



ACC Publishing

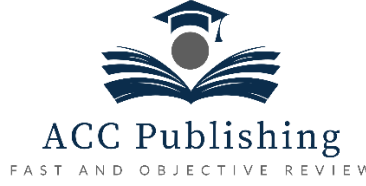
FAST AND OBJECTIVE REVIEW

V : 10 I : 4 Y : 2025

Vol : 10 Issue : 4 Year : 2025

TUJOM

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@ikcu.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomsecretary@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

A bibliometric analysis of studies on healthcare marketing in the Web of Science database

Web of Science veri tabanındaki sağlık bakımı pazarlaması çalışmalarının bibliyometrik analizi

Mehmet Yorulmaz, Osman Ekenel 143-154

Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişki: Etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi perspektifinden bir değerlendirme

The relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye: An evaluation from the perspective of ethical marketing and moral economy

Abdullah Yıldız, Durmuş Baysal..... 155-169

Fırsatları kaçırma korkusunun (FOMO) dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde benzersiz olma ihtiyacının aracı rolü

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

Ahmet Duman, Özlem Akbulut Dursun..... 170-190

A bibliometric analysis of studies on healthcare marketing in the Web of Science database

Web of Science veri tabanındaki sağlık bakımı pazarlaması çalışmalarının bibliyometrik analizi

Mehmet Yorulmaz¹ 

Osman Ekenel² 

¹ Assoc. Prof. Dr., Selcuk University, Konya, Türkiye, mtyorulmaz@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6670-165X

² Master Student, Selcuk University, Konya, Türkiye, osmanekenel@gmail.com

ORCID: 0009-0003-3903-4734

Abstract

The primary objective of this study is to conduct a bibliometric analysis of academic publications in the field of "Healthcare Marketing" indexed in the Web of Science database between 1993 and 2025 to identify development trends, research foci, and thematic orientations within the discipline. The analysed publications were examined with respect to publication year, country, institution, author, document type, language, Sustainable Development Goals (SDGs), and citation themes. The findings indicate a significant increase in scholarly output in the post-2020 period, with 2024 emerging as the year with the highest number of publications. The majority of studies were published in article format and predominantly written in English. Thematically, the literature has focused on the social sciences, health policies, food marketing, and consumer behaviour. Among the most productive institutions are the University of California System, Griffith University, and Harvard University. In terms of geographic distribution, the United States leads the field, followed by the United Kingdom, Australia, and China. Furthermore, a substantial proportion of the studies have been linked to the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), with particular emphasis on "Good Health and Well-Being" (SDG 3) and "Responsible Consumption and Production" (SDG 12). Overall, the results demonstrate that healthcare marketing has evolved into a rapidly growing interdisciplinary research area that integrates perspectives on health, sustainability, and consumer behaviour.

Keywords: Healthcare Marketing, Bibliometric Analysis, Academic Trends, Web of Science, Sustainable Development Goals

Jel Codes: M31, I11, I18, C83, O35

Corresponding Author:

Mehmet Yorulmaz,

Selcuk University, Konya, Türkiye,
mtyorulmaz@hotmail.com

Submitted: 25/10/2025

Revised: 3/01/2026

Accepted: 7/05/2026

Online Published: 3/06/2026

Citation: Yorulmaz, M., Ekenel, O., A bibliometric analysis of studies on healthcare marketing in the Web of Science database, *tujom* (2025) 10 (4): 143-154, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i4.219>

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, 1993–2025 yılları arasında Web of Science veri tabanında "Healthcare Marketing" (sağlık pazarlaması) yada "sağlık bakımı pazarlaması" alanında yayımlanan akademik çalışmaların bibliyometrik yöntem ile analiz edilerek, alandaki araştırma eğilimlerinin, bilimsel gelişim çizgisinin ve tematik odak noktalarının ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında incelenen yayınlar; yıl, ülke, kurum, yazar, belge türü, dil, sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SDG) ve atıf temaları açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, bu alandaki akademik üretimin özellikle 2020 yılı sonrasında belirgin bir artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. 2024 yılı, en yüksek yayın sayısına ulaşılan dönem olarak öne çıkmıştır. Yayınların büyük bir bölümü makale formatında olup, çoğunlukla İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Tematik açıdan çalışmaların, sosyal bilimler, sağlık politikaları, gıda pazarlaması ve tüketici davranışları konuları etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. En fazla katkı sağlayan kurumlar arasında University of California System, Griffith University ve Harvard University öne çıkmaktadır. Ülke dağılımında Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer almakta; onu sırasıyla İngiltere, Avustralya ve Çin izlemektedir. Ayrıca, incelenen çalışmaların önemli bir kısmının Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) ile ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Özellikle "Sağlıklı Bireyler" (SDG 3) ve "Sorumlu Tüketim ve Üretim" (SDG 12) temaları ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular, sağlık pazarlaması alanının son yıllarda disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak hızla geliştiğini ve sağlık, çevre, beslenme ile tüketici davranışlarını bütünleştiren çok boyutlu bir akademik perspektif kazandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Pazarı, Bibliyometrik Analiz, Akademik Eğilimler, Web of Science, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefler

JEL Kodları: M31, I11, I18, C83, O35

Introduction

In recent years, healthcare marketing has emerged as one of the fastest-growing sub-disciplines at the intersection of marketing, health management, and public health. The field has evolved significantly from traditional promotional activities toward a more strategic, patient-centred, and integrated approach that addresses consumer behaviour, service quality, digital transformation, and ethical considerations in healthcare delivery (Kotler & Keller, 2016; Lee & Kotler, 2011). Contemporary research indicates that digital transformation, CRM systems, and patient-centred communication are major components of healthcare marketing strategies (Jeevan & Krishna, 2025). The findings also support the growing role of digital communication channels and influencer-based healthcare communication in shaping patient awareness and treatment engagement. Similar findings were reported by Imran and Zulfaqar (2025), who emphasised that social media influencers can reduce self-stigma and improve treatment engagement among women. Recent bibliometric studies show that healthcare marketing research has increasingly focused on artificial intelligence, medical tourism, digital marketing, customer experience, and value co-creation (Sadhotra & Joshipura, 2025). Recent studies emphasise that healthcare organisations are increasingly expected to create value not only for patients but also for society through digital healthcare technologies, user experience, and corporate social responsibility practices (Soares Júnior & Mainardes, 2026).

Healthcare marketing is the application of marketing principles and techniques to influence health-related behaviours, increase patient satisfaction, and improve the competitive position of healthcare organisations (Smith & Zook, 2016). A key distinguishing feature of the healthcare sector is the continuously rising demand for services, along with the growing burden of chronic diseases, rising treatment costs, and heightened expectations from patients as customers. This development has led to the emergence of a patient-centred perspective, in which service quality is increasingly defined by clinical expertise, patient satisfaction, comfort, and empathetic communication (Gök, 2023). It is understood that healthcare services have certain difficulties and sensitivities compared to other types of services in the marketing sector. However, healthcare services, which also possess unique characteristics, need to be evaluated specifically in terms of marketing practices. If the required stages are not considered and implemented within the sector-specific conditions, it is thought that efficiency and quality will not reach the desired level (Bulut et al., 2023). Healthcare marketing differs from traditional marketing due to the unique structure of healthcare services, the dominant role of clinicians in decision-making processes, and the ethical and social dimensions of healthcare delivery (Thomas, 2020). Recent social marketing studies suggest that consumers perceive value not only in healthcare services but also in health-related behaviours and experiences (Butler et al., 2016).

Despite growing academic interest, important gaps remain in the literature. While many studies focus on specific topics such as digital marketing, medical tourism, or social media use in healthcare, comprehensive analyses that map the overall intellectual structure, evolutionary trends, and interdisciplinary connections of healthcare marketing remain relatively limited (Donthu et al., 2021; Rościszewski, 2024; Kar & Wasnik, 2024). Moreover, few studies have systematically examined how healthcare marketing research aligns with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). Butt et al. (2019) conducted one of the earliest comprehensive citation-based reviews of the healthcare marketing literature and emphasised the field's growing interdisciplinary structure.

Healthcare marketing has gained increasing attention as a strategic tool for improving patient engagement, service quality, and competitive positioning of healthcare institutions. Elrod and Fortenberry (2018) argue that healthcare establishments must move beyond traditional approaches and adopt outsider thinking to catalyse marketing innovation and achieve sustainable competitive advantage. They highlight that effective healthcare marketing strategies not only enhance patient satisfaction but also improve resource utilisation and organisational performance. Subsequent works by the same authors further explore integrated marketing communications, the use of incentives, and the formulation of productive marketing strategies, demonstrating how a well-designed marketing mix can significantly strengthen patient-provider relationships and overall healthcare delivery (Elrod & Fortenberry, 2020). Leading journals in the field have made substantial contributions to this domain. In the constantly evolving and highly competitive healthcare marketplace, branding is considered a strategic marketing necessity, serving both to guide consumer preferences and to differentiate healthcare organisations (Yorulmaz & Ünal, 2025).

The current study seeks to fill these gaps by conducting a comprehensive bibliometric analysis of publications on "Healthcare Marketing" in the Web of Science database from 1993 to 2025. By examining publication trends, leading countries and institutions, journal preferences, keyword networks, and connections to the SDGs, this research aims to provide a clear picture of the field's evolution and point toward promising future directions. In doing so, it offers one of the most systematic mappings of healthcare marketing's intellectual landscape to date, with a particular focus on its role in advancing global sustainability and public health objectives.

Methodology

This research is a descriptive study designed as a bibliometric analysis. Bibliometric analysis is a quantitative method used to evaluate scientific publications, citation structures, and research trends. The concept of bibliometrics was first introduced by Pritchard (1969) as the application of mathematical and statistical methods to books and other communication media. The main objective of the study is to examine academic production in healthcare marketing quantitatively and to reveal research trends, emerging themes, and scientific collaboration networks within the discipline.

Research population and sampling

The research population consists of all academic publications indexed in the Web of Science (WoS) database under the keyword "Healthcare marketing." The study includes works published between 1993 and 2025. A purposive sampling method was employed to ensure the inclusion of studies directly related to healthcare marketing. This approach, commonly used in bibliometric studies, enables a systematic evaluation of a thematically relevant yet focused research corpus. In this study, searches in the Web of Science database were deliberately limited to the single keyword "healthcare marketing." Both conceptual and methodological reasons drove this decision. Primarily, "healthcare marketing" is the most established, standardised, and widely recognised term in the international academic literature, representing the dominant nomenclature in the field (Donthu et al., 2021; Kar & Wasnik, 2024).

Data collection process

Data were retrieved from the Web of Science Core Collection by searching for the keyword "Healthcare marketing" in the Title, Abstract, and Keyword fields. The collected records were classified according to variables such as year of publication, author(s), institution, country, journal, number of citations, document type, language, and Sustainable Development Goals (SDGs).

The dataset was exported to Microsoft Excel (v.2021) for data cleaning, coding, and organisation. Duplicate entries were eliminated, and only peer-reviewed journal articles were included in the analysis to ensure scientific reliability.

Data analysis

Descriptive statistical methods, including frequency distributions, percentages, and means, were used to analyse the data. In addition, VOSviewer software (v.1.6.20) was utilised to perform network analyses, including author collaboration, institutional linkages, and keyword co-occurrence mapping. The visualisations generated by this software enabled the identification of the most frequently co-occurring keywords and thematic clusters. The results were presented through comprehensive tables and graphical visualisations to ensure clarity and comparability.

Ethical considerations

Ethical considerations: only open-access, publicly available data were used. No personal or confidential information was accessed during the analysis. As the study is based on secondary data, it does not require formal ethical approval, which aligns with standard practices in bibliometric research.

Limitations

This research is limited to publications indexed in the Web of Science Core Collection. Consequently, studies indexed in other databases such as Scopus, PubMed, or Google Scholar were excluded from the scope. Therefore, the findings of this study represent only the academic output available within the WoS database.

Findings

This section presents the results obtained from the bibliometric analysis of studies indexed in the Web of Science (WoS) database in the field of "healthcare marketing" between 1993 and 2025. The findings are categorised according to publication year, country, institution, author, journal, and thematic focus.

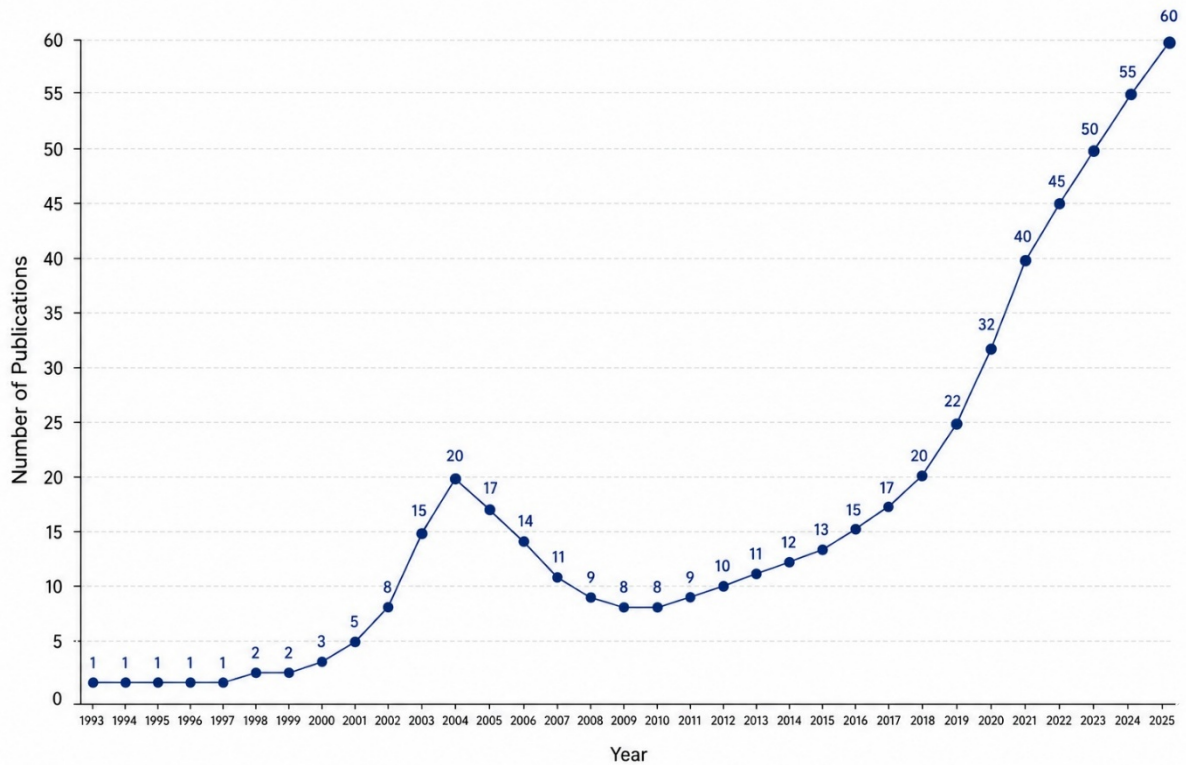


Figure 1: Annual Distribution of Publications in Healthcare Marketing Research (1993–2025)

Figure 1 illustrates the annual distribution of academic publications on healthcare marketing indexed in the Web of Science database between 1993 and 2025. The number of publications remained very low and relatively stable until the mid-2000s, averaging 1-2 per year. A noticeable increase began after 2005, followed by a significant acceleration after 2010. The most striking growth occurred in the post-2020 period, particularly reaching a peak of 23 publications in 2024. Although there was a slight decline in 2025, the overall trend clearly demonstrates a substantial and continuous increase in scholarly interest in healthcare marketing over the last decade. This rapid growth, especially after 2020, can be attributed to the rising importance of digital health technologies, patient-centred care, and health communication during and after the COVID-19 pandemic.

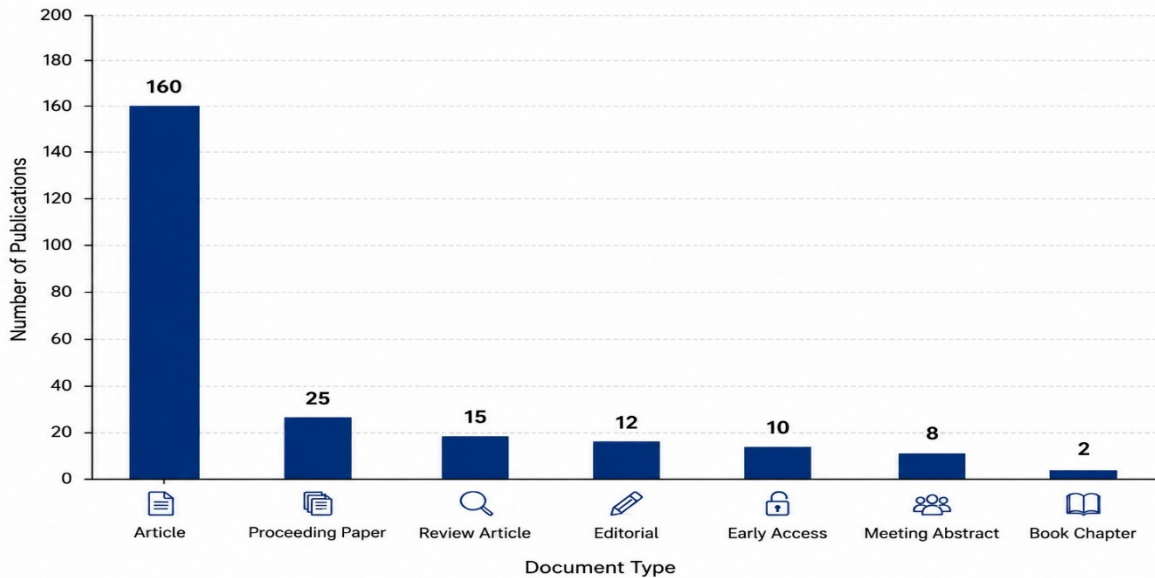


Figure 2: Distribution of Publications by Document Type in Healthcare Marketing Research (1993–2025)

Figure 2 reveals that journal articles dominate the literature by a large margin (160 publications), followed by proceedings papers (25) and review articles (15). This pattern shows that healthcare marketing has become a well-established research area, with core knowledge primarily disseminated through rigorous, peer-reviewed journals.

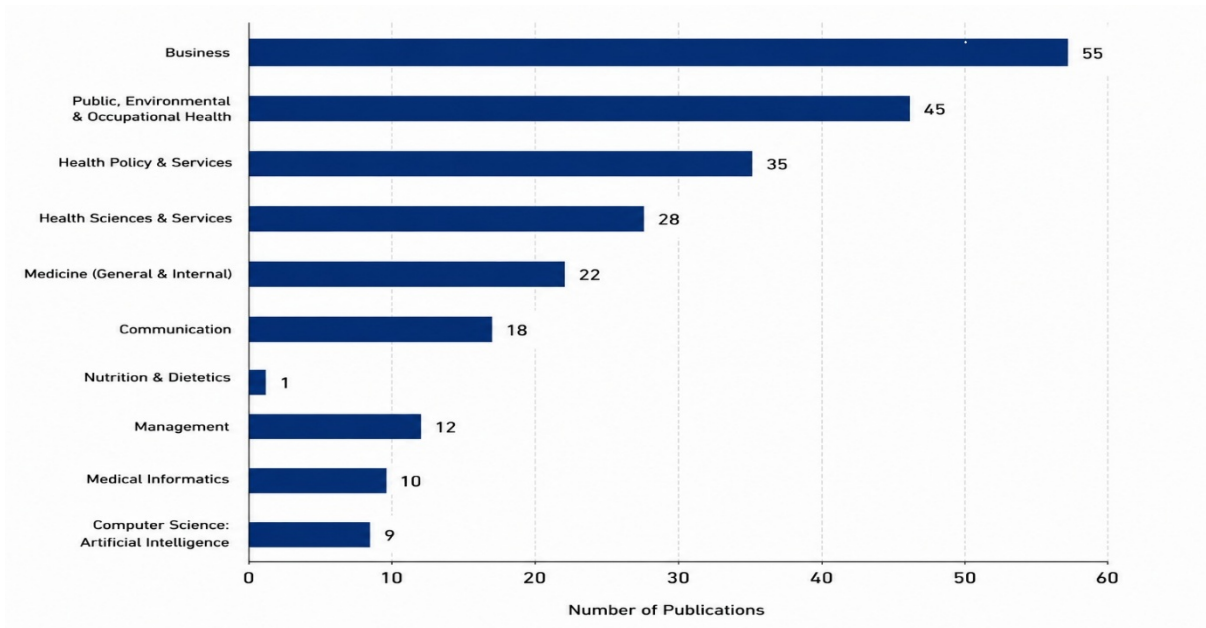


Figure 3: Top 10 Web of Science Categories in Healthcare Marketing Research (1993–2025)

Figure 3 shows the main scientific disciplines in which healthcare marketing research has been published. As can be clearly seen, the dominant category is Business, with 55 publications. Public, Environmental & Occupational Health and Health Policy & Services follow it. This distribution highlights that healthcare marketing is no longer limited to traditional business and marketing perspectives. Instead, it has evolved into a truly interdisciplinary field that intersects with public health, health policy, general medicine, communication, nutrition, and even artificial intelligence. The strong presence of both "Business" and public health-related categories indicates that researchers are paying attention to both the commercial/strategic side and the societal/public health dimensions of the topic. Overall, the figure demonstrates that healthcare marketing has become a rich, multidisciplinary research area that draws from multiple fields to address complex health-related challenges.

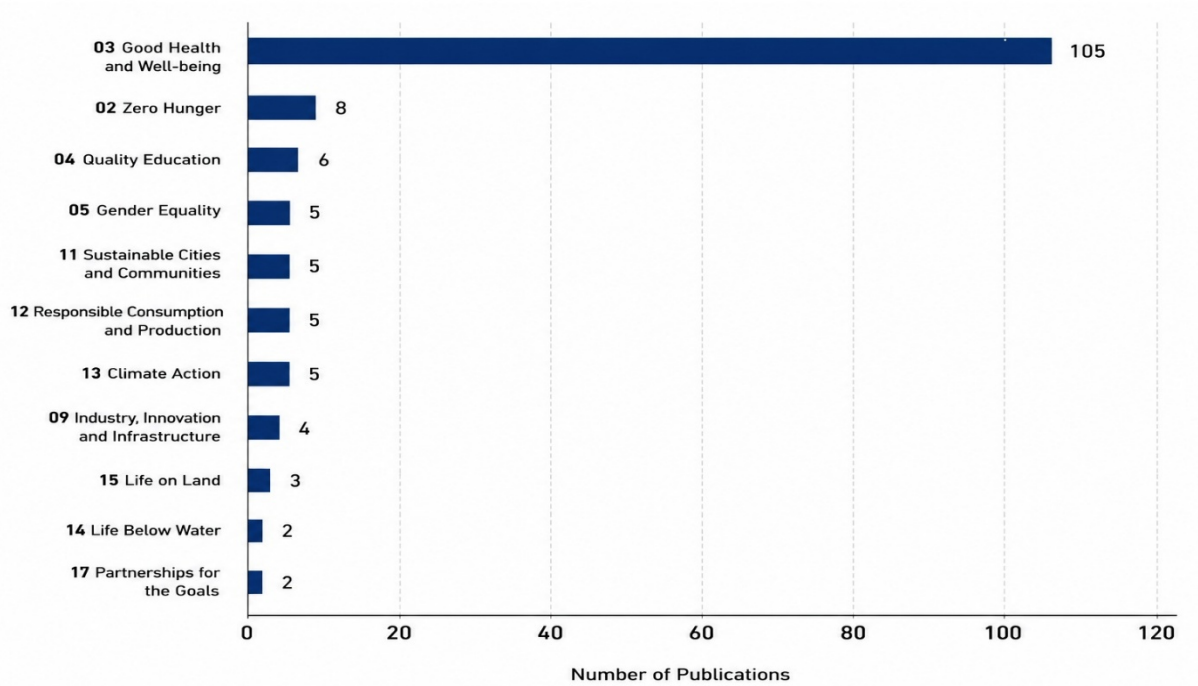


Figure 4: Distribution of Publications According to the United Nations Sustainable Development Goals (1993–2025)

Figure 4 shows which global goals the studies in healthcare marketing are connected to. The vast majority of the research, 105 publications, focuses on Good Health and Well-being (SDG 3). All other goals, such as Zero Hunger, Quality Education, and Responsible Consumption, have few studies. In simple terms, researchers in this field have mainly concentrated on health, while paying much less attention to other important sustainability topics.

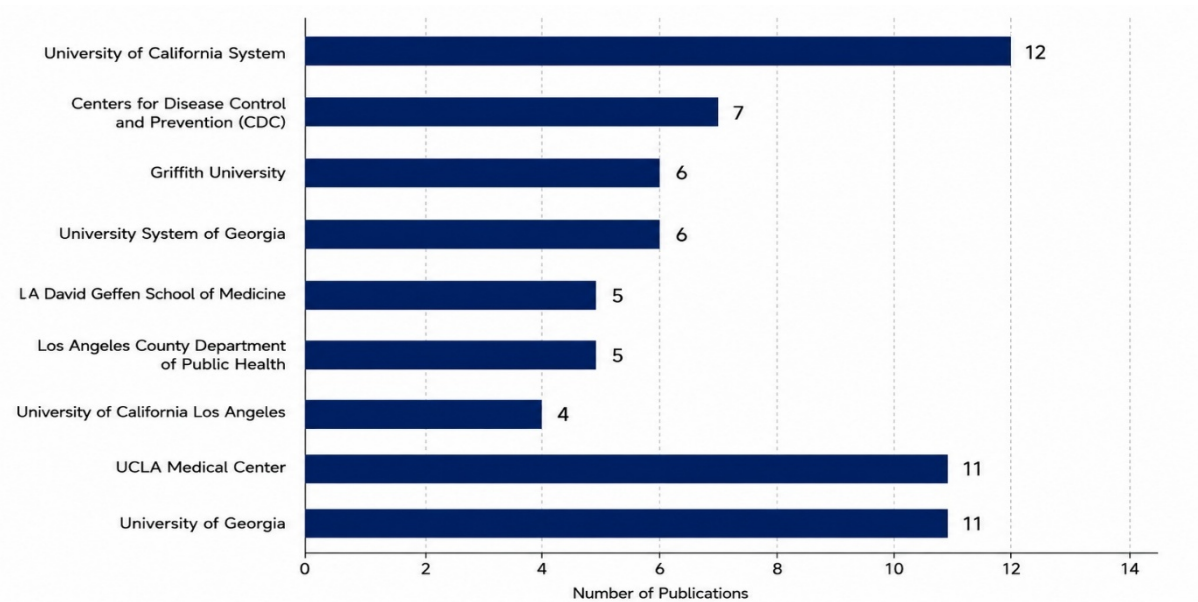


Figure 5: Top 10 Most Productive Institutions in Healthcare Marketing Research (1993–2025)

Figure 5 illustrates the leading institutional contributors to healthcare marketing research over the past three decades. The University of California System stands out with 12 publications, demonstrating a particularly strong research output in this domain. Three institutions follow with 7 publications each: the Centres for Disease Control and Prevention (CDC), Griffith University, and the University System of Georgia, indicating a notable yet more moderate level of contribution.

The geographic distribution reveals a clear pattern: the majority of top-contributing institutions are based in the United States, which suggests a significant concentration of research capacity and investment in this field within the country. The composition of these leading institutions is also worth noting it includes both academic entities and public health organisations, such as the CDC and the Los Angeles County Department of Public Health. This mix implies that healthcare marketing research draws upon diverse expertise, integrating academic inquiry with practical public health perspectives. Overall, the figure points to a notable concentration of research activity among a relatively small group of American institutions. While this indicates established centres of excellence, it also raises questions about the broader global distribution of research in this area and whether there are opportunities for greater international participation.



Figure 6: Most Productive Academic Journals in Healthcare Marketing (1993–2025)

Figure 6 presents the journals with the highest publication volume in healthcare marketing between 1993 and 2025. The findings reflect an interdisciplinary structure, with research distributed across specialised healthcare, broader marketing, and medical outlets. The *European Journal of Marketing* ranks first (46 publications), followed by the *BMJ* (40) and the *Journal of Social Marketing* (30). This distribution indicates that healthcare marketing extends beyond management into marketing strategy, social marketing, public health communication, and consumer behaviour. Furthermore, contributions from the *Journal of Business Research*, *Health Marketing Quarterly*, and the *Journal of Health Communication* highlight an increasing focus on branding, digital communication, patient engagement, and strategic management. The inclusion of outlets focused on adolescent health and health promotion also suggests an expansion toward preventive healthcare and behavioural change. Overall, the data illustrate that healthcare marketing has evolved into a robust, multidisciplinary domain integrating perspectives from marketing, medicine, communication, and public health.

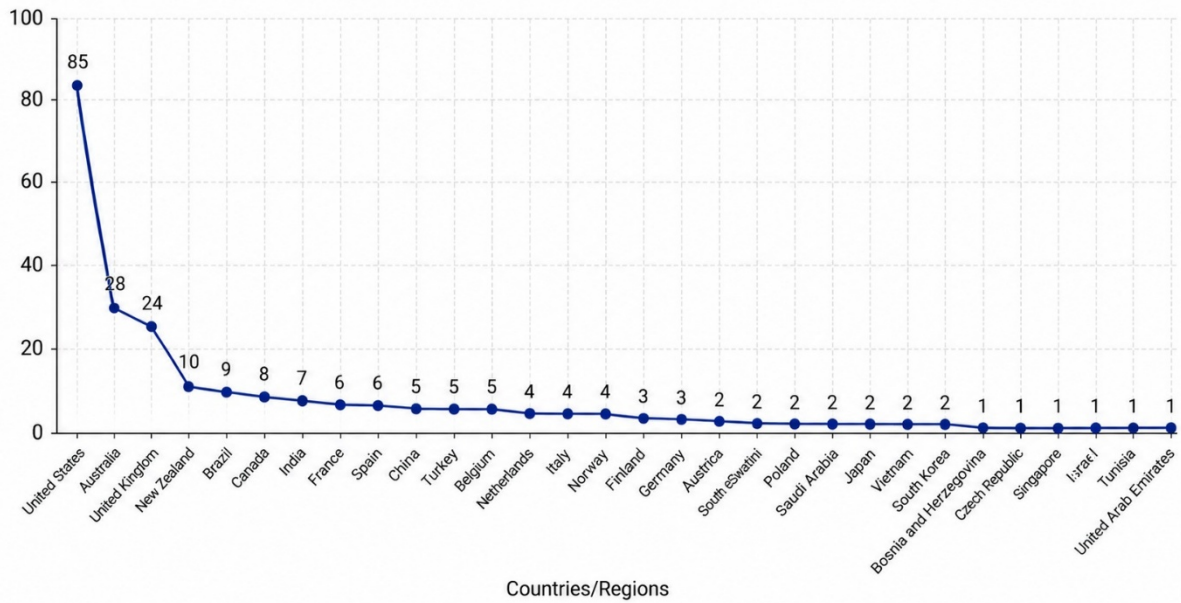


Figure 7: Mapping the Global Productivity of Healthcare Marketing Literature (1993–2025)

Figure 7 illustrates the global distribution of research output in healthcare marketing. The United States overwhelmingly dominates the field with 85 publications, revealing a stark geographical imbalance. Australia ranks second with 28 publications—less than one-third of the U.S. output—and is followed closely by the United Kingdom with 24. This pattern underscores the clear hegemony of Anglo-Saxon nations in shaping the literature. A particularly noteworthy observation is the disproportionately limited contribution from the Global South. Despite their massive populations, major emerging economies such as China, India, and Brazil have produced only 4 to 5 publications each. Furthermore, representation from the African continent is marginal, with South Africa contributing just two studies, while the Middle East remains nearly unrepresented. This heavily skewed distribution indicates that healthcare marketing research remains concentrated within a select cluster of high-income, English-speaking countries. Although healthcare marketing addresses universal challenges such as health behaviour, cancer screening, and vaccine hesitancy, which are often more pressing in developing nations, Western perspectives disproportionately shape academic discourse. This centralisation raises critical concerns about both theoretical generalisability and academic equity; health behaviours are deeply contingent on cultural contexts, yet voices from the Global South remain largely marginalised.

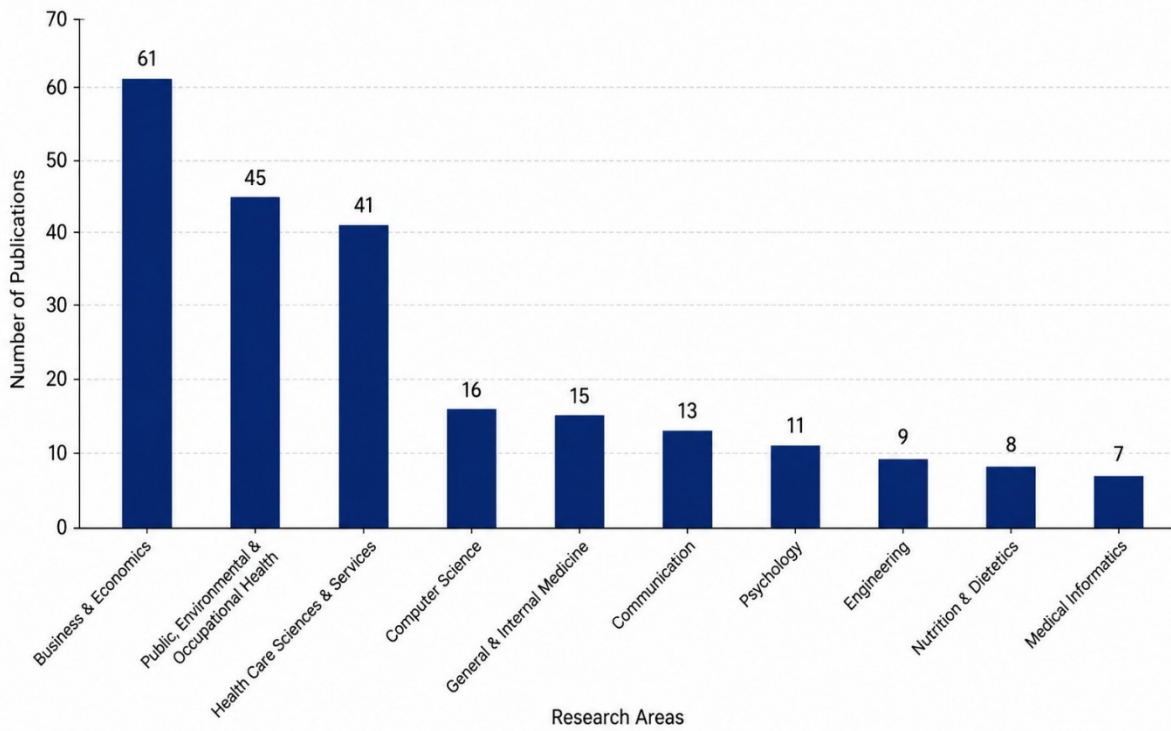


Figure 8: Core Research Areas and Thematic Clusters in Healthcare Marketing (1993–2025)

Figure 8 illustrates the disciplinary distribution of healthcare marketing research between 1993 and 2025. The findings show that the field has developed as an interdisciplinary research area primarily shaped by Business & Economics, Public & Environmental Health, and Health Care Sciences & Services. Among these, Business & Economics is the dominant category, with 61 publications, indicating that healthcare marketing research has primarily focused on marketing strategy, consumer behaviour, and economic perspectives. At the same time, the strong presence of public health and healthcare sciences demonstrates that the field is increasingly integrating patient well-being, health policy, communication, and technology-oriented approaches. Overall, the figure highlights the multidisciplinary nature of healthcare marketing research.



Figure 9: The Conceptual Structure of Healthcare Marketing Research: A Keyword Cluster Analysis (1993–2025)

Figure 9 illustrates the structural topology of the keyword co-occurrence network within healthcare marketing literature. Serving as the central hub, 'Healthcare Marketing' anchors the network, with emerging thematic streams structurally organised into two distinct hierarchical layers. The first-layer nodes—comprising 'Digital Marketing', 'Medical Tourism', 'Public Health', and 'COVID-19'—represent the most robustly associated core research domains. The second-layer nodes further conceptualise these foundational themes into specialised contexts: 'Digitalisation' and 'Flexible Work' branch directly from 'Digital Marketing'; 'Mental Health' extends the scope of 'Public Health'; 'Destination Marketing' aligns with 'Medical Tourism'; and 'Health Personnel' correlates with 'COVID-19'.

Meanwhile, peripheral nodes such as 'Obesity', 'Complementary Medicine', and 'Traditional Medicine' signify the discipline's ongoing expansion into holistic wellness, alternative therapies, and lifestyle-driven health behaviours. Given the uniform node sizes and edge densities, the visualisation offers a qualitative, structural mapping of thematic intersections rather than a quantitative citation metric. Overall, the network underscores that contemporary healthcare marketing research is balanced upon four dominant pillars: digitalisation, medical tourism, public health, and pandemic-driven crises. This layered architecture vividly demonstrates the field's interdisciplinary synthesis, effectively bridging clinical health priorities with strategic marketing and tourism frameworks.

Conclusion, discussion and recommendations

This bibliometric analysis reveals that healthcare marketing has emerged as a significant and rapidly evolving interdisciplinary research area, bridging health management, business administration, communication, digital marketing, and tourism. The increasing complexity and globalisation of healthcare systems, together with rising patient expectations and the expansion of digital health services, have positioned healthcare marketing as a strategic discipline in both academic and practical contexts. Similar thematic trends were identified by Shaheen (2025), particularly regarding the increasing importance of social media marketing, digital engagement, and AI-supported communication strategies (Shaheen, 2025).

The longitudinal trend analysis indicates that scientific publications in this field have increased markedly over the past decade, particularly after 2020. This surge can be attributed to three main factors: the rising importance of health communication during the COVID-19 pandemic, the integration of technology into healthcare delivery, and the growing need for consumer-oriented strategies in health service management. Tosun and Yıldız (2021) similarly identified a significant increase in publications during the pandemic, with digital marketing and health communication gaining particular prominence. Despite this growth, periodic fluctuations in publication intensity suggest that healthcare marketing was recognised relatively late within academic discourse and continues to evolve toward conceptual maturity. Similar findings were reported by Soares Júnior and Mainardes (2026), who emphasised the growing importance of digital healthcare technologies, user experience, and value-oriented strategies in healthcare marketing.

The thematic analysis demonstrates that the most prominent research clusters centre on health communication, patient satisfaction, digital health, and medical tourism, and are supported by public health policies, sustainable healthcare practices, and consumer behaviour. Furthermore, aligning publications with the United Nations Sustainable Development Goals, notably SDG 3 (Good Health and Well-being) and SDG 12 (Responsible Consumption and Production), indicates that healthcare marketing research increasingly contributes to global health sustainability and social responsibility agendas.

In practical terms, these results underscore the importance of integrating marketing principles into healthcare management to enhance patient engagement, improve service quality, and ensure efficient resource utilisation. Health institutions are encouraged to adopt evidence-based marketing strategies, supported by data analytics and digital communication tools, to strengthen public trust and service effectiveness.

Future research should adopt a more interdisciplinary approach, fostering stronger collaborations among health economists, behavioural scientists, digital communication experts, and data analysts. Particular attention should be given to emerging technologies such as artificial intelligence, big data analytics, and mobile health applications, exploring how these tools shape consumer decision-making,

enable personalised care, and improve marketing effectiveness. Comparative studies across different countries and regions would also be valuable in uncovering context-specific dynamics, especially in developing economies. Huang and Rust (2021) proposed a strategic artificial intelligence framework that integrates marketing research, segmentation, targeting, and positioning strategies, as well as marketing actions, through mechanical, thinking, and feeling AI dimensions.

Additionally, greater emphasis should be placed on the ethical and sustainability dimensions of healthcare marketing, examining how the field can promote responsible communication, equitable access to services, and alignment with the Sustainable Development Goals.

In conclusion, healthcare marketing has evolved far beyond traditional promotional activities. It now stands as a strategic, evidence-based discipline that plays a vital role in improving healthcare accessibility, enhancing patient satisfaction, and strengthening organisational competitiveness. Sustained academic interest and genuine interdisciplinary collaboration will be crucial to ensuring that healthcare marketing continues to support more sustainable, ethical, and patient-centred healthcare systems worldwide.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

No conflict of interest to declare.

Grant Support:

No financial support

Acknowledgement: AI-based digital tools were utilised in this study to enhance language editing, readability, formatting, and table support.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required for this study.

Author Contributions:

Idea/Concept/Design: M.Y., O.E. Data Collection and/or Processing: O.E. Analysis and/or Interpretation: M.Y., O.E. Literature Review: O.E., Writing the Article: M.Y., O.E., Critical Review: M.Y., O.E. Approval: M.Y., O.E. This study is derived from the seminar paper of Master's student Osman Enel.

References

- Bulut, C., Sonal, T., & Kolca, D. (2023). Sağlık hizmetlerinde pazarlama araştırmalarında uygulanan teknikler. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 9(3), 284-294.
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour? Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144-168.
- Butt, I., Iqbal, T., & Zohaib, S. (2019). Healthcare marketing: A review of the literature based on citation analysis. *Health Marketing Quarterly*, 36(4), 271-290.

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Catalysing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: The value of thinking like an outsider. *BMC Health Services Research*, 18(Suppl. 3), Article 922.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: A strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl. 1), Article 880.
- Gök, S. (2023). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. *Sağlık Akademisi Dergisi*, 10(3), 514-522.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Imran, S., & Zulfaqar, M. (2025). The art of social media influencers: Exploring women's healthcare marketing journey to prescription drug abuse and treatment engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(4), 1092–1114.
- Jeevan, T. L., & Krishna, N. S. (2025). A systematic review on the effectiveness of marketing tools, techniques, and strategies in the healthcare sector. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 1643–1655.
- Kar, R., & Wasnik, A. (2024). Progress and trends in healthcare marketing strategy (2018–2022): A descriptive and bibliometric analysis of the Web of Science (WoS) dataset. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(1), 1-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.). SAGE.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Rościszewski, P., Stępień, M., & Berniak-Woźny, J. (2024). Primary healthcare marketing: A bibliometric study and research agenda. *Health Services Insights*, 17, Article 11786329241266648.
- Sadhotra, N., & Joshipura, M. (2025). *Decoding pharmaceutical and healthcare marketing research: A hybrid review and research agenda*. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: A bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11, Article 41.
- Smith, S., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page.
- Soares Júnior, A. P., & Mainardes, E. W. (2026). Strategic value orientation in healthcare: Measurement scale. *Journal of Health Organization and Management*. Advance online publication.
- Thomas, R. K. (2020). *Marketing health services* (5th ed.). Health Administration Press.
- Tosun, N., & Yıldız, S. Y. (2021). Examining the effects of COVID-19 on health services marketing research with a bibliometric analysis. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(3), 647-666.
- Yorulmaz, M., & Ünal, S. N. (2025). The role of brand image in individuals' hospital preferences. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(124), 2214-2227.

Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişki: Etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi perspektifinden bir değerlendirme

The relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye: An evaluation from the perspective of ethical marketing and moral economy

Abdullah Yıldız¹ 

Durmuş Baysal² 

¹ Asst. Prof. İskenderun Technical University, İskenderun, Türkiye, abdullah.yildiz@iste.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3001-9477

² PhD Student, İskenderun Technical University, İskenderun, Türkiye, durmus.baysal@iste.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5798-9695

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Abdullah Yıldız,

İskenderun Technical University,
İskenderun, Türkiye

abdullah.yildiz@iste.edu.tr

Başvuru/Submitted: 10/01/2026

Revizyon/ Revised: 30/03/2026

Kabul/Accepted: 30/04/2026

Yayın/Online Published: 5/06/2026

Atf/Citation: Yıldız, A., & Baysal, D., Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişki: Etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi perspektifinden bir değerlendirme, *tujom* (2025) 10 (4): 155-169 doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i4.227>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkiyi etik pazarlama ile ahlâkî ekonomi perspektifinden değerlendirmektir. Çalışmada literatür taraması ve nicel ikincil veri analizi yöntemleri kullanılmış; 2000–2025 dönemine ait Türkiye verileri üzerinden yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları, reklam harcamaları ve bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödememiş gerçek kişi sayısı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payında uzun dönemli bir gerileme eğilimi bulunmasına karşın, reklam harcamalarının özellikle son yıllarda belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Aynı dönemde kartlı ödeme eğilimindeki yükseliş ve borcunu ödememiş kişi sayısındaki artış, tüketim davranışları ile finansal kırılganlık arasındaki ilişkinin güçlendiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak, reklam faaliyetlerinin yalnızca talep artırıcı değil, aynı zamanda tüketim ve borçlanma davranışlarını etkileyebilen bir unsur olduğu; bu nedenle pazarlama uygulamalarının etik sorumluluk, tüketici refahı ve finansal istikrar boyutlarıyla ele alınmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Harcamaları, Hanehalkı Borçluluğu, Etik Pazarlama, Finansal Kırılganlık

Jel Kodları: M37, D14, G51, D18, M14, E44

Abstract

This study examines the relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye and evaluates it from the perspectives of ethical marketing and the moral economy. The study is based on a literature review and quantitative secondary data analysis. In this context, data for the 2000–2025 period on resident household final consumption expenditures, advertising expenditures, and the number of individuals with unpaid personal loans or credit card debt were analysed comparatively. The findings show that while the share of household final consumption expenditures in GDP has followed a long-term declining trend, advertising expenditures have increased significantly, especially in recent years. At the same time, the rise in card payments and the number of individuals with unpaid debt indicate a stronger link between consumption behaviour and financial fragility. The study concludes that advertising should be considered not only as a demand-enhancing tool but also as a factor affecting consumption and borrowing behaviour. Therefore, marketing practices should be evaluated together with ethical responsibility, consumer welfare, and financial stability.

Keywords: Advertising Expenditures, Household Indebtedness, Ethical Marketing, Financial Fragility

Jel Codes: M37, D14, G51, D18, M14, E44

Extended Abstract

The relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye: An evaluation from the perspective of ethical marketing and moral economy

Research subject

This article examines the relationship between advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye within the broader context of consumer finance, marketing communication, and financial vulnerability. While household debt dynamics are commonly explained through income, interest rates, credit supply conditions, and macroeconomic stability, advertising can also function as a demand-shaping mechanism that influences consumption norms and payment behaviour. The study situates advertising not merely as an informational tool but as a strategic instrument capable of affecting consumer decisions through attention management and choice architecture. In Türkiye, household debt has risen markedly since the early 2000s and remains a central topic in financial stability debates, as reflected in central bank assessments and financial stability reporting. At the same time, advertising investments have increased sharply, especially in recent years, with a visible expansion in digital channels.

Research purpose and importance

The purpose of the study is to evaluate whether increases in advertising expenditures are associated with household indebtedness and financial vulnerability in Türkiye, and to interpret this relationship through the lenses of ethical marketing and moral economy. The study is important because it links two literatures that are often studied separately: the economics of household debt and the marketing literature on persuasive communication. Beyond identifying a co-movement pattern between variables, the study highlights that the advertising–consumption–borrowing nexus has normative consequences. Specifically, in environments where real income growth is insufficient to sustain consumption patterns, advertising may amplify consumption pressure and interact with credit/payment infrastructures, potentially contributing to financial fragility.

Contribution of the article to the literature

The study contributes to the literature in three ways. First, it integrates household debt discussions with advertising and consumer decision frameworks, helping to fill the relatively limited intersection between these two fields. Second, it proposes a holistic descriptive framework that examines advertising intensity alongside consumption indicators, card-based payment trends, and a financial distress proxy. Third, it extends the discussion beyond positive analysis by embedding empirical patterns within an ethical marketing and moral economy debate, emphasising consumer autonomy, manipulative design risks, and consumer protection concerns in digital environments.

Research type

The research adopts a descriptive and comparative design combining a structured literature review with quantitative secondary data analysis. The study does not aim to establish causal inference through econometric identification; instead, it focuses on documenting time-series patterns and interpreting them within theoretical and ethical frameworks.

Research problems

The primary research problem is as follows: What relationship exists between increases in advertising expenditures and household indebtedness in Türkiye? A secondary concern is how the observed patterns can be interpreted in terms of ethical marketing principles, consumer welfare, and the accumulation of financial vulnerability.

Data collection method

The dataset covers the period 2000–2025 using Türkiye-level indicators derived from official and institutional sources. Household final consumption expenditures and GDP series were compiled from national statistics. Advertising expenditure series were taken from sectoral advertising investment reports. Card-based payment trends were captured through a card payment index, and financial vulnerability was represented through the number of individuals with unpaid personal credit or credit card debt. Complementary checks and macro validation were supported using central bank electronic data systems when required.

Quantitative/qualitative analysis

Quantitative analysis is conducted through trend-based and ratio-based comparisons, including the advertising-to-GDP ratio and consumption-to-GDP share, to allow meaningful interpretation beyond nominal values. Tabulation across years is used to identify structural breaks and periods of divergence or convergence. Visual analysis through graphs is employed to improve the interpretability of co-movements, while qualitative interpretation is provided through ethical marketing and moral economy frameworks.

Research model

The analytical model assumes that advertising intensity may influence consumption appetite and visible demand, which can be translated into higher spending when payment infrastructures facilitate immediate consumption through credit cards, instalments, or consumer credit. This can increase repayment pressure, thereby increasing financial vulnerability. The model is conceptual and interpretive, focusing on the transmission mechanism rather than on parameter estimation.

Findings and discussion

The compiled indicators suggest a notable pattern: while the share of household final consumption in GDP shows a gradual decline over the long run, advertising expenditures display a strong nominal increase, with the advertising-to-GDP ratio remaining relatively stable for many years and then rising markedly in the most recent period. The card-based payment index exhibits a sharp upward trend, indicating that consumption is increasingly executed through card-based and digital payment systems. Additionally, the number of individuals with unpaid personal credit or credit card debt has increased in recent years,

pointing to a rise in repayment difficulties and financial vulnerability. Together, these trends reveal a meaningful co-movement pattern between advertising intensity, payment behaviour, and a distress indicator.

Discussing the findings with the literature

The findings are consistent with behavioural and marketing theories suggesting that advertising can affect consumer decisions beyond information provision, particularly in markets where cost components can be obscured and where limited attention shapes choices. Empirical studies in consumer credit marketing show that advertising content can alter credit demand and that disclosure design can influence borrowing behaviour, supporting the plausibility of a direct advertising-to-borrowing channel. The observed patterns are also compatible with macro-finance research, which emphasises that household debt accumulation may support demand in the short term but can generate vulnerability over time. From an ethical marketing and consumer protection standpoint, the literature on manipulative design and targeted advertising supports the view that rising advertising intensity may increase risks for vulnerable consumers, especially in digital environments where persuasion architecture can weaken consumer autonomy.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The study concludes that advertising expenditures and household indebtedness-related vulnerability indicators in Türkiye exhibit a clear relationship over the 2000–2025 period, especially in the most recent years. While the analysis does not claim causality, the co-movement between advertising intensity, expanding card-based payment activity, and increased repayment difficulties is consistent with theoretical mechanisms highlighted in behavioural economics, consumer finance, and marketing research. The article therefore argues that the advertising–consumption–borrowing nexus should be treated not only as an economic relationship but also as an ethical and welfare-relevant policy area.

Suggestions based on results

Several policy and practice implications follow from the findings. First, transparency requirements in advertising—especially for credit cards, consumer loans, instalment schemes, and BNPL-like payment narratives—should be strengthened to ensure clear presentation of total repayment burdens, interest costs, and fees. Second, consumer protection policies in digital advertising environments should more explicitly address behavioural steering and manipulative interface designs that may undermine informed consent. Third, financial literacy interventions should be updated to include modern persuasion mechanisms in advertising and digital payment behaviours. Finally, macroprudential and consumer finance policies should consider demand-side factors, including marketing intensity and expansion of payment infrastructure, when evaluating household financial vulnerability.

Limitations of the article

The study has several limitations. First, it relies on aggregated macro-level indicators, which prevent direct observation of micro-level decision-making mechanisms and heterogeneity across income groups, regions, age, and education. Second, advertising expenditures are treated as aggregate totals, without disaggregating by sector or by financial-product type, limiting the ability to isolate the strongest channels. Third, the distress indicator captures repayment difficulty rather than the full stock of household debt, meaning indebtedness is proxied rather than fully measured. Fourth, because the design is descriptive, the observed relationships should not be interpreted as causal; future research could employ econometric identification strategies, micro datasets, or experimental approaches. Finally, the focus on Türkiye limits the generalizability of the findings to countries with different institutional and financial system structures.

Giriş

Son yirmi yılda Türkiye’de hanehalkı borçluluğu belirgin biçimde yükselmiş; borçluluğun düzeyi ve bileşimi, finansal istikrar tartışmalarının temel başlıklarından biri hâline gelmiştir. Türkiye’de hanehalkı finansal borcunun Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) oranının 2000’li yıllar boyunca hızlı bir artış gösterdiği ve daha sonraki dönemde belirli bir bantta seyrettiği, TCMB analizlerinde ve Finansal İstikrar Raporlarında düzenli biçimde izlenmektedir (CBRT, 2018; 2025). Türkiye özelinde borçluluğun yükselişini tarihsel ve sınıfsal dinamikler bağlamında tartışan çalışmalar da tüketici kredilerinin 2001 sonrası dönemde büyüme stratejisi içinde önem kazandığını vurgulamaktadır (Birdal vd., 2023). Ayrıca mikro veriye dayalı bulgular, Türkiye’de hanelerin borçlanma olasılığı ve borç türleri bakımından belirgin heterojenlikler taşıdığını ve hane portföylerinin Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında farklı bir yapı sergileyebildiğini göstermektedir (Ceritoğlu vd., 2023).

Aynı dönemde reklam harcamaları da kayda değer ölçüde artmıştır. Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının düzey ve büyüme oranlarına ilişkin sektör raporları, özellikle 2022–2023 döneminde toplam yatırımlarda yüksek artışlar ve dijital mecralarda belirgin bir yoğunlaşma olduğunu raporlamaktadır (Reklamcılar Derneği, 2024). Bu eğilim, tüketim temelli büyüme modelinin baskın olduğu ekonomilerde reklamın yalnızca satış destekleyici değil, aynı zamanda talep oluşturma ve tüketim normlarını biçimlendirme kapasitesi nedeniyle stratejik bir rol üstlenebileceği argümanını güçlendirmektedir. Reklamın tüketici kararlarını “bilgilendirme”nin ötesinde, sınırlı dikkat ve seçim mimarisi üzerinden etkileyebileceğine dair teorik çerçeveler, özellikle maliyet bileşenlerinin “gölgelendiği” pazarlarda önem kazanmaktadır (Gabaix ve Laibson, 2006).

Bununla birlikte, hanehalkı borçlanması literatürü çoğunlukla gelir düzeyi, faiz oranları, kredi arz koşulları ve makro istikrar değişkenlerine odaklanırken; pazarlama literatürü reklamın satış ve marka değeri üzerindeki etkilerini daha yoğun incelemiştir. Bu iki alanın kesişiminde yer alan “reklam harcamaları–borçlanma ilişkisi” ise görece sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Buna karşın, reklam/iletişim tasarımının finansal kararları etkileyebileceğine dair güçlü mikro kanıtlar vardır. Örneğin tüketici kredisi pazarlamasına dayalı saha deneyleri, reklam içeriğinin kredi talebini anlamlı biçimde değiştirebildiğini göstermiştir (Bertrand vd.,2010). Yüksek maliyetli kısa vadeli kredilerde ise “davranışsal” nitelikte tasarlanan ifşaların ve düzenleme–uygulama etkileşiminin kredi arzı ve kullanımını şekillendirebildiği bulunmuştur (Wang ve Burke, 2022). Son yıllarda Buy Now, Pay Later (BNPL)/ taksit gibi ödeme altyapılarının harcamayı artırabildiğine dair bulgular da “kolay ödeme” anlatısının reklam görünürlüğüyle birleştiğinde borçlanma kanalını güçlendirebileceğini düşündürmektedir (Maesen ve Ang, 2025).

Bu çerçevede ekonomi açısından kritik bir nokta, reel gelir/ücret dinamiklerinin tüketimi sürdürmeye yetmediği dönemlerde borçlanmanın “tüketimi dengeleme” aracı olarak daha fazla kullanılabilmesidir. Türkiye özelinde hanehalkı borçluluğunun siyasal ekonomi bağlamında nasıl yönetildiğini tartışan çalışma da borçlanmanın sadece ekonomik değil aynı zamanda politik bir araç olarak ele alınabildiğini göstermektedir (Ayhan vd.,2024). Daha geniş karşılaştırmalı literatür ise hanehalkı borcunu hem talep hem arz yönlü faktörlerle açıklayan çerçeveler sunmakta; gelir düzeyi/varlık birikimi ve kurumsal düzenlemelerin borçluluk düzeyiyle ilişkili olabileceğini göstermektedir (Coletta vd.,2014).

Son olarak, konu yalnızca pozitif iktisadi analizle sınırlı değildir; aynı zamanda ahlâkî bir boyut taşır. Dijital tüketim ortamlarında kullanıcı arayüzlerinin tüketici özerkliğini zayıflatabilecek biçimde tasarlanması (“dark patterns”), reklamın manipülatif kullanım riskini artırmakta ve tüketici koruması tartışmasını güçlendirmektedir (Narayanan vd.,2020; OECD, 2022; OECD, 2023). Tüketici finansı alanında “sınırlı rasyonelite” ve piyasa aksaklıkları nedeniyle koruma ihtiyacını tartışan çerçeveler de finansal ürünlerin pazarlanması söz konusu olduğunda etik/sosyal sorumluluk boyutunun neden önemli olduğunu açıklar (Campbell vd.,2011). Dolayısıyla reklam harcamaları ile borçluluk arasındaki olası ilişkiyi incelemek, yalnızca ekonomik büyüklükler arasında bir korelasyonu test etmek değil; aynı zamanda pazarlama uygulamalarının toplumsal refah ve tüketici kırılganlığı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi gerektirir.

Bu çalışma, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi incelemeyi ve elde edilen bulguları ahlâkî ekonomi ve etik pazarlama perspektifi çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, reklam ve borçlanma literatürlerini birlikte ele alarak literatürdeki sınırlı kesişim alanına katkı sunmayı; borçluluğun makroekonomik kırılganlık ve tüketici refahı üzerindeki

olası sonuçlarını tartışmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, 2000–2025 dönemine ait Türkiye verileri üzerinden yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları, reklam harcamaları ve bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödememiş gerçek kişi sayısına ilişkin göstergeler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede araştırma sorusu şu şekilde formüle edilmiştir: Türkiye’de reklam harcamalarındaki artış ile hanehalkı borçluluğu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Literatür taraması

Reklamın talep meydana getirme gücü, dikkat/algı yönetimi ve dijital tüketim psikolojisi

Reklamın ekonomik etkisi yalnızca “bilgi sağlama” ile açıklanamaz; modern pazarlama ve davranışsal iktisat, reklamın talep oluşturma ve tüketim arzusunun şekillendirme kapasitesinin altını çizer. Rekabetçi piyasalarda dahi firmaların tüketicinin sınırlı dikkati ve bilişsel miyopisini kullanarak maliyet bileşenlerini “gölgelemesi” (shrouded attributes) mümkün görülmüş; bu durum, bilgi asimetrisini reklam/iletişim yoluyla sürdürebilen bir mekanizma olarak açıklanmıştır (Gabaix ve Laibson, 2006). Reklamın “dikkat üretmesi” ve karar anında erişilebilirliği artırması, finansal kararlar dahil pek çok alanda seçimleri etkileyebilecek bir kanal sunar (Focke vd., 2020).

Bu mikro temel, özellikle dijital ortamda daha güçlü çalışır: çevrimiçi uyarıcılar, düşük özdenetim ve ikna mimarileri dürtüsel satın almayı artırabilmektedir (Nyrrhinen vd.,2024). Sosyal medya içerik maruziyeti materyalizm ve tüketim davranışlarının “karanlık” yönleriyle ilişkilendirilmiş; bu ilişkinin içerik türlerine göre değişebildiği gösterilmiştir (Pellegrino vd., 2022). Sosyal medyanın impulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçen bulgular, reklam/uyarıcı ortamının tüketim hızını artırabileceğini destekler (Singh vd., 2023). Ayrıca sosyal medya ve TV reklamlarının bağımlı alışveriş davranışını, materyalizmin aracılığıyla güçlendirebildiği gösterilmiştir (Jameel vd., 2024).

Bu çerçeve, reklam harcamaları yükseldiğinde tüketim normlarının ve “anlık haz” yöneliminin güçlenebileceğini; gelir gerçekliği aynı hızda artmadığında da borçlanmanın teorik olarak artabileceğini temellendirir.

Reklam/kredi pazarlaması, ifşa tasarımı ve düzenleme–ikame kanalları (reklam → kredi talebi: doğrudan kanıt + piyasa tasarımı)

Reklam harcamaları ile borçlanma arasındaki ilişkinin en doğrudan (nedensel) kanıtı, kredi ürünlerinin pazarlanmasının sahada test edildiği çalışmalarda görünür. Tüketici kredisi pazarında yapılan saha deneyi, fiyat şartlarından bağımsız biçimde reklam içeriğinin kredi talebini anlamlı ölçüde değiştirebildiğini göstermiştir (Bertrand vd., 2010). Payday gibi yüksek maliyetli kısa vadeli kredilerde ise bilgi ifşası ve bilişsel yanlılıkları hedefleyen uyarıların borçlanma davranışını azaltabildiği bulunmuştur (Bertrand ve Morse, 2011). Finansal ürünlerde ifşa tasarımının gücünü destekleyen deneysel kanıtlar, tasarruf/hesap ürünlerinde de görülür (Adams vd., 2021).

Bu sonuçlar, reklamın borçlanmaya etkisini incelerken düzenleme ve erişim koşullarının da kritik olduğunu gösterir. Kredi erişimindeki kısıtlar (örn. oran tavanı), hanehalkı davranışlarını değiştirebilir (Zinman, 2010). Payday yasakları sonrası tüketici borçlanması, bazı durumlarda tamamen ortadan kalkması yerine başka araçlara kayabildiğini gösterir (Bhutta vd.,2016). Payday ile kredili mevduat hesabı arasındaki rekabet ve ikame ilişkisi, kısıtların “hangi borç türüne kayma” eğilimini açıklayan bir çerçeve sunar (Melzer ve Morgan, 2015). Kredili mevduat hesabı ücretleri, payday kullanımı ve bankacılık hizmetleri gruplar bağlamında yapılan kapsamlı inceleme, piyasa tasarımının kırılğan gruplarda borçlanma kompozisyonunu değiştirebildiğini gösterir (Di Maggio vd., 2020)

Medya maruziyetinin borç üzerindeki etkisini inceleyen çalışma da reklam kanalını “kitle iletişimi” üzerinden yakalar: TV’nin yaygınlaşmasıyla reklam maruziyetinin artmasının hanehalkı borçlanma eğilimiyle ilişkili olabileceği gösterilmiştir (Baker ve George, 2010).

Son olarak, yeni ödeme altyapıları borçlanma-tüketim bağına güçlendirebilir: BNPL/taksit sistemlerinin harcamayı artırabildiğini gösteren kanıt, “kolay ödeme anlatısı + reklam görünürlüğü” birleştiğinde borçlanmayı artıran bir köprü mekanizması sunar (Maesen ve Ang, 2025).

Reel ücret baskısı, eşitsizlik ve kredi genişlemesi: yapısal borçlanma belirleyicileri

Ekonomi perspektifi, reel ücret artışlarının sınırlı kaldığı dönemlerde hanehalklarının tüketimi korumak için borçlanmaya yönelebileceğini vurgular. Bu yaklaşım, eşitsizlik–kaldıraç–kriz bağına kuran çalışmalarda güçlü biçimde görülür (Kumhof vd.,2015). Bununla birlikte, eşitsizlikten krize giden hattın her dönem/ülkede aynı güçte bulunmadığını savunan karşı kanıtlar da vardır (Bordo ve Meissner, 2012). Bu tartışmayı yeniden ele alan çalışmalar, belirli koşullarda eşitsizlik–kredi–kriz ilişkisinin tekrar güçlenebileceğini ileri sürer (Gu ve Huang, 2014).

Uzun tarihsel makro-finans literatürü, kredi patlamaları ve kriz dinamikleri arasındaki ilişkiyi güçlü biçimde ortaya koyar (Schularick ve Taylor, 2012). Bu temel bulgunun yöntemsel dayanıklılığını sınavan replikasyon çalışması da kredi-boom göstergelerinin kriz tahmininde nasıl davrandığını yeniden test eder (Summers, 2017). Kamu ve özel borcun kriz sonuçlarını birlikte şekillendirebileceğini vurgulayan yaklaşım, özel borç overhang etkilerinin kamu borcu seviyesiyle birlikte düşünülmesi gerektiğini gösterir (Jordà vd., 2013). Makro-finans tarihinin yeni iş çevrimi olgularını tartışan çalışma da finansal genişleme ile borçlanmanın iş döngülerini dönüştürdüğünü savunur (Jordà vd., 2017). Bu tema, reklam harcamaları–borçlanma ilişkisini test ederken “reel ücret baskısı/dağılım koşulları” ve “kredi genişlemesi rejimi” gibi yapısal belirleyicilerin entegre edilmesi gerektiğini gerektirir.

Borcun makro sonuçları ve etik pazarlama/ahlâkî ekonomi: kırılabilir birikimi, manipülasyon ve tüketici koruması

Hanehalkı borcunun makro sonuçları literatürde güçlü biçimde belgelenmiştir: hane bilançoları tüketim çöküşünün şiddetini açıklayabilir (Mian vd., 2013). Küresel veride hane borcu/GSYH artışının orta vadede büyümeyi ve istihdamı zayıflatabildiği gösterilmiştir (Mian vd., 2017). Borcun kısa ve uzun dönem reel etkilerini ayıran çalışma, borcun kısa vadede talebi desteklerken uzun vadede kırılabilir biriktirebileceğini vurgulanmaktadır (Lombardi vd., 2017). Döviz cinsi borç krizlerinde “yeniden değerlendirme” kanalının reel ekonomi üzerinde güçlü olumsuz etkisi olduğu da gösterilmiştir (Verner ve Gyöngyösi, 2020).

Bu makro sonuçların analize taşınması için derleyici çerçeveler yol gösterir: hane borcu olguları, teorileri ve politikalarını sistematikleyen çalışma (Zinman, 2015) ve hane finansı literatürünün kapsamlı çerçevesi (Gomes vd., 2021) reklam–borç ilişkisini daha geniş refah/istikrar bağlamına oturtur.

Etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi ekseninde, kırılabilir tüketici gruplarına pazarlamanın sınırları ve “kırılabilirlikten yararlanma” riski tartışılır (Palmer ve Hedberg, 2013). Kişiselleştirilmiş pazarlama çağında hedefli reklamcılığın tüketici koruması açısından doğurduğu yeni riskler ve düzenleme boşlukları ele alınmıştır (Duivenvoorde, 2023). Dijital arayüzlerle yönlendirme/manipülasyon (dark patterns) ise tüketici özerkliğini zayıflatabilen bir mekanizma olarak raporlanmış ve politika seçenekleri sunulmuştur (OECD, 2022). Bu etik tartışmanın kavramsal netliğini güçlendiren bütünsel çerçeve, “manipülasyon” kavramını pazarlama etiği açısından tanımlayıp ayırıştırır (Arango-Kure ve Garz, 2025). Bu entegre tema, reklam harcamaları borçlanmayı artırıyorsa bunun yalnızca mikro tüketim kararları değil, makro kırılabilir birikimi ve etik/refah kayıpları üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini literatüre dayalı biçimde temellendirir.

Veri ve yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla literatür taraması ve nicel ikincil veri analizi birlikte kullanılmıştır. Araştırma, doğrudan ekonometrik nedensellik testi yürütmekten ziyade, seçilmiş makro göstergeler üzerinden değişkenler arasındaki eğilimsel örüntüleri ortaya koymayı ve bu örüntüleri etik pazarlama ile ahlâkî ekonomi perspektifinden yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışma, betimsel ve karşılaştırmalı bir araştırma tasarımına sahiptir.

Araştırmanın veri seti, 2000–2025 dönemine ait Türkiye verilerinden oluşturulmuştur. İnceleme kapsamında kullanılan temel göstergeler; yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları, reklam harcamaları, BKM kartlı ödeme endeksi ve bireysel kredi veya bireysel kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısıdır. Bu göstergeler, tüketim eğilimleri, pazarlama yoğunluğu, ödeme davranışları ve finansal kırılabilirlik arasında olası bağlantıları aynı çerçevede inceleyebilmek amacıyla birlikte değerlendirilmiştir. Böylece çalışma, yalnızca tüketim veya borç verilerine değil, bu süreci destekleyen

finansal davranış göstergeleri ve finansal sorun göstergelerine de yer vererek daha bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Veriler farklı kurumsal kaynaklardan derlenmiştir. Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamaları ve GSYH verileri Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK), reklam harcamalarına ilişkin veriler Reklamcılar Derneği (RD) tarafından yayımlanan medya ve reklam yatırımları raporlarından, kartlı ödeme eğilimlerine ilişkin veriler Bankalararası Kart Merkezi (BKM) göstergelerinden, bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısına ilişkin veriler ise Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi istatistiki raporlarından elde edilmiştir. Gerekli görülen bazı tamamlayıcı makro göstergeler ve veri doğrulama süreçlerinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden (EVDS) de yararlanılmıştır. Bu yönüyle çalışma, resmî ve kurumsal nitelikteki ikincil verileri bir araya getiren bir veri derleme yaklaşımına dayanmaktadır.

Araştırmada kullanılan değişkenler farklı işlevler taşımaktadır. Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payı, tüketimin ekonomi içindeki göreceli ağırlığını göstermek amacıyla kullanılmıştır. Reklam harcamaları ve reklam harcamalarının GSYH'ye oranı, pazarlama faaliyetlerinin ekonomik büyüklük içindeki görünürlüğü ve yoğunluğunu izlemek açısından değerlendirilmiştir. BKM kartlı ödeme endeksi, tüketimin giderek daha fazla kartlı ve dijital ödeme sistemleri üzerinden yürütülmesini yansıtan tamamlayıcı bir gösterge olarak analize dâhil edilmiştir. Bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısı ise doğrudan toplam borç stokunu değil, borç geri ödeme güçlüğünü ve finansal kırılganlığı temsil eden bir gösterge olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmada "hanehalkı borçluluğu" kavramı, yalnızca borç miktarı ile sınırlı değil; tüketim, ödeme davranışı ve geri ödeme zorluğu boyutlarını içeren daha geniş bir çerçevede yorumlanmaktadır. Veri analizi sürecinde öncelikle yıllar itibarıyla temel göstergeler tablo hâlinde derlenmiş ve değişkenlerin dönemsel seyri karşılaştırmalı biçimde sunulmuştur.

Tablo 1: Türkiye’de Hanehalkı Nihai Tüketim Harcamaları, Reklam Harcamaları ve Finansal Kırılgnlık Göstergeleri (2000–2025)

Yıl	GSYH (x1000 TL)	Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcaması	Yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcaması / GSYH (% yüzde)	Reklam Harcaması (milyar TL)	Reklam Harcaması / GSYH (% yüzde)	BKM Kartlı Ödeme Endeksi (2015=100)	Bireysel Kredi veya Bireysel Kredi Kartı Borcunu Ödememiş Gerçek Kişi Sayısı
2000	171 777 959	113 671 203	66	0,669	0,00389		
2001	247 807 864	155 316 946	63	0,699	0,00282		
2002	362 906 875	227 607 973	63	1,081	0,00298		
2003	473 368 473	302 773 836	64	1,319	0,00279		
2004	584 693 672	369 903 137	63	1,831	0,00313		
2005	682 962 332	421 941 185	62	2,248	0,00329		
2006	799 459 602	479 226 948	60	2,756	0,00345		
2007	892 805 430	536 450 332	60	3,308	0,00371		
2008	1 009 220 911	594 767 242	59	3,241	0,00321		
2009	1 013 510 242	601 278 687	59	2,767	0,00273		1.555.998
2010	1 176 047 969	710 015 731	60	3,613	0,00307		1.121.660
2011	1 413 984 461	854 115 466	60	4,32	0,00306		910.117
2012	1 590 049 295	942 860 227	59	4,652	0,00293		1.257.397
2013	1 831 743 971	1 070 281 554	58	5,08	0,00277		1.209.119
2014	2 062 358 179	1 188 943 622	58	5,937	0,00288		1.297.132
2015	2 354 059 127	1 352 445 494	57	6,474	0,00275	106,83	1.331.305
2016	2 629 987 972	1 495 319 242	57	7,183	0,00273	105,62	1.321.053
2017	3 151 529 153	1 760 432 214	56	10,693	0,00339	110,07	1.293.314
2018	3 806 479 219	2 024 159 699	53	11,002	0,00289	108,69	1.388.673
2019	4 402 050 311	2 352 611 757	53	11,049	0,00251	116,88	1.403.546
2020	5 141 710 601	2 743 612 307	53	13,976	0,00272	113,44	690.355
2021	7 433 799 908	3 847 105 705	52	22,811	0,00307	146,01	1.704.412
2022	15 325 857 492	8 113 827 998	53	42,72	0,00279	211,49	1.494.395
2023	27 091 469 065	14 560 710 824	54	140,69	0,00519	285,10	1.320.376
2024	44 587 225 440	24 056 435 012	54	253,6	0,00569	336,40	1.859.843
2025						374,10	2.114.107

Kaynak: Reklamcılar Derneği (RD), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) ve TBB Risk Merkezi verilerinden yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Not: 2025 yılına ilişkin yalnızca erişilebilen göstergelere yer verilmiştir.

Daha sonra, yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payı ile reklam harcamalarının GSYH’ye oranı grafikleştirilerek zaman içerisindeki yönelimler görsel olarak analiz edilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde değişkenlerin birlikte hareket etme eğilimleri, ayrıştıkları dönemler ve özellikle son yıllarda ortaya çıkan kırılmalar daha görünür hâle getirilmiştir. Böylece çalışma, sayısal göstergeleri yalnızca mutlak büyüklükler üzerinden değil, göreceli oranlar ve eğilimler üzerinden de yorumlamaktadır.

Çalışmanın yöntemi betimsel ve yorumlayıcı nitelikte olduğu için, ulaşılan bulgular doğrudan nedensellik ilişkisi kurma amacı taşımamaktadır. Burada amaç, reklam harcamaları, tüketim eğilimleri ve finansal kırılgnlık göstergeleri arasında dikkat çekici bir ilişki örüntüsü bulunup bulunmadığını ortaya koymak ve bu örüntüyü mevcut literatür ışığında tartışmaktır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, değişkenler arasındaki eğilimsel bağlara ve kavramsal ilişkilere işaret eden bulgular olarak değerlendirilmiştir. Son aşamada ise bu bulgular, etik pazarlama, tüketici refahı ve ahlâkî ekonomi çerçevesinde ele alınarak normatif ve politika odaklı bir tartışma yürütülmüştür.

Bulgular ve tartışma

Hanehalkı tüketici harcamaları, ekonomik büyümenin temel bileşenlerinden biri olarak üretim yapısının sürekliliği ve piyasa dinamiklerinin canlılığı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kararları gelir düzeyi, fiyatlar genel seviyesi, faiz oranları ve ekonomik beklentiler gibi makroekonomik değişkenlerden etkilenmekle birlikte, modern piyasa ekonomilerinde reklam ve pazarlama faaliyetleri de bu kararların oluşumunda giderek daha görünür hâle gelmektedir. Reklam, bir yandan tüketiciyi ürün ve hizmetler hakkında bilgilendiren meşru bir iletişim aracı olarak değerlendirilirken, diğer yandan ihtiyaç algısını şekillendiren, tüketim arzusunu artıran ve satın alma davranışlarını yönlendiren güçlü bir etki mekanizması olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede hanehalkı tüketici harcamaları ile reklam harcamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi, yalnızca ekonomik davranışların anlaşılması

bakımından değil, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin toplumsal etkilerinin değerlendirilmesi açısından da önem taşımaktadır (Altıntaş, Ayla, ve Karış, 2018).

Etik pazarlama perspektifi, reklamın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini yalnızca ticari başarı ekseninde değil; dürüstlük, şeffaflık, ölçülülük ve tüketici refahı gibi ilkeler doğrultusunda ele almayı gerekli kılmaktadır (Baysal ve Yıldız, 2025). Bu çerçevede bu bölümde, reklam harcamalarının hanehalkı tüketim eğilimleri ve finansal kırılganlık göstergeleriyle ilişkisi ekonomik ve etik boyutlarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

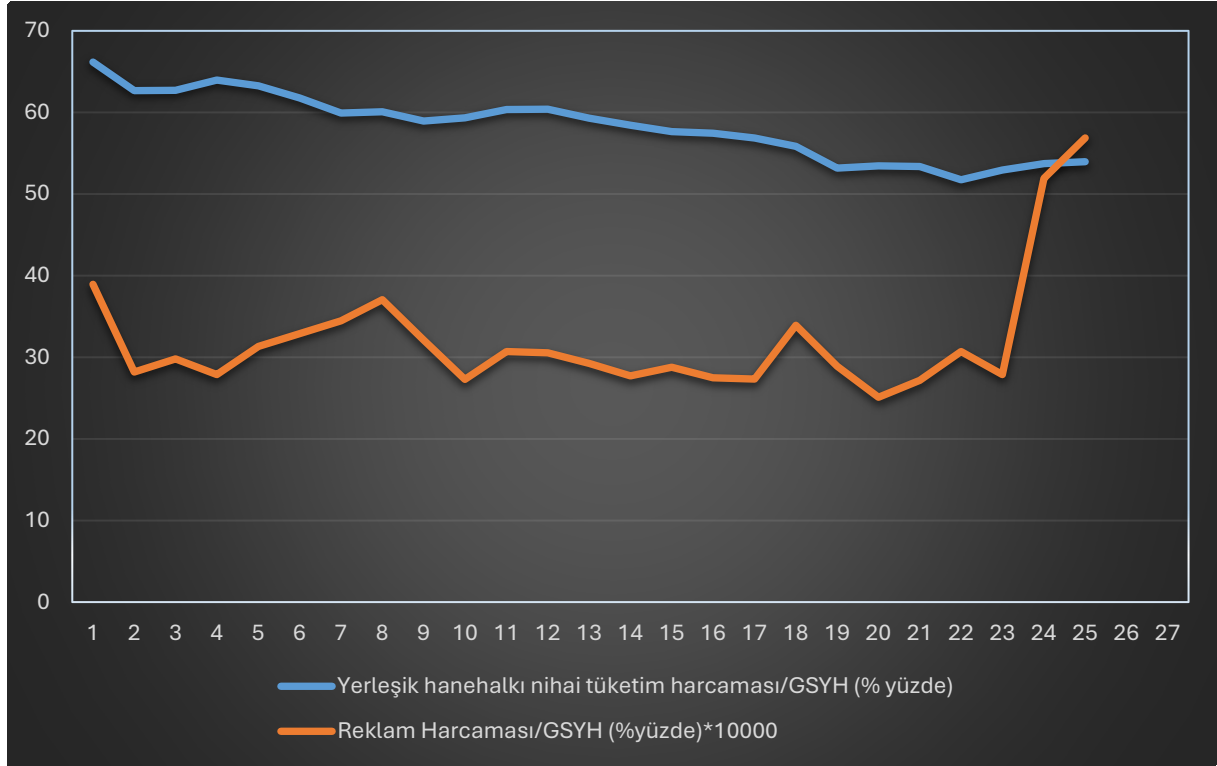
Tablo 1 incelendiğinde, yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payının 2000 yılında %66 düzeyinde olduğu, izleyen yıllarda dalgalı bir seyir izlemekle birlikte genel olarak aşağı yönlü bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Söz konusu oran, 2003 yılında önceki yıla göre sınırlı bir artış göstermiş, bazı yıllarda ise yatay bir görünüm sergilemiştir. Bununla birlikte oran, 2021 yılında %52 seviyesine kadar gerilemiş, 2023 ve 2024 yıllarında ise %54 bandında dengelenmiştir. Bu görünüm, hanehalkı harcamalarının nominal olarak güçlü biçimde artmasına rağmen, GSYH'nin daha hızlı genişlemesi nedeniyle tüketimin ekonomideki görece ağırlığının uzun dönemde azaldığına işaret etmektedir. Dolayısıyla ekonomik büyümenin yalnızca tüketim temelli bir yapı sergilemediği, zaman içinde başka bileşenlerin de daha belirgin hâle geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1'deki dikkat çeken ikinci unsur, reklam harcamalarındaki güçlü artıştır. Reklam harcamaları nominal olarak 2000 yılında 0,669 milyar TL iken 2024 yılında ise 253,6 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu artışın bir bölümü enflasyon ve genel nominal büyüme ile açıklanabilir. Ancak reklam harcamalarının GSYH'ye oranı daha anlamlı bir gösterge sunmaktadır. Nitekim bu oran 2000-2022 döneminde büyük ölçüde 0,0025-0,0037 bandında seyrederken, 2023 ve 2024 yıllarında sırasıyla 0,00519 ve 0,00569 düzeyine yükselmiştir. Bu durum, reklam harcamalarının yalnızca nominal olarak değil, ekonomik büyüklük içindeki ağırlığı bakımından da son dönemde belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Söz konusu artış, dijital reklamcılığın büyümesi, yoğunlaşan rekabet ve firmaların talep yavaşlamasına karşı görünürlük ve tüketim iştahı üretme çabalarıyla ilişkili olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü önemli bulgu, kartlı ödeme endeksindeki hızlı yükseliştir. BKM Kartlı Ödeme Endeksi'nin 2015=100 bazına göre 2024 yılında 336,40'a, 2025 yılında ise 374,10'a ulaşması, tüketimin giderek daha fazla kartlı ve dijital ödeme sistemleri üzerinden gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu durum, reklam faaliyetleri ile ödeme kolaylığı sağlayan finansal araçların birlikte çalışabildiğini düşündürmektedir. Reklam yoluyla oluşturulan tüketim arzusu, kartlı ödeme sistemlerinin sağladığı erişim ve erteleme imkânlarıyla daha hızlı fiili harcamaya dönüşebilmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi ile finansal araçların yaygınlaşmasının birlikte ele alınması önem taşımaktadır.

Tablodaki dördüncü dikkat çekici gösterge, bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısıdır. 2009 yılında 1.555.998 olan bu sayı, dönem içerisinde dalgalı bir görünüm sergilemekle birlikte 2024 yılında 1.859.843'e, 2025 yılında ise 2.114.107'ye yükselmiştir. 2020 yılında gözlenen keskin düşüş, pandemi dönemine özgü geçici düzenlemeler, yapılandırmalar veya ödeme ertelemeleri ile ilişkili olabilir. Ancak izleyen dönemde bireysel kredi veya kredi kartı borcunu ödemiş gerçek kişi sayısında yeniden güçlü artış görülmesi ve tüketim harcamaları ve ödeme altyapısındaki genişlemenin devam etmesi, finansal kırılganlığın da artabileceğine işaret etmektedir. Bu yönüyle Tablo 1, tüketim davranışları ile borç ödeme güçlüğü arasındaki ilişkinin dikkatle izlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hanehalkı tüketim harcamalarının GSYH içindeki payı gerilerken reklam harcamalarının özellikle son dönemde artış göstermesi dikkat çekici bir örüntü ortaya koymaktadır. Bu durum, reklam harcamalarının yalnızca mevcut tüketim düzeyinin pasif bir sonucu olmadığını, aynı zamanda tüketim eğilimlerini destekleyen ve talep koşullarını canlı tutmaya yönelik stratejik bir araç olarak kullanılabildiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla reklam faaliyetleri, sadece piyasa bilgilendirmesi işleviyle değil, ekonomik daralma veya talep zayıflaması koşullarında tüketim talebini sürdürme kapasitesi bakımından da önem taşımaktadır.



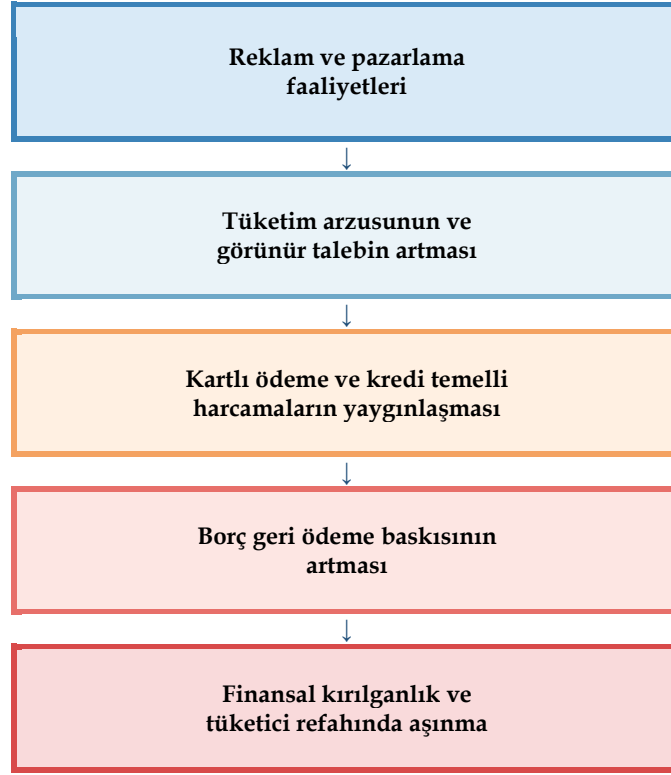
Şekil 1: Türkiye’de Hanehalkı Nihai Tüketim Harcamalarının ve Reklam Harcamalarının GSYH’ye Oranla Seyri (2000–2024)

Kaynak: RD, TÜİK ve TCMB EVDS verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Not: Reklam Harcamaları/GSYH oranı düşük seviyelerde seyrettiği için, iki serinin aynı ekseninde görsel olarak karşılaştırılabilmesini sağlamak amacıyla 10.000 ile çarpılarak ölçeklendirilmiştir. Analitik değerlendirmelerde orijinal oran değerleri esas alınmaktadır. Şekilde, yatay ekseninde yer alan yıl değerleri görselin okunabilirliğini korumak ve şekil üzerindeki yoğunluğu azaltmak amacıyla doğrudan 2001–2027 biçiminde verilmemiş; bunun yerine yıllar 1–27 aralığında kodlanarak gösterilmiştir.

Şekil 1, Tablo 1 bulgularını görsel olarak desteklemektedir. Şekil 1’de hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payında genel olarak aşağı yönlü bir eğilim gözlenirken, reklam harcamalarının GSYH’ye oranında aynı doğrultuda sürekli bir gerilemenin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Aksine, özellikle son yıllarda reklam harcamalarının ekonomik büyüklük içindeki ağırlığının arttığı anlaşılmaktadır. Bu görünüm, reklamın yalnızca mevcut tüketim düzeyini izleyen pasif bir değişken değil; talep eğilimlerini destekleyen ve tüketim yönelimlerini canlandırmaya yönelik stratejik bir araç olarak işlev görebildiğini düşündürmektedir.

Şekil ve tablo birlikte değerlendirildiğinde, tüketimin ekonomideki görelî payı azalırken reklam yoğunluğunun artması, üretici ve pazarlamacı aktörlerin daralan veya yavaşlayan talep koşullarına daha yoğun reklam yatırımlarıyla yanıt verdiğine işaret edebilir. Başka bir ifadeyle, reklam harcamalarının yükselişi mevcut tüketim düzeyinin basit bir yansıması olmaktan ziyade, tüketim eğilimini koruma veya artırma çabasının bir unsuru olarak okunabilir. Bununla birlikte, mevcut bulguların doğrudan nedensellik ilişkisi kurmaktan ziyade, değişkenler arasında dikkat çekici bir birlikte hareket etme eğilimine işaret ettiği özellikle vurgulanmalıdır.



Şekil 2: Reklam Harcamaları ile Finansal Kırılganlık Arasındaki Olası İletim Mekanizması

Kaynak: Bulgular çerçevesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2, reklam harcamaları ile finansal kırılganlık arasında literatürde tartışılan olası mekanizmayı kavramsal olarak özetlemektedir. Buna göre reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüketim arzusunun ve görünür talebin artmasına katkı sağlayabilmekte; bu süreç kartlı ödeme ve kredi temelli harcamaların yaygınlaşmasıyla birleştiğinde borç geri ödeme baskısını artırabilmektedir. Bu durum ise nihayetinde finansal kırılganlık ve tüketici refahında aşınma riskini beraberinde getirebilmektedir.

Elde edilen bulgular, reklamın yalnızca bilgi sunan tarafsız bir araç olmadığını; dikkat çekme, algı oluşturma ve tüketim motivasyonunu güçlendirme işlevleri üzerinden ekonomik davranışları etkileyebileceğini savunan literatürle uyumludur (Bagwell, 2007; Gabaix ve Laibson, 2006). Gabaix ve Laibson'ın (2006) ortaya koyduğu gibi, tüketicilerin sınırlı dikkatinden yararlanan piyasa aktörleri bazı maliyet unsurlarını geri plana itebilir; bu durum özellikle kredi kartı, taksitli alışveriş ve tüketici kredileri gibi finansal araçların kullanımında daha belirgin sonuçlar doğurabilir. Benzer biçimde, kredi pazarlamasına ilişkin ampirik çalışmalardan biri, reklam içeriğinin finansal kararlar üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Bertrand vd.,2010). Türkiye verilerinden elde edilen görünüm, söz konusu mikro mekanizmaların makro göstergelerde de izlenebilen bir eğilim olabileceğini düşündürmektedir.

Diğer yandan makro-finans literatürü açısından değerlendirildiğinde de bulgular anlamlıdır. Kumhof ve arkadaşlarının (2015) da vurguladığı gibi, gelir dağılımındaki bozulma ve reel ücret artışlarının sınırlı kalması, hanehalklarının tüketim düzeyini koruyabilmek için daha fazla borçlanmaya yönelmesine zemin hazırlayabilmektedir. Benzer şekilde Mian, Sufi ve Verner'in (2017) ortaya koyduğu üzere, hanehalkı borcundaki artış kısa vadede talebi desteklese de orta ve uzun vadede ekonomik kırılganlık birikimine yol açabilmektedir. Bu çerçevede reklam harcamalarının yoğunlaşması, tüketim normlarını yukarı yönlü baskılayarak harcama eğilimini güçlendirebilir; Gabaix ve Laibson'ın (2006) da belirttiği gibi tüketicilerin sınırlı dikkatinden yararlanan piyasa mekanizmaları, maliyet unsurlarının geri planda kalmasına neden olabilmektedir. Bertrand ve arkadaşlarının (2010) kredi pazarlamasına ilişkin saha deneyleri de reklam içeriğinin finansal kararları etkileyebildiğini göstermektedir.

Bu durum etik pazarlama bakımından da önem taşımaktadır. OECD'nin (2022) raporlarında işaret edildiği gibi, dijital ortamlarda davranışsal yönlendirme ve manipülatif tasarım teknikleri tüketici özerkliğini zayıflatabilecek niteliktedir. Duivenvoorde'nin (2023) de belirttiği üzere, kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları kırılgan tüketici grupları açısından yeni koruma ihtiyacı doğurmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasında kesin bir

nedensellik iddiası taşımamakla birlikte, literatürde vurgulanan yapısal ve davranışsal mekanizmalarla uyumlu bir ilişki örüntüsüne işaret etmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, literatür taraması ve makro düzey ikincil veri analizi ile sınırlı olduğundan, reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi bireysel karar alma süreçleri ve mikro düzey davranış mekanizmaları üzerinden doğrudan gözlemleyememektedir. Reklam harcamaları toplam büyüklükler üzerinden ele alınmış; dijital reklam, finansal ürün reklamı veya sektör bazlı reklam türleri arasında ayırım yapılamamıştır. Bu nedenle reklamın farklı kanallar ve ürün grupları itibarıyla oluşturabileceği etkiler ayrıntılı biçimde değerlendirilememiştir. Benzer şekilde, borçluluk göstergeleri de toplulaştırılmış veriler üzerinden incelendiğinden, gelir grupları, yaş, eğitim düzeyi ya da bölgesel farklılıklar gibi demografik ayrışmalar analiz kapsamı dışında kalmıştır. Ayrıca çalışma betimsel bulgulara dayandığı için, ortaya konulan ilişkiler doğrudan nedensellik olarak yorumlanmamalı; değişkenler arasındaki eğilimsel ve kavramsal bağlantılar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Son olarak, araştırmanın Türkiye örneğiyle sınırlı olması, elde edilen bulguların farklı kurumsal yapılar ve finansal sistemler içeren ülkelere doğrudan genellenmesini güçleştirmektedir.

Sonuç ve politika önerileri

Bu çalışma, Türkiye’de reklam harcamaları ile hanehalkı borçluluğu arasındaki ilişkiyi etik pazarlama ve ahlâkî ekonomi perspektifinden incelemiştir. Literatür taraması ile betimsel ikincil veri analizinden elde edilen bulgular, reklam harcamalarındaki artışın hanehalkı tüketimi ve finansal kırılma göstergeleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle hanehalkı nihai tüketim harcamalarının GSYH içindeki payında uzun dönemli bir gerileme eğilimi gözlenmesine rağmen, reklam harcamalarının özellikle son yıllarda belirgin biçimde artması; kartlı ödeme eğilimindeki yükseliş ve borç geri ödeme gücü yaşayan kişi sayısındaki artışla birlikte düşünüldüğünde, reklam-tüketim-borçlanma ilişkisine dair dikkat çekici bir örüntü sunmaktadır. Bu görünüm, reklamın yalnızca bilgilendirici bir araç olarak değil, aynı zamanda tüketim eğilimlerini destekleyebilen ve ekonomik davranışları etkileyebilen bir iletişim mekanizması olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, hanehalkı borçluluğunun yalnızca faiz oranları, gelir düzeyi veya kredi arz koşulları gibi geleneksel ekonomik değişkenlerle açıklanamayacağını; reklam, pazarlama iletişimi ve ödeme kolaylığı sağlayan finansal araçların da bu sürecin önemli unsurları arasında yer alabileceğini düşündürmektedir. Reklam yoğunluğunun artmasıyla birlikte tüketim normlarının yukarı yönlü biçimde yeniden şekillenmesi, özellikle gelir artışının sınırlı kaldığı dönemlerde tüketimin kredi temelli araçlarla sürdürülmesine katkı sağlayabilir. Bu durum, tüketime dayalı büyüme modelinin uzun vadede finansal kırılma üretme potansiyelini artırmakta ve pazarlama faaliyetlerinin toplumsal refah üzerindeki etkilerinin daha dikkatli değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çerçevede politika yapımcılar açısından temel sonuç, finansal istikrarın yalnızca kredi arzı ve faiz politikaları üzerinden ele alınmasının yeterli olmayabileceğidir. Özellikle finansal ürünlere yönelik reklamların içerik, sunum ve çerçeveleme biçimi tüketici davranışlarını etkileyebildiğinden, reklam uygulamalarında şeffaflık ve açık maliyet sunumu güçlendirilmelidir. Kredi kartı, tüketici kredisi ve taksitli ödeme sistemlerine ilişkin reklamlarda toplam geri ödeme yükünün, faiz ve ek maliyetlerin sade ve anlaşılır biçimde sunulması tüketici korunması bakımından önem taşımaktadır. Buna ek olarak, dijital pazarlama ortamlarında kişiselleştirilmiş reklamcılık ve davranışsal yönlendirme tekniklerinin sınırlarının daha açık biçimde belirlenmesi, kırılma tüketici gruplarının korunması açısından yararlı olabilir.

Bununla birlikte çözüm yalnızca reklam faaliyetlerinin sınırlandırılmasıyla sağlanamaz. Finansal okuryazarlığın artırılması, tüketicilerin kredi ürünlerine ilişkin kararlarında daha bilinçli hareket etmelerini sağlayacak eğitim ve bilgilendirme araçlarının geliştirilmesi, düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi ve makro-ihtiyati politikaların talep boyutunu da dikkate alacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca gelir dağılımı, reel ücret artışı ve kredi genişlemesi arasındaki ilişkinin daha dengeli bir yapıya kavuşturulması, borçlanma baskısının azaltılması bakımından önem taşımaktadır. Sonuç olarak reklam-tüketim-borçlanma ilişkisi, yalnızca pazarlama ya da finans alanının dar sınırları içinde değil; tüketici refahı, etik sorumluluk ve finansal istikrar ekseninde çok boyutlu bir kamu politikası meselesi olarak ele alınmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors 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, kamuya açık ikincil veriler ve doküman incelemesine dayalı olarak yürütüldüğünden etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Since this study is based on publicly available secondary data and document analysis, ethics committee approval is not required.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

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

Kaynakça / References

- Adams, P., Hunt, S., Palmer, C., & Zaliauskas, R. (2021). Testing the effectiveness of consumer financial disclosure: Experimental evidence from savings accounts. *Journal of Financial Economics*, 141(1), 122–147. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.05.009>
- Altıntaş, D., Ayla, D., & Karış, Ç. (2018). Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2647-2663. <https://izlik.org/JA89LU26PT>
- Arango-Kure, M., & Garz, M. (2025). Manipulation: An integrative framework of unethical influence in marketing. *Journal of Business Research*, 197, 115476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115476>
- Ayhan, B., Aydın, M., & Ulcay, A. (2024). Politics of household indebtedness in Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 24(2), 427–445. <https://doi.org/10.1080/14683857.2024.2354537>
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. In M. Armstrong & R. Porter (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 3, pp. 1701–1844). Elsevier.
- Baker, M. J., & George, L. M. (2010). The role of television in household debt: Evidence from the 1950s. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 10(1), Article 41. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2393>
- Baysal, D., & Yıldız, A. (2025). Pazarlama Anlayışının Ürün Odaklıktan Anlam Merkezliliğe Dönüşümü: Modeller, Yaklaşımlar ve Etik Boyut. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 230-241. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1837435>

- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263–306. <https://doi.org/10.1162/qjec.2010.125.1.263>
- Bertrand, M., & Morse, A. (2011). Information disclosure, cognitive biases, and payday borrowing. *The Journal of Finance*, 66(6), 1865–1893. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01698.x>
- Bhutta, N., Goldin, J., & Homonoff, T. (2016). Consumer borrowing after payday loan bans. *Journal of Law and Economics*, 59(1), 225–259. <https://doi.org/10.1086/686033>
- Birdal, M., Acun, S., & Onuk, P. (2023). The rise of household debt in global economy and Türkiye. *İstanbul İktisat Dergisi*, 73(2), 697–716. <https://doi.org/10.26650/ISTJECON2023-1242692>
- Bordo, M. D., & Meissner, C. M. (2012). Does inequality lead to a financial crisis? *Journal of International Money and Finance*, 31(8), 2147–2161. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2012.05.006>
- Campbell, J. Y., Jackson, H. E., Madrian, B. C., & Tufano, P. (2011). Consumer financial protection. *Journal of Economic Perspectives*, 25(1), 91–114. <https://doi.org/10.1257/jep.25.1.91>
- CBRT, (2018, June 27). Household indebtedness level from a comparative perspective. https://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/en/main%2Bmenu/analyses/household_indebtedness_level
- CBRT ,(2025). Financial stability report. <https://www.tcmb.gov.tr>
- Ceritoğlu, E., Cilasan, S. M., Küçükbayrak, M., & Sevinç, Ö. (2023). Household portfolios in Türkiye: Results from the household finance and consumption survey. *Central Bank Review*, 23(4), 100132. <https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2023.100132>
- Coletta, M., De Bonis, R., & Piermattei, S. (2014). The determinants of household debt: A cross-country analysis (SSRN Working Paper). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2571267>
- Di Maggio, M., Ma, A. T., & Williams, E. (2020). In the red: Overdrafts, payday lending and the underbanked (NBER Working Paper No. 28242). National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28242/w28242.pdf
- Duivenvoorde, B. (2023). Consumer protection in the age of personalised marketing: Is EU law future-proof? *European Papers*, 8(2), 631–646. <https://doi.org/10.15166/2499-8249/679>
- Focke, F., Ruenzi, S., & Ungeheuer, M. (2020). Advertising, attention, and financial markets. *The Review of Financial Studies*, 33(10), 4676–4720. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz142>
- Gabaix, X., & Laibson, D. (2006). Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505–540. <https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.505>
- Gomes, F., Haliassos, M., & Ramadorai, T. (2021). Household finance. *Journal of Economic Literature*, 59(3), 919–1000. <https://doi.org/10.1257/jel.20201461>
- Gu, X., & Huang, B. (2014). Does inequality lead to a financial crisis? Revisited. *Review of Development Economics*, 18(3), 502–516. <https://doi.org/10.1111/rode.12099>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: The mediating role of materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 171–185. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Jordà, Ò., Schularick, M. H. P., & Taylor, A. M. (2013). Sovereigns versus banks: Credit, crises, and consequences (NBER Working Paper No. 19506). National Bureau of Economic Research.
- Jordà, Ò., Schularick, M., & Taylor, A. M. (2017). Macrofinancial history and the new business cycle facts. *NBER Macroeconomics Annual*, 31(1), 213–263. <https://doi.org/10.1086/690241>
- Kumhof, M., Rancière, R., & Winant, P. (2015). Inequality, leverage, and crises. *American Economic Review*, 105(3), 1217–1245. <https://doi.org/10.1257/aer.20110683>
- Lombardi, M. J., Mohanty, M. S., & Shim, I. (2017). The real effects of household debt in the short and long run (BIS Working Papers No. 607). Bank for International Settlements.


- Maesen, S., & Ang, D. (2025). Buy now, pay later: Impact of installment payments on customer purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13–35. <https://doi.org/10.1177/00222429241282414>
- Melzer, B. T., & Morgan, D. P. (2015). Competition in a consumer loan market: Payday loans and overdraft credit. *Journal of Financial Intermediation*, 24(1), 25–44. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2014.07.001>
- Mian, A., Rao, K., & Sufi, A. (2013). Household balance sheets, consumption, and the economic slump. *The Quarterly Journal of Economics*, 128(4), 1687–1726. <https://doi.org/10.1093/qje/qjt020>
- Mian, A., Sufi, A., & Verner, E. (2017). Household debt and business cycles worldwide. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(4), 1755–1817. <https://doi.org/10.1093/qje/qjx017>
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark patterns: Past, present, and future. *Queue*, 18(2), 67–92. <https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- OECD. (2022). Dark commercial patterns (OECD Digital Economy Papers No. 336). Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2023). Consumer vulnerability in the digital age. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Palmer, D., & Hedberg, T. (2013). The ethics of marketing to vulnerable populations. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 403–413. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1476-2>
- Pellegrino, A., Abé, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Reklamcılar Derneği. (2024). Medya ve reklam yatırımları 2023'te yüzde 120 büyüdü, 140 milyar TL'yi aştı <https://rd.org.tr/haber/medya-ve-reklam-yatirimlari-2023te-yuzde-120-buyudu-140-milyar-tlyi-asti>. Erişim Tarihi: 31.03.2026
- Schularick, M., & Taylor, A. M. (2012). Credit booms gone bust: Monetary policy, leverage cycles, and financial crises, 1870–2008. *American Economic Review*, 102(2), 1029–1061. <https://doi.org/10.1257/aer.102.2.1029>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Summers, P. M. (2017). Credit booms gone bust: Replication of Schularick and Taylor (AER 2012). *Journal of Applied Econometrics*, 32(5), 1033–1038. <https://doi.org/10.1002/jae.2554>
- Verner, E., & Gyöngyösi, G. (2020). Household debt revaluation and the real economy: Evidence from a foreign currency debt crisis. *American Economic Review*, 110(9), 2667–2702. <https://doi.org/10.1257/aer.20181585>
- Wang, J., & Burke, K. (2022). The effects of disclosure and enforcement on payday lending in Texas. *Journal of Financial Economics*, 145(2, Part B), 489–507. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.024>
- Zinman, J. (2010). Restricting consumer credit access: Household survey evidence on effects around the Oregon rate cap. *Journal of Banking & Finance*, 34(3), 546–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.08.024>
- Zinman, J. (2015). Household debt: Facts, puzzles, theories, and policies. *Annual Review of Economics*, 7(1), 251–276. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080614-11564>

Fırsatları kaçırma korkusunun (FOMO) dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde benzersiz olma ihtiyacının aracı rolü¹

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

¹ 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.

Ahmet Duman² 

Özlem Akbulut Dursun³ 

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, Türkiye, adsivas@gmail.com

ORCID: 0009-0003-1219-8106

³ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, 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

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

Jel 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

Jel 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>

<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:

H₁ Accepted: FOMO positively affects the need for uniqueness ($\beta: 0.654$).

H₂ Accepted: The need for uniqueness positively impacts impulsive purchasing ($\beta: 0.448$).

H₃ Accepted: FOMO positively impacts impulsive purchasing ($\beta: 0.377$).

H₄ 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 (Kurtoğlu 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 kullanıcıdır. 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; Malatyali, 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 yaşamaları" 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 uyararla 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.

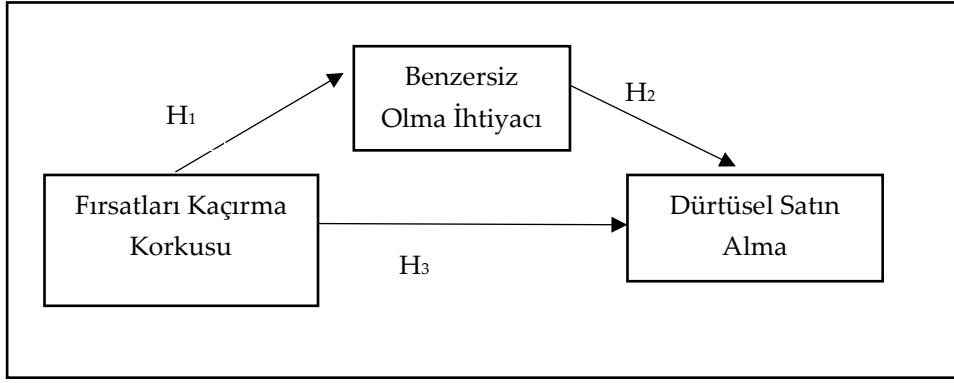
Veri toplama araçları

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 dağılımları 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

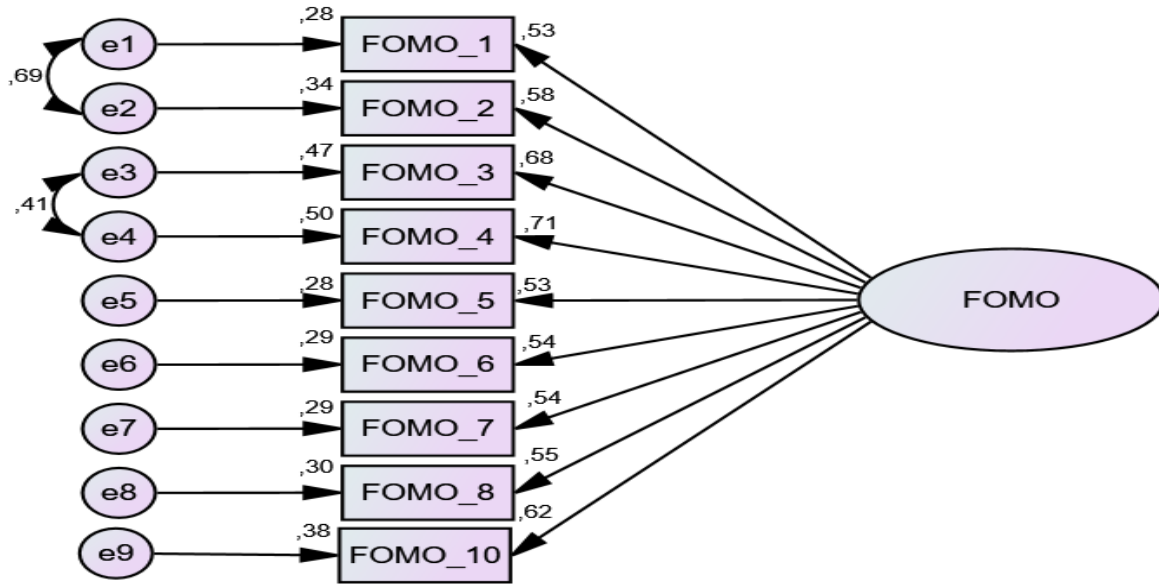
Değişkenler		N	%
Bazı Alışverişlerimi Online Yaparım	Evet	419	88
	Hayır	57	12
Önceki Soruya Cevabınız “Evet” ise Hangi Alışverişlerinizi Online Yaparsınız*	Gıda	78	6,4
	Giyim	327	26,8
	Teknoloji	233	19,1
	Kozmetik ve Kişisel Bakım	158	12,9
	Ev Dekorasyonu ve Mutfak Gereçleri	162	13,3
	Turizm (Otel, Bilet, 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.



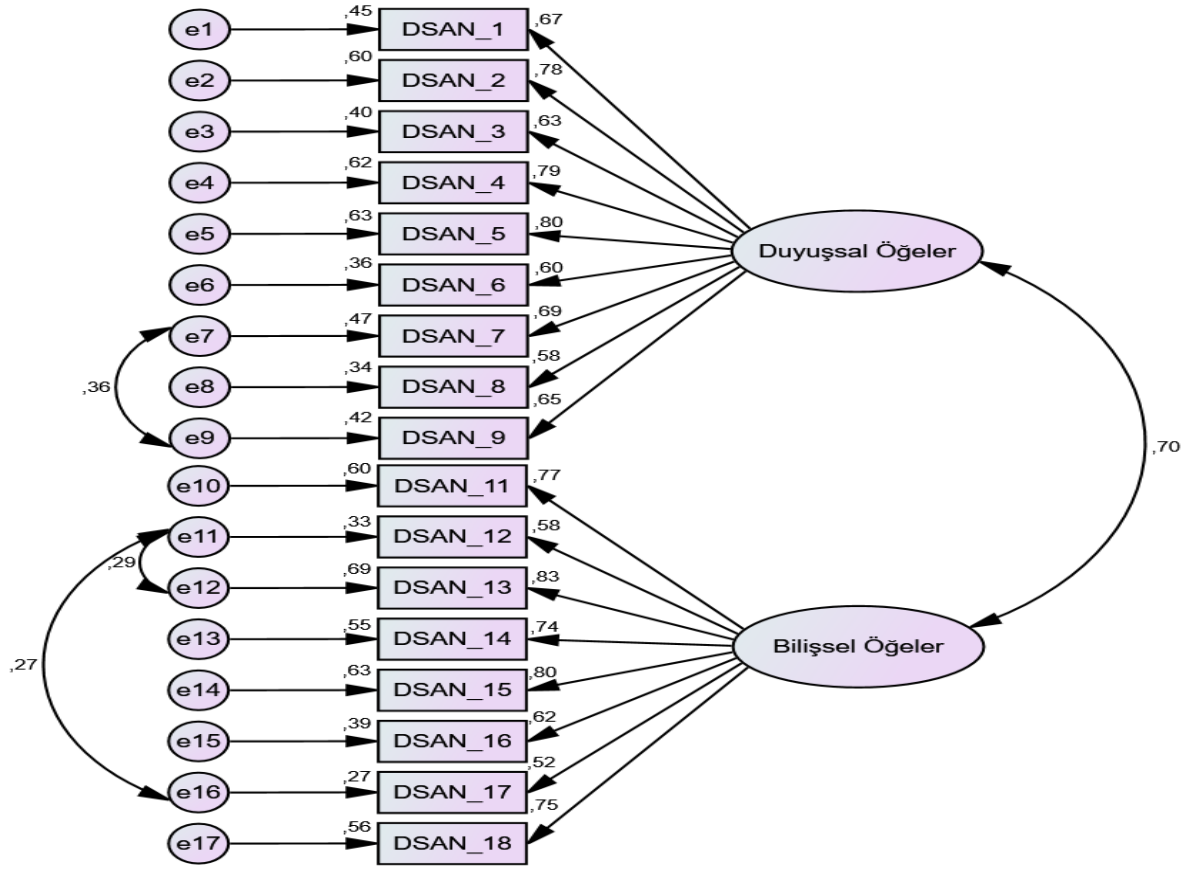
Şekil 2: FOMO Ölçeği DFA Görseli

Tablo 3: FOMO Model Fit Değerleri

Kriter	χ^2/sd	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	≤ 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	≤ 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).

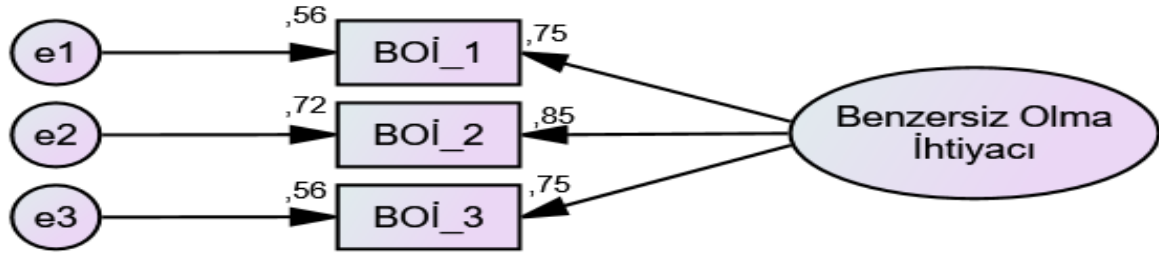
Dürtüsel satın alma niyeti ölçeğine yönelik DFA görseli Şekil 3’de ve model fit değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

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

Kriter	χ^2/sd	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	≤ 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	≤ 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	χ^2 / sd	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	≤ 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	≤ 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±0,71	0,601	0,853	0,834
Dürtüsel Satın Alma Niyeti	1-5	2,55±0,71	0,642	0,502	0,919
Duygusal Öğeler	1-5	2,71±0,84	0,343	-0,345	0,890
Bilişsel Öğeler	1-5	2,39±0,75	0,800	0,610	0,889
Benzersiz Olma İhtiyacı	1-5	2,78±0,99	0,238	-0,564	0,827

FOMO puan ortalaması 2,53±0,71; dürtüsel satın alma niyeti 2,55±0,71; duygusal öğeler 2,71±0,84; bilişsel öğeler 2,39±0,75 ve benzersiz olma ihtiyacı 2,78±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	χ^2 / sd	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	≤ 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	≤ 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.

Tablo 10: Hipotezler ve Test Sonuçları

Hipotezler	Açıklama	Sonuç
H ₁	FOMO' nun benzersiz olma ihtiyacı üzerine etkisi	Pozitif/Kabul
H ₂	Benzersiz olma ihtiyacının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi	Pozitif/Kabul
H ₃	FOMO'nun dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi	Pozitif/Kabul
H ₄	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.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
- Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- Publish corrections, clarifications, and retractions and
- Publish content on a timely basis.

PUBLISHER

EDITOR-IN-CHIEF



Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncıya ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirilmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayımlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayımlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmalarını, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayımla ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

YAYIMCI



ACC Publishing
FAST AND OBJECTIVE REVIEW

BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018