleri

Kriter	$\chi^2 / sd$	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	$\leq 3$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir	$\leq 5$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Şekil 5	2,418	0,051	0,949	0,926	0,939	0,963	0,954	0,963	0,055

Tablo 8'de oluşturulan model fit değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili model Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Aracılık Modeli

Şekil 5'te oluşturulan modele yönelik elde edilen analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Aracılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	SC	USC	SE	T	P	R <sup>2</sup>	%95 GA		P Değeri
							AS	ÜS	
Doğrudan etki									
FOMO → BOİ	,654	,849	,086	9,822	***	,428	,566	,732	,010*
FOMO → DSAN	,377	,459	,074	6,239	***	,564	,277	,470	,010*
BOİ → DSAN	,448	,420	,054	7,756	***		,347	,541	,010*
Dolaylı etki									
FOMO → DSAN	,293	,357	,054	6,611			,217	,363	,010*
Toplam etki									
FOMO → DSAN	,670	,815	,064	12,734			,584	,742	,010*

\*\*\*P<0,01; \*P<0,05; SC: Standardize Edilmiş Katsayıları; USC: Standardize Edilmemiş Katsayılar; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır; GA: Güven Aralığı; BOİ: Benzersiz Olma İhtiyacı; DSAN: Dürtüsel Satın Alma Niyeti

Tablo 9'da görüldüğü gibi doğrudan etkilerde, FOMO'nun benzersiz olma ihtiyacı ( $\beta$ : ,654) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu ve açıklanan varyans değerinin ( $R^2$ ) ,428 olduğu belirlenmiştir. FOMO'nun ( $\beta$ : ,377) ve benzersiz olma ihtiyacının ( $\beta$ : ,448) dürtüsel satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. FOMO ve benzersiz olma ihtiyacının dürtüsel satın alma niyeti üzerinde açıklanan varyans değerinin ( $R^2$ ) ,564 olduğu bulunmuştur. Dolaylı etkide, FOMO'nun dürtüsel satın alma niyeti ( $\beta$ : ,293) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi ortaya çıkmıştır. Benzersiz olma ihtiyacının modele dahil edilmesiyle FOMO'nun dürtüsel satın alma niyeti üzerinde doğrudan ( $\beta$ : ,377) ve dolaylı ( $\beta$ : ,293) etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda benzersiz olma ihtiyacı modelde kısmi aracılık rolü göstermiştir (Hayes, 2022; Bozkurt, 2023).

Hipotez ve test sonuçlarına yönelik tanımlamalar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Hipotezler ve Test Sonuçları

Hipotezler	Açıklama	Sonuç
H <sub>1</sub>	FOMO' nun benzersiz olma ihtiyacı üzerine etkisi	Pozitif/Kabul
H <sub>2</sub>	Benzersiz olma ihtiyacının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi	Pozitif/Kabul
H <sub>3</sub>	FOMO'nun dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi	Pozitif/Kabul
H <sub>4</sub>	Benzersiz olma ihtiyacının FOMO ile dürtüsel satın alma üzerindeki aracılık rolü	Pozitif/Kabul

## Sonuç, tartışma ve öneriler

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin FOMO eğilimlerinin dürtüsel satın almaları üzerindeki etkisinde benzersizliğe duydukları ihtiyacın aracılık rolünün belirlenmesidir. Yapılan korelasyon analizleri doğrultusunda FOMO ile dürtüsel satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki, FOMO ile benzersiz olma ihtiyacı arasında yine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, fırsatları kaçırma korkusunun hem dürtüsel satın alma davranışlarını hem de bireylerin özgünlük arayışlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca dürtüsel satın alma niyetinin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dürtüsel satın alma niyeti ile duygusal öğeler arasında çok güçlü bir korelasyon, bilişsel öğeler arasında da benzer şekilde güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durum, dürtüsel satın alma davranışlarının hem duygusal uyarımlar hem de kısa süreli bilişsel değerlendirmelerle yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir. Özellikle duygusal faktörlerin güçlü etkisi, bireylerin satın alma kararlarını rasyonel süreçlerden ziyade anlık psikolojik tepkilerle verdiklerini desteklemektedir. Ayrıca benzersiz olma ihtiyacı ile dürtüsel satın alma niyeti ve duygusal öğeler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuç, bireylerin kendilerini farklı ve özel hissettirme arzularının, duygusal uyarımlarla birleştiğinde dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığını göstermektedir. FOMO ile duygusal öğeler arasındaki güçlü ilişki ise fırsatları kaçırma korkusunun duygusal tepkiler üzerindeki belirgin etkisini ortaya koymaktadır. Buna karşılık bilişsel öğelerle ve benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkiler daha zayıf düzeyde seyretmiş, bu da davranışların daha çok duygusal temellere dayandığını göstermiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda FOMO ve benzersiz olma ihtiyacının dürtüsel satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, FOMO ile benzersiz olma ihtiyacı arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ortaya çıkan bu sonuç, FOMO eğilimli bireylerin aynı zamanda kendilerini başkalarından farklı kılacak, özel ve ender bulunan ürünlere daha fazla ilgi duyduklarını göstermektedir. Başkalarının sahip olduğu deneyim veya ürünlerden mahrum kalma korkusu yaşayan bireyler, bu duyguyla başa çıkmak için daha nadir ve özel ürünlere yönelme eğilimindedir. Bulgular, Gierl ve Huettl'in (2010) sınırlı sayıda üretilen "özel" ürünlerin pazarlanmasının tüketicilerin benzersizlik arzusunun tetikleyerek talebi artırdığı sonucunu desteklemekte ve FOMO'nun, tüketicideki benzersizlik ihtiyacını tetikleyen bir unsur olabileceğini göstermektedir.

FOMO düzeyi yüksek bireylerin anlık ve plansız satın alma niyetlerinde anlamlı biçimde artış olduğu gözlemlenmiştir. Dinh ve Lee (2022) çalışmalarında FOMO'nun alışveriş davranışlarını harekete geçirebilen güçlü bir motivasyon olduğunu vurgulamışlar; Erciş vd.(2021) ise üniversite öğrencileriyle yaptıkları araştırmada FOMO'nun plansız satın alma davranışlarını anlamlı ölçüde artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, FOMO'nun bireyleri fırsatları kaçırmamak adına hızlı satın alım kararları iten bir dürtü olduğunu desteklemektedir. FOMO yaşayan tüketiciler, başkalarının ödül veya avantaj elde ettiği fırsatları kaçırma endişesiyle karşılaştıkları çekici tekliflere düşünmeden yönelebilmektedir. Bu bulguyu destekleyen çalışmalardan olan Abel vd. (2016) FOMO'nun, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyerek onları daha pahalı veya prestijli ürünlere bile yönelebilmelerine yol açtığını belirtmiştir. Bu çalışmadaki FOMO ve dürtüsel satın alma ilişkisi bulgusu literatürle tutarlıdır ve tüketicilerin salt rasyonel değil, duygusal kaygılarla da hareket edebileceği noktasında örtüşmektedir.

Çalışmanın dikkat çekici yönü, benzersiz olma ihtiyacının FOMO ile dürtüsel satın alma arasındaki kısmi aracılık rolüdür. Yapısal eşitlik modeli analizinde FOMO'nun dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmakla birlikte, bu etkinin bir kısmının benzersizlik ihtiyacı üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuca göre FOMO, tüketiciyi hem doğrudan

fırsatı kaçırmamak için dürtüsel satın alma davranışına sevk etmekte hem de dolaylı olarak “bu fırsat başkalarında olmayan benzersiz bir ürüne sahip olma” arzusunu tetikleyici etkide bulunmaktadır. Aracılık analizinden elde edilen kısmi aracılık bulgusu, FOMO ve benzersizlik ihtiyacının birlikte ele alınması gerektiğini gösteren önemli bir noktadır. İlgili literatürde FOMO’nun tüketici davranışına etkisini açıklamak için farklı kavramlar öne sürülmüştür. Özellikle Hodkinson (2016) tarafından geliştirilen model, FOMO temelli pazarlama mesajlarına verilen tepkileri bilişsel, duygusal, kişisel ve durumsal boyutlarda incelemektedir. Bu modele göre FOMO içerikli bir uyarana maruz kalan tüketicide bilişsel tepki olarak algılanan kıtlık ve güven unsurları devreye girerken, duygusal tepki olarak pişmanlık ve mutluluk gibi duygular öne çıkmaktadır ve durumsal olarak ise zaman baskısı önemli bir rol oynamaktadır (Hodkinson 2016). Maharani vd.’nin (2024) e-ticaret kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada, FOMO’nun dürtüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmış ve ürün benzersizliğinin bu etkiyi düzenlediğini tespit etmişlerdir. Çalışmamızda elde edilen bulgular benzersiz olma ihtiyacı ve FOMO’nun birlikte çalışarak dürtüsel satın alma davranışını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu noktada benzersizlik ihtiyacının kısmi aracılığı FOMO’nun etkisinin tamamının bu değişkenle açıklanamadığını, FOMO’nun benzersizlik arzusuna ek olarak tüketiciyi harekete geçiren başka boyutlarının da olduğunu göstermektedir.

FOMO’nun yarattığı sosyal kaygı ve fırsat kaçırma hissi, benzersizlik arzusundan bağımsız olarak da tüketiciyi ani karar almaya itmektedir. FOMO özellikle genç kuşakta sosyal onay ve ait olma ihtiyacıyla yakından ilişkilidir ve sosyal gruplardan geri kalmama isteği, tüketim dahil pek çok kararı etkileyebilir (Baumeister ve Tice 1990; Abel vd. 2016; Tandon vd. 2021). Bu yönüyle çalışmamız FOMO’nun hem sosyal motivasyonlu yani başkalarıyla eşit düzeyde kalma kaygısı hem de kişisel motivasyonlu yani benzersiz olma arzusu etkilerini bir arada ele almış ve her ikisinin de dürtüsel satın almada önemli olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgular FOMO’nun ilişki kurma, ait olma gibi temel psikolojik ihtiyaçlarla bağlantısını doğrular niteliktedir. Ayrıca insanların ait olma ve sosyal onay ihtiyaçları karşılanmadığında ortaya çıkan FOMO duygusunun, somut bir çıktı olarak dürtüsel satın alma şeklinde ortaya çıktığının bir göstergesi ve tüketici kararları üzerinde duygusal ve sosyal güdülerin ne denli güçlü olabildiğine dair güncel bir örnek sunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere, tüketicilere ve akademisyenlere yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle işletmelerin FOMO temelli stratejileri dikkatli ve şeffaf bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Araştırma sonuçları sınırlı stok, süre kısıtlaması ve özel ürün vurgusunun tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etki yarattığını göstermektedir. Bu nedenle kampanyalarda bu unsurlar kullanılabilir ancak tüketiciyi yanıltacak veya güven zedeleyecek uygulamalardan kaçınılmalıdır. Ayrıca benzersizlik algısını güçlendiren stratejiler tüketicilerin ilgisini çekmede etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlar, kişiselleştirilmiş ürünler ve özel ayrıcalıklar sunulması tüketicilerde farklılık ve özel hissetme duygusunu artırarak marka bağlılığı sağlayabilir.

FOMO’nun kısa vadede satış artışı sağlasa da tüketicilerde pişmanlık ve memnuniyetsizlik yaratabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle iade politikalarının kolaylaştırılması, kampanya sonrası müşteri desteğinin artırılması ve beklentilerin doğru yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

Dürtüsel satın alma davranışı tüketici psikolojisi ve pazarlama literatürü açısından incelendiğinde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli sonuçlar doğurabilmektedir. İşletmeler için bu davranışlar satışların artmasına katkı sağlarken, tüketiciler açısından finansal sorunlar, pişmanlık ve memnuniyetsizlik gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle kıtlık stratejilerinin, FOMO temelli uygulamaların ve benzersizlik vurgusunun pazarlama iletişimde dikkatli ve etik bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Tüketiciler açısından araştırma, bilinçli satın alma alışkanlıklarının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler alışveriş kararlarını verirken ihtiyaçlarını, bütçelerini ve önceliklerini göz önünde bulundurmalı, fırsat mesajlarının yarattığı duygusal baskı altında hızlı kararlar almaktan kaçınılmalıdır. Özellikle sosyal medyada karşılaşılan kampanyaların yoğun biçimde kaçırma korkusunu tetikleyerek tüketicileri harekete geçirmeyi hedeflediğinin farkında olunmalı ve bu tür mesajlar daha bilinçli şekilde değerlendirilmelidir.

Araştırmacılar için bu çalışmanın sonuçları ışığında çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle farklı yaş gruplarında, kültürlerde veya ürün kategorilerinde yapılacak çalışmalar FOMO ve benzersiz olma ihtiyacı ile dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca FOMO'nun dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde benzersiz olma ihtiyacının yanı sıra statü tüketimi, algılanan kıtlık, materyalizm değişkenlerinin modele eklenmesi etkinin hangi psikolojik unsurlardan kaynaklandığı konusunda daha kapsamlı bir açıklama imkânı sunabilir.

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

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

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

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

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

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

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

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

Bu çalışma için etik kurul onayı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu 21/05/2025 tarihli 29 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Sivas Cumhuriyet University, Social Sciences Scientific Research Proposal Ethics Review Board on 21/05/2025 and 29 document number.*

#### **Yazar Katkıları / Author Contributions:**

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

#### **Kaynakça / References**

- 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*, 14(1).
- Alfoqahaa, S. (2025). A moderated model of the relationship between consumers' need for uniqueness and purchase intention of luxury fashion brands. *Future Business Journal*, 11(269). 1-19. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00692-7>
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). Kendimi biliyorum, kork(m)uyorum! Yenilikleri kaçırma korkusu (FOMO) ve sosyal medya bağımlılığında dijital üstbilişin rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(33), 682-697. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1105>
- Altunışık, R. ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu? *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Erzurum, 145-151.

- Bailey, A. A., Bonifield, C. M. ve Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.003>
- Baumeister R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F. ve Tice, D. M. (1990). Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion. *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 9(2), 165-195. <https://doi.org/10.1521/jscp.1990.9.2.165>
- Beysens, 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 Behaviour*, 64, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Bossuyt, S., Vermeir, I., Slabbinck, H., De Bock, T. ve Van Kenhove, P. (2017). The compelling urge to misbehave: Do impulse purchases instigate unethical consumer behaviour? *Journal of Economic Psychology*, 58, 60–76. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.12.002>
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E. ve Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). 1-15. <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>.
- Butcher, L., Phau, I. ve Shimul, A.S. (2017). Uniqueness vestatus consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist? *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 673-687. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0216>
- Cananoğlu, N. N. (2023). *Kadın tüketicilerin gösterişçi tüketim yaklaşımlarının incelenmesi: İzmir ili merkez ilçelerinde hazır giyim sektörü üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Cheema, A. ve Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553>
- Chen, W. K., Chen, C. W. ve Lin, Y. C. (2023). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: An empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. 14(11), 14453-14466. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chen, C.-D., Ku, E. C. ve Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- Çelik, F. ve Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Studies in Psychology*, 42(1), 71-103. <https://dx.doi.org/10.26650/SP2021-838539>
- Çelik, I. K., Eru, O., ve Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post- purchase regret: An investigation on retail stores. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10 (3), 124-138. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Dey, B., Mathew, J. ve Srivastava, S. (2021). Does consumer need for uniqueness influence travel decision-making? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 196-215. <https://doi.org/10.37741/t.69.2.3>
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 10213
- Dinh, T. C. T. ve Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Doğrul, Ü. (2021). Öz belirleme teorisi. İçinde M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri 2* (303–330). MediaCat Kitapları.

- Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M. (2021). FOMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (1), 219-243. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.772544>
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinde genel özyeterliliğin gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 594-620. <https://doi.org/10.26466/opus.595661>
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlerli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: problemlerli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 75-97.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G. ve De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behaviour among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>.
- Franke, N. ve Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customisation. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kao, D. T. (2013). The impacts of consumers' need for uniqueness (CNFU) and brand personality on brand switching intentions. *Journal Of Business Theory And Practice*, 1(1), 83-94.
- Karaman, M. (2023). "Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma". *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1): 47-63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A. ve Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kavak, B., Özkul, N. E. ve Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 94-103.
- Kimmel, J. A. (2015). *People ve products: consumer behaviour and product design*. New York: Routledge.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı: pazarlama stratejileri* (7. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurtoğlu, E. ve Aydın, H. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 18(72), 356-379.
- Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Liu, F.; Zhang, Y. ve Li, Z. (2025). How does consumers' scarcity mentality in live-streaming influence impulse buying behaviour? An empirical study from a competitive perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 1(24). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-05>
- Lynn, M. ve Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. İçinde C. R. Snyder ve S. J. Lopez (Ed.), *Handbook Of Positive Psychology* (395-410). Oxford University Press.

- Maharani, D., ZA, S. Z., Asnawati, A., Putra, J. E. ve Desembrianita, E. (2024). The influence of fear of missing out (Fomo) on impulse buying with product uniqueness as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Malatyali, N. (2021). *Algılanan kıtlığın anlık satın alma niyetine etkisinde kişiliğin düzenleyici rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- McGinnis, P. J. (2004). Social theory at HBS: McGinnis' two FOs. *The Harbus*, 10(5). Erişim adresi: <http://www.harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>
- Nguyen, D. N. ve Van Nguyen, D. (2025). FOMO and the impulsive purchasing behaviour of young people. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41-47.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P. ve Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking a personality-based perspective. *Psychology and Marketing*, 33 (1), 36-47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in consumer research*, 18(1), .509-514.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers In Human Behaviour*, 29(4),1841-1848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reer, F., Tang, W. Y. ve Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505. <https://doi.org/10.1177/14614448188237>
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20219>
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Sağlam, M. ve Tavman, E. B. (2021). Covid 19 döneminde algılanan tehdit, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi: bir seri aracılık modeli incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2256-2271. <http://dx.doi.org/10.20491/isarder.2021.1260>
- Snyder, C. R. ve Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Şahin, F. ve Karahan, M. O. (2022). Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(47), 153-174. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.936733>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. ve Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behaviour. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N. ve Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FOMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Tandon, A., Dhir, A., Islam, N., Talwar, S. ve Mäntymäki, M. (2021a). Psychological and behavioural outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace. *Journal of Business Research*, 136, 186-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.036>
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. ve Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wiesner, L. (2017). *Fighting fomo: a study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out*. Yüksek lisans tezi. University of Twente.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.07.025>
- Yiğit, M.K. (2020). Bilinçli farkındalığın dürtüsellik ve dürtüsel satın alma davranışı açısından incelenmesi. *PressAcademia Procedia*, 11 (1), 1-6. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1229>
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., ve Gong, X. (2019). Understanding impulse buyingin mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian brows-ing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.