


Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi¹

Fatma Hazal Sarı² 

Ufuk Ay³ 

Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	Examining the Relationship Between Social Media Usage, FoMO and Luxury Consumption Tendency
<p>Öz</p> <p>Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile bireylerin gelişmeleri kaçırdığına yönelik duyduğu korkuyu (FoMO'yu) ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya ile FoMO ilişkisi çeşitli çalışmalara konu olmuş ve bu iki kavramın ilişkili olduğu bilinmektedir. Çalışmanın konusunu, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı, sosyal medyaya yönelik tutumları ve algılanan davranışsal kontrolü, FoMO ve lüks tüketim eğilimleri oluşturmaktadır. Çalışma, Konya ilinde yaşayan 326 üniversite öğrencisine uygulanan anket çalışması ile oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımı, planlı davranış teorisi bileşenlerinden olan tutum ve algılanan davranışsal kontrol, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışma, ilişkiel tarama modeli ile oluşturulmuş ve veriler, yapısal eşitlik modeli ile AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan davranışsal kontrolün FoMO üzerinde, FoMO'nun ise</p>	<p>Abstract</p> <p>With the widespread use of social media, it has revealed the fear of individuals that they are missing out on developments (FoMO). The relationship between FoMO and social media has been the subject of various studies, and it is known that these two concepts are related. The subject of the study consists of the time that university students' use of social media, their attitudes towards social media and their perceived behavioral control, FoMO and luxury consumption tendencies. The study was created with a questionnaire applied to 326 university students living in Konya. The aim of the study is to examine the relationships between social media use, attitude and perceived behavioral control which are components of planned behavior theory, FoMO and luxury consumption tendency. The study was created with the correlational survey model and the data were analyzed using the structural equation model and the AMOS program. According to the results of the analysis, perceived behavioral control has a significant effect on FoMO and</p>

¹Bu çalışma KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde tamamlanmış olan “Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir. Çalışma, özet bildiri olarak 26-27 Mayıs 2023 tarihinde 8. Uluslararası Akademik Öğrenci Çalışmaları Kongresinde sunulmuştur.

²Bağımsız Yazar (Doktora Öğrencisi), KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, fatma.hazal.sari@ogrenci.karatay.edu.tr

³Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ufuk.ay@karatay.edu.tr

<i>lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	<i>FoMO has a significant effect on luxury consumption tendency.</i>
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, FoMO, Lüks Tüketim Eğilimi, Tutum, Algılanan Davranışsal Kontrol	Keywords: Social Media Usage, FoMO, Luxury Consumption Tendency, Attitude, Perceived Behavioral Control
JEL Kodları: M10, M31	JEL Codes: M10, M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (27.10.2022 tarihli E.46370 sayılı Konya Karatay Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, internetin küresel çapta yaygınlaşması ve bu gelişmelerin hayatın her alanında önemli bir yere sahip olması, sosyal medya kavramını doğurmuştur. Sosyal medya, çift yönlü etkileşim sağlayan ve kullanıcılarına bilgi paylaşma, iletişim kurma ve sanal ortamda sosyalleşme olanağı sağlayan platformlardır.

We Are Social Ocak 2023 raporuna göre, Dünya’da sosyal medya kullananların sayısı 4.7 milyardır ve bu sayı dünya nüfusunun %60’ına denktir. Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise yaklaşık 63 milyondur. Bu sayı toplam nüfusun %73.1’ine denk gelmektedir. Türkiye’de bir günde sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 54 dakikadır ([Wearesocial, 2023](#))

Sosyal medyanın gelişimi ile pazarlama faaliyetleri, geleneksel medyanın aksine sosyal medya platformlarında yürütülmeye başlanmıştır. Bu durum, tüketimin çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmesinin önünü açmıştır. Çevrimiçi platformlar aracılığıyla yürütülen tüketim faaliyetleri, özellikle sosyal medya ile tüketim arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya, tüketim ve tüketici davranışları arasındaki ilişki tüketicilerde, gelişmeleri kaçırmaya yönelik endişe veya korku duygusu olarak ifade edilen FoMO’nun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Literatürde sosyal medya, FoMO ve tüketim ile ilgili

çeşitli çalışmalar mevcuttur (Abel vd., 2016; Hodgkinson, 2016; Taylor, 2019, Baker vd., 2016; Çopuroğlu, 2021). Sosyal medyayı, FoMO'yu ve tüketimi konu alan çalışmalar, günden güne artmaktadır. Bu çalışma ise sosyal medya, FoMO ve lüks tüketim eğilimi çerçevesinde oluşturulmuş ve planlı davranış teorisinin tutum ve algılanan davranışsal kontrol bileşenlerine dayanmaktadır. Çalışmanın bu yönü ile literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

Çalışmanın konusunun temelini, sosyal medya bağlamında tüketici davranışları oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı doğrultusunda oluşturulan bu çalışmada; lüks tüketim eğilimi bağımlı değişken, sosyal medya kullanım süresi düzenleyici değişken, FoMO aracı değişken, tutum ve algılanan davranışsal kontrol ise bağımsız değişkendir.

Çalışmanın verileri, kolayda örneklem yolu ile seçilen Konya ilinde yaşayan 326 üniversite öğrencisine uygulanan anket ile elde edilmiştir. Veriler, AMOS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu, algılanan davranışsal kontrolün ve tutumun ise lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. Lüks tüketim eğiliminin, cinsiyet bağlamında farklılık göstermediği, sosyal medya kullanım süresinin FoMO ve lüks tüketim eğiliminde düzenleyici rolünün de desteklenmediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Tutumun, FoMO üzerindeki anlamlı etkisi desteklenmemiş iken algılanan davranışsal kontrolün, FoMO üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

Çalışma, lüks tüketim eğilimi, sosyal medya ve kullanımı, FoMO, tutum ve algılanan davranışsal kontrole yönelik kavramsal çerçeve ile başlamaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, bu değişkenlere yönelik literatür taraması ve hipotezlerin geliştirilmesi ve son olarak ise araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Lüks Tüketim Eğilimi

Lüks, temel ihtiyaçlar bakımından gereksiz olan fakat haz, mutluluk ve özgüven ve kolaylık algısı yaratan bir durumdur (Hauck ve Stanforth, 2007).

Lüks mallar geleneksel olarak, belirli bir markalı ürünün kullanımının ya da gösteriminin, sahibine herhangi işlevsel fayda dışında prestij sağlayan mallar olarak tanımlanmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1988). Lüks mallar, yüksek fiyatlı, olağanüstü kaliteye sahip ve az olan mallar olarak tanımlanmaktadır (Zhang, 2018). Lüks tüketim mallarının tanımı konusunda özellikle akademisyenler arasında bir fikir birliğinin olmadığı literatürden hemen anlaşılmaktadır (Vickers ve Renand, 2003). Dolayısıyla bir ürünü lüks olarak değerlendirmek ve lüks ürün kategorisi oluşturmak göreceli bir durumdur.

Tüketicilerin lüks ürünlere yönelimi, lüksü algılama biçimleri ve lüks ürünlerin benzersiz olması, sembolik anlam ifade etmesi, prestij sağlaması gibi nedenlerden dolayı farklılaşmaktadır.

Veblen, lüks tüketim kavramı yerine gösterişçi tüketim kavramını kullanmıştır ve prestij kavramı ile ilişkilendirmiştir. Veblen'e göre insanlar gösterişçi tüketimi, prestiji, zenginliği, gücü ve statüyü göstermek amacı ile kullanmışlardır. Tüketiciler, sosyal çevrelerindeki statülerini ve imajlarını kanıtlamak, saygınlık ve özgüven kazanmak için lüks mal ve hizmet satın alma eğilimindedirler (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003). Tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almalarının sebebi, zevk, yaşam kalitelerini iyileştirmek ve eğlencedir (Hauck ve Stanforth, 2007). Tüketiciler, lüks ürünler ve markalar satın alarak, farklı biçimde sosyal statü ararlar ve bu tüketim aracılığıyla statülerini iyileştirmeye çalışırlar (Doǧan vd., 2018). Tüketicilerin aynı zamanda lüks ürün veya hizmet satın almalarının amacı, bir sınıfa veya gruba katılma, grup tarafından kabul edilme isteğidir.

Lüks tüketim eğilimi, bireyin çevresine bir mesaj vermek, statüsünü başkalarına göstermek, benliğini tanıtmak, benliğini çevresinden farklı kılmak ve daha üst toplumsal sınıflara ilerlemek gibi bazı nedenlerden dolayı keyfi olarak arzulanan, sembolik anlamlara sahip, benzersiz ve pahalı ürün/hizmetleri tüketme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Doǧan vd., 2018).

2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kullanımı

İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araçtır (Hazar, 2011). En genel tanımıyla sosyal medya, bireylerin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017). Sosyal medya, genel olarak kişilerin sanal ortamda iletişim kurdukları, etkileşimde buldukları, paylaşım yaptıkları mekân ve zaman kısıtı olmayan platformlardır.

2.3. FoMO (Fear Of Missing Out)

FoMO, İngilizce karşılığı olan 'fear of missing out' kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve Türkçe 'de gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) olarak tanımlanan bir kavramdır. FoMO kavramı ilk kez Voboril tarafından kullanılmıştır (Hodkinson, 2019).

FoMO, kaçırdığınız, akranlarınızın, hakkında bilgi sahibi oldukları veya daha fazlasına sahip oldukları veya sizden daha iyi olduklarına dair huzursuz edici ve her şeyi tüketen duygudur (J. Walter Thompson JWT Worldwide, 2012). FoMO, başkalarının yaşadığı deneyimlerden kişinin eksik kaldığına dair duyduğu

yaygın bir endişedir (Przyblski vd., 2013). FoMO, bireyin özel ya da sosyal benliğini sürdürmesine veya geliştirmesine yardım edebilecek bir deneyimi kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2020). FoMO, bir deneyimin sonucunda kişinin, katılım durumu konusunda orada olamama sonucunda ortaya çıkan bir his olarak tanımlanabilir (Argan ve T. Argan, 2020). Pazarlama açısından “FoMO”, kişinin olmadığı yer ve katılmadığı etkinliklerde başkalarının çok fazla keyif aldığı ve kişinin kendisinin ise çok şey kaçırdığı endişesi olarak günümüz neslini tanıtan bir kavramdır (Aydın, 2022). FoMO, bir tür sosyal kaygı olarak kabul edilen bir psikolojik özelliktir (Duman ve Özkara, 2021).

Sonuç olarak FoMO, kişinin sosyal çevresinden eksik kalmaya veya geri kalmaya ve bu çevreden dışlanmasına yönelik duyduğu kaygı, endişe, huzursuzluk, korku şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin bir ürünü elde etmeden biteceğini, başkalarından geri kalacaklarını düşünmelerine sebep olmakta ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla FoMO ile satın alma arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki sonucunda yeni bir kavram ortaya çıkmıştır: Fomsumerizm. Fomsumerizm teorisi, sosyal medyada bir şeyleri kaçırma hissinden kaynaklanan tüketimle ilgilendirir. FoMO temelli tüketim, tüketicilerin statü, benzersiz olma ve kendini tanıma vb. amaçları doğrultusunda satın almaları içermektedir (Argan ve T. Argan, 2019).

2.4. Tutum

Tutum ya da davranışa yönelik tutum, planlı davranış teorisinin bir bileşenidir. Planlı davranış teorisi (PDT) (Ajzen, 1985), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen gerekçeli eylem teorisine dayanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi, kişinin davranışlarının kendi kontrolünde olduğunu savunurken planlı davranış teorisi, bazı davranışların, bireyin kontrolü dışında gerçekleşebileceğine ve tam kontrolün olmadığı durumların da mevcut olduğu görüşüne dayanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinin de temel faktörü, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen,1991). Planlı davranış teorisi, belirli bağlamlarda insan davranışını tahmin etmek ve açıklamak için tasarlanmış bir teoridir (Ajzen, 1991). PDT'ye göre, insanların toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar (Erten, 2002).

Tutum, bir nesneye, kişiye, kuruma ya da olaya olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimidir (Ajzen, 2005). Davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmesine veya değerlendirmesine sahip olma derecesini ifade eder (Ajzen,1991). Tutum bileşeni, bir kişinin, davranışın algılanan sonuçlarını ya da niteliklerini temsil eden belirgin davranışsal inançlarının bir fonksiyonudur ve tutumlar, bireyin

davranışına yönelik genel değerlendirmeleridir (Conner ve Armitage, 1998). Tutumun temel noktası bireyin, değerlendirebilme özelliğine ilişkin bir durumdur.

2.5. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisinin bir diğer bileşenidir. Planlı davranış teorisi, algılanan davranışsal kontrolün eklenmesi ile gerekçeli eylem teorisinden farklılaşmakta ve algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirirken algıladığı zorluk derecesini ifade etmektedir (Ajzen,1991). Algılanan davranışsal kontrol, niyete etki eden üçüncü bir unsurdur ve insanların belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneklerine ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2020). Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisine hem davranış üzerinde doğrudan etkisi olan hem de niyet yoluyla davranış üzerinde dolaylı etkisi olan dışsal bir değişken olarak dahil edilmiştir (Madden vd., 1992).

3. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

3.1. Lüks Tüketim Eğilimi

Günümüzde sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile lüks markalar, sosyal medya platformlarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Lüks markalar, bu platformlar aracılığıyla ürünlerini tüketicilere sunmaktadır. Aksu ve Ercan'a göre (2014), lüks markalar, başlangıçta çevrimiçi alanlardan uzak durmuşlardır ve bunun sebebi olarak markanın internette konumlandırılmasının zor olduğunu ve markaların değişime kapalı olduğunu düşünmeleridir. Fakat lüks tüketim eğilimi olan tüketicilerin, internette aktif rol oynaması markaların çevrimiçi alanlara uyum sağlamasını gerektirmiştir (Aksu ve Ercan, 2014). Stokburger-Sauer ve Teichmann'ın (2013) çalışmasına göre, kadınların lüks markalara verdiği değer, lüks markalara karşı pozitif tutumları ve satın alma düzeyleri, erkeklerden daha fazladır. Kadınlar, erkeklere oranla dış görünüşlerine daha çok önem vermekte ve cinsiyetlerin sosyal yapıdaki konumları, statüleri ve rolleri bağlamında lüks markalar ile özel ilişkileri bulunmaktadır (Roux vd., 2017). Kadınların lüks ürün satın alma niyetlerinin düzeyi ve sosyal değere verdikleri önem, erkeklere göre daha yüksektir ve kadınlar, lüks ürün satın almaya daha eğilimlidir (B. Alagöz vd., 2018). Erdağı ve Eryiğit (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, kadınların, lüks mallara ilişkin alt boyutlar olarak ele alınan hedonik değer, öz kimlik değeri ve kullanabilirlik değerine yönelik algıları, erkeklere göre daha yüksektir. Literatürdeki çalışmalara ek olarak bu çalışmada da kadın ve erkeklerin lüks tüketim eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır ve bu doğrultuda H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Erkeklerin ve kadınların, lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.2. Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Süresi

İnsanlar, sosyal medyayı, sosyal çevrelerinden geri kalmamak ve güncel gelişmeleri takip etmek amacı ile yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, sosyal medya ile sosyal medya çerçevesinde ele alınan bir kavram olan FoMO'nun ortaya çıkmasını ve sosyal medya ile FoMO arasındaki ilişkinin incelenmesini gerektirmiştir. FoMO'nun sosyal medya ile olan ilişkisi literatüre çeşitli çalışmalar noktasında katkıda bulunmuştur. Solmaz vd. tarafından üniversite öğrencileri bağlamında yapılan çalışmaya göre; öğrenciler sosyal medyayı, farklı arkadaşlar edinmek için değil mevcut arkadaşları ile iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için kullanmaktadırlar (Solmaz vd. 2013). Hetz vd. tarafından yapılan bir çalışmada yurtdışında okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanımları ve FoMO arasındaki ilişki incelenmiş ve buna göre öğrenciler, kendi ülkelerindeki sosyal çevrelerine sosyal medya aracılığıyla FoMO'yu yaşatmaktadırlar (Hetz vd., 2015). FoMO, sosyal medya kullanımına ilişkin sonuçların anlaşılmasında önemli bir faktördür ve sosyal medyada harcanan süre ile FoMO pozitif yönde ilişkilidir (Baker vd., 2016). Bir diğer çalışmada, FoMO ve kişilerin aidiyet hissine yönelik yatkınlıkları ve popülerlik ihtiyacı ile ilgili Facebook kullanımları ele alınmıştır. Buna göre, yüksek düzeyde ait olma ihtiyacı ve Facebook kullanımı ile yüksek düzeyde FoMO arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Beyens vd., 2016). Sosyal medyanın yoğun kullanımı, bireylere, sosyal medyadaki gelişmeler ile bağlantıda kalamama endişesini yaşatmakta ve FoMO'yu azaltmak yerine arttırmaktadır (Fuster vd., 2017).

Sosyal medyada ne kadar aktif olunursa, prestij duygusunu oluşturan lüks ürünlerin, lüks harcamalarla elde edilen göze çarpan ürünlerin, tüketilmesi ihtimali de o kadar yüksek olmaktadır (Amonrat, 2014). Sosyal medyayı yoğun kullanan kişiler, sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini sergilemeye daha eğilimlidir (Bayuk ve Öz, 2018). Çetin vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre, sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olan kişiler ile sosyal medya ünlülerini takip eden kişilerin, lüks tüketime eğilimli oldukları sonucu elde edilmiştir. Yapılan çalışmalarda, sosyal medya, sosyal medya kullanımı ve FoMO ilişkisi, sosyal medya ile lüks ürünler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Fakat bu çalışmada, sosyal medya kullanım süresinin, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla literatüre bu yönde katkıda bulunması beklenmektedir. Bu doğrultuda, H2 hipotezi oluşturulmuştur:

H2: Sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

3.3. FoMO

FoMO ile tüketim ve satın alma davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. FoMO, sosyal medya kullanıcılarını, mal ve deneyimlerin gösterişi tüketimine yönelik motive eden bir unsurdur (Taylor, 2018). Good ve Hyman'e göre (2020), aile veya yakın arkadaşların FoMO'ya yönelik çağrılarını, kişinin FoMO düzeyini arttırmakta ve kişiyi önerilen ürünü satın almaya yönlendirmektedir. FoMO, gösterişi tüketim çerçevesinde tüketicilerin tatil tercihlerine etki etmekte ve FoMO'ya sahip olan kişiler, başkalarının tatil tercihlerinden etkilenmektedir (Yılmazdoğan vd., 2021). Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda H3 hipotezi oluşturulmuş ve FoMO'nun, lüks tüketim eğilimine etkisinin olması beklenmektedir.

H3: FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Tutum

FoMO ile sosyal medya tutumunun alt bileşenleri arasındaki ilişki üniversite öğrencileri bağlamında incelenmiş ve öğrencilerin FoMO ile sosyal medya tutumlarının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan ve Şanlı, 2019). Sosyal medya kullanımı ve FoMO ilişkisini inceleyen çalışmaya göre, tüketicilerin FoMO seviyesi ile sosyal medyayı değerlendirme biçimleri farklılaşmaktadır (Çopuroğlu,2021). Kişilerin pandemi döneminde çevrimiçi iletişime yönelik tutumlarının, FoMO'dan etkilendiği ve bunun sonucunda da problemlili sosyal medya kullanımının oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Gioia vd., 2021).

Sürdürülebilir lüks satın alma niyetini etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışmaya göre, kişilerin lüks satın alma davranışına yönelmesi, öz odaklı değerleri ile ilgilidir ve lüks ürün satın alma davranışına yönelik tutumları, kişisel değerleri çerçevesinde şekillenmektedir (Jain, 2019). Lüks mal satın almaya yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmamıştır (Zhang vd., 2019).

Literatürde tutumun ve dolayısıyla planlı davranış teorisinin, FoMO ve lüks tüketim eğilimi ile arasındaki ilişkiye dair çalışmaların sınırlı olması, bu çalışmanın literatürdeki boşluğu; sosyal medya kullanımına yönelik tutumun, FoMO ve lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin incelenmesi bakımından doldurması beklenmektedir. Bu doğrultuda H4 ve H5 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Tutumun, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H5: Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Algılanan Davranışsal Kontrol

Z kuşağının giyim tüketimini konu alan bir çalışmada FoMO'nun, algılanan davranışsal kontrol üzerinde içsel motivasyon bağlamında anlamlı etkisi test

edilmiş ancak desteklenmemiştir (Saavedra ve Bautista, 2020). Nasr vd., (2023), FoMO'nun Z kuşağının çevrimiçi satın alma ve satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkisinde FoMO ile algılanan davranışsal kontrol arasında negatif ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H6 hipotezi oluşturulmuş ve sosyal medya kullanımına yönelik algılanan davranışsal kontrol ile FoMO ilişkisi bakımından literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

H6: Algılanan davranışsal kontrolün, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan davranışsal kontrol ile tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmakta iken lüks ürün satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Tüketicilerin, gerekli kaynaklara sahip olmaları durumunda lüks ürün satın alma niyetine ihtiyaç duymadan direkt olarak davranışı sergilemeleri mümkündür (Jain vd., 2017). Torbati, Azadi ve Mohammadzadeh (2017) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; algılanan davranışsal kontrol ile tüketicilerin lüks ürünleri satın alma niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilememiş iken lüks ürün satın alma davranışı üzerindeki pozitif etkisi desteklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi bulunmamaktadır (Canguende-Valentim ve Vale, 2022). Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik algılanan davranışsal kontrolü ve lüks tüketim ilişkisine yönelik H7 hipotezi oluşturulmuştur:

H7: Algılanan davranışsal kontrolün, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4. Metodoloji

4.1. Veri Toplama ve Örneklem

Araştırma verileri, 5'li Likert ölçeğine uygun anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anket 4 bölümden ve 48 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, aylık harcama, kullanılan sosyal medya platformları ve gün içerisinde sosyal medyada geçirilen zamana yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümündeki tutum ile algılanan davranışsal kontrol ölçeği, Cheon, vd. (2012), Taylor ve Todd (1995), Lam ve Hsu (2006), Kocagöz ve Dursun (2010) çalışmalarından uyarlanmıştır. Üçüncü bölüm, lüks tüketim eğilimine yönelik ifadelerden oluşmakta ve bu bölümde, Doğan vd. (2018) tarafından oluşturulan lüks tüketim eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise Zhang vd. tarafından oluşturulan FoMO ölçeğinin, Çelik ve Özkara (2022) tarafından sosyal medya bağlamında Türkçe 'ye uyarlanmış hali kullanılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Konya ilindeki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise KTO Karatay Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Günümüzde üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile daha ilgili olmaları ve diğer yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımına yönelik gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmaları, örneklem olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinde etkili olan faktörlerdir. Çalışma 27.10.2022 tarihli E.46370 sayılı Konya Karatay Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yürütülmüştür. Etik kurul kararı üzerine anket çalışması, 21.11.2022-20.01.2023 tarihleri arasında yürütülmüş ve 326 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Ayrıca, çalışma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeline göre, lüks tüketim eğilimi bağımlı değişken, sosyal medya kullanım süresi düzenleyici değişken, FoMO aracı değişken, tutum ve algılanan davranışsal kontrol ise bağımsız değişkenlerdir. Hipotezler şu şekildedir:

H1: Erkeklerin ve kadınların, lüks tüketim eğilimi (LTE) anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H2: Sosyal medya kullanım süresi (SMKS), FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

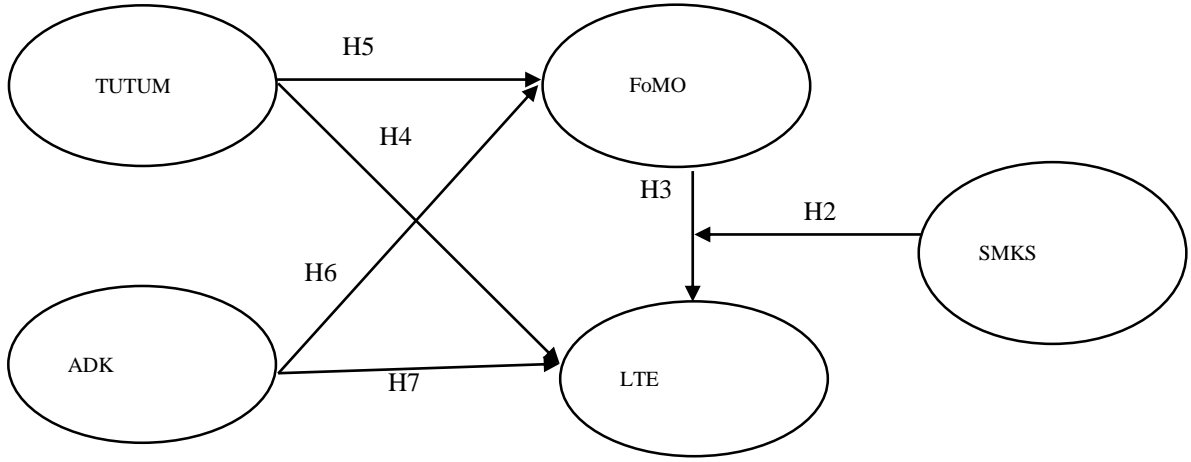
H3: FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Tutumun, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Algılanan davranışsal kontrolün (ADK), FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Algılanan davranışsal kontrolün, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4.3. Bulgular

Üniversite öğrencileri örneklemini doğrultusunda anket aracılığıyla elde edilen veriler, ilişkisel tarama modeli ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	183	56,1
Kadın	143	43,9
Yaş		
18 yaş altı	31	9,5
18-20	96	29,4
21-24	171	52,5
24+	28	8,6
Medeni Durum		
Bekâr	317	97,2
Evli	9	2,8

Devam ediyor

Aylık Gelir		
500-1000	55	16,9
1001-2000	72	22,1
2001-2500	49	15
2500+	150	46

Ankete katılan öğrencilerin %56,1'i erkek, %43,9'u ise kadındır. Bu durum, katılımda cinsiyet bakımından dengeli bir dağılımın elde edildiğini göstermektedir. Katılımcıların %52,5'i 21-24 yaş aralığında ve büyük çoğunluğu bekarıdır. Katılımcıların %16,9'unun aylık geliri 500-1000 TL aralığında, %22'sinin aylık geliri 1001-2000 TL aralığında, %15'inin aylık geliri 2001-2500 TL aralığında, %46'sının aylık geliri ise 2500 TL üzerindedir.

Tablo 2: Ölçeklerle İlgili Betimleyici İstatistikler

İfade*	Ort.	SS.	Çarp.	Basık.
Tutum				
T1	3,12	1,03	-,28	-,58
T2	3,61	1,08	-,88	,12
T3	3,28	,94	-,46	,05
ADK				
ADK1	3,81	1,16	-,96	,11
ADK2	3,46	1,24	-,46	-,80
ADK3	3,36	1,23	-,35	-,85
FoMO				
F1	2,59	1,37	1,02	3,07
F2	2,48	1,24	,50	-,79
F3	2,48	1,27	,46	-,90
F4	2,42	1,26	,57	-,75
F5	2,44	1,24	,56	-,69
F6	2,38	1,33	1,35	4,37
F7	2,24	1,25	,75	-,51
F8	2,19	1,24	,90	-,17
F9	2,24	1,27	,83	-,39
F10	2,27	1,31	,75	3,07
Eşsizlik**				
E1	3,17	1,13	-,29	-,54
E2	3,27	1,12	-,37	-,55
E3	3,37	1,16	-,55	-,53
E4	3,10	1,21	-,17	-,89
Pahalılık				
P1	2,90	1,24	,08	-,96
P2	2,74	1,11	,15	-,66
P3	2,57	1,15	,23	-,84

Devam ediyor

P4	2,95	1,20	-,04	-,86
SembolikAnlam				
S1	2,69	1,19	,23	-,82
S2	2,90	1,21	,06	-,85
S3	2,82	1,21	,07	-,99
S4	2,82	1,17	,04	-,90
Keyfi Arzu				
Ar1	2,87	1,20	-,02	-,91
Ar2	2,68	1,19	,19	-,87
Ar3	2,92	1,11	-,08	-,65
Azınlık bir gruba Ait Olma				
Ai1	2,74	1,16	,21	-,76
Ai2	2,76	1,26	,11	-1,05
Ai3	2,79	1,20	,05	-,91

'Sosyal medya uygulamalarını kullanmak için gereken bilgi ve yeteneğe sahibim' ifadesi ile algılanan davranışsal kontrol 1 (ADK1), 3.81 ile en yüksek ortalamaya sahip olan ifadedir. 2,19 ile en düşük ortalamaya sahip ifade ise 'Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olamadığımı düşünürüm' ile F8 olmuştur. F1: Başkalarının benden daha tatmin edici bir yaşantıya sahip olması beni endişelendirir ve F6: Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda pişmanlık hissederim hariç bütün ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları -2 +2 aralığındadır. Sonuç olarak, verilerin normal dağılımdan aşırı bir sapma göstermemekte ve parametrik analizlerin yapılması uygundur. F1 ve F6 ifadeleri diğer analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 3: Keşifsel Faktör Analizi

İfade	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F8	,88					
F7	,87					
F10	,86					
F5	,84					
F9	,83					
F4	,80					
F2	,78					
F3	,75					
P4		,77				
S1		,64				
P1		,61				
Ar1		,59				
S2		,58				
P3		,52				
Ar2		,50				
P2		,46				
T2			,80			
T3			,75			
ADK1			,73			
T1			,68			
ADK2			,63			
ADK3			,41			
ES3				,84		

Devam ediyor

ES2	,73		
ES1	,65		
ES4	,48		
Ai1		,89	
Ai2		,71	
Ai3		,46	
Ar3		,31	
S3			.75
S4			.71
KMO: .88, Barlett: 6271,65(496), p< .01, Açıklanan Toplam Varyans: %57,91			

Ortak metot varyansının probleme sebep olup olmadığını belirlemek üzere Harman'ın tek faktör testi doğrultusunda tüm ifadeler aynı anda analize dahil edilmiş, toplam varyansın yüzde 50'sinden fazlasını açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmadığı için yanlılık oluşturacak düzeyde bir ortak metot varyansı problemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. FoMO ölçeğindeki bütün ifadeler kendi faktörüne sorunsuz yüklenmiş ve ölçek tek faktörlü bir yapı sergilemiş ve bu ifadeler FoMO boyutu olarak isimlendirilmiş ve ayrıca tutum ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının ifadeleri de tek bir faktöre yüklenmiştir. Fakat sosyal medyaya yönelik olumlu tutumu ve kişinin sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelik davranışları üzerinde kontrol sahibi olduğunu belirten boyutlar doğası gereği birbiri ile bir karşıtlık içerdiğinden söz konusu iki boyutu oluşturan ifadeler tutum ve davranışsal kontrol olarak iki ayrı boyut şeklinde oluşturulmuştur. Lüks tüketim eğilimi ölçeğinin alt boyutlarından olan pahalılık boyutlarının tüm ifadeleri, sembolik anlam boyutunun ilk iki ifadesi ve keyfi arzulama boyutunun ilk iki ifadesi tek bir faktöre yüklenmiştir. Söz konusu faktör pahalılık boyutunun tüm ifadelerini içerdiğinden "pahalılık" olarak isimlendirilmiştir. Eşsizlik boyutunun tüm ifadeleri kendi faktörüne sorunsuz yüklenmiştir. Azınlık bir gruba ait olma boyutunun tüm ifadeleri kendi faktörüne yüklenmiş ayrıca arzulama boyutunun üçüncü ifadesi de bu faktöre yüklenmiştir. Sembolik anlam boyutunun son iki ifadesi tek başına bir faktör oluşturmuştur. Dolayısıyla bu faktör "sembolik anlam" olarak isimlendirilmiştir. Arzulama boyutunun ifadeleri diğer faktörlere yüklenmiş olduğundan, Lüks tüketim eğilimi ölçeğinin dört faktörlü olarak kullanılmasının uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Ölçüm Modelinin Yapısal Geçerliliği

	CR	AVE	sa	tut	f	pah	eş	ait	adk
sa	0,7	0,62	0,78 ^a						
tut	0,7	0,47	0,12	0,69 ^a					
f	0,9	0,65	0,25*	-	0,80 ^a				
h	0,8	0,37	0,67*	0,28**	0,39**	0,61 ^a			
pa	0,8	0,56	0,50*	0,40**	0,02	0,61*	0,75 ^a		
eş	0,8	0,50	0,50*	0,09	0,52**	0,70*	0,38*	0,71	
ait	0,8	0,50	0,50*	0,09	0,52**	0,70*	0,38*	0,71	
ad	0,7	0,46	0,14*	0,87**	-	0,15*	0,51*	0,05	0,68
k	0				0,33**				

Ölçüm modelinin yapısal geçerliliği başlıklı tabloda, boyutların birbiri ile ilişkisini gösteren korelasyonlar, güvenilirliğini gösteren birleşik güvenilirlik değerleri, (CR) birleşim ve ayrışım geçerliliği hakkında fikir veren AVE ve karekök AVE değerleri yer almaktadır. Boyutların CR değerlerinin tamamı 0.7'den yüksektir. Tutum ve ADK boyutu ile lüks tüketim eğiliminin pahalılık boyutu 0.5'ten düşük bir AVE değerine sahip olduğu için bu boyutların birleşim geçerliliği bakımından problemlili boyutlar olduğu söylenebilir. Ayrıca tutum, ADK ve pahalılık boyutları için hesaplanan karekök AVE değeri, bu boyutların diğer boyutları ile olan korelasyonlarının tamamından büyük olmadığından, söz konusu boyutlar için ayrışım geçerliliği sorunu olduğu da söylenebilir. Fakat söz konusu ölçüm modelinin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğundan (Cmin/df: 2.20, GFI: 0.85, CFI: 0.92, RMSA: 0.06) ölçüm modelinin yapısal geçerliliği ile alakalı büyük bir problem olmadığı söylenebilir.

Tablo 5: İlişki Hipotezlerinin Testi

Değişkenler	β	SH	t	p
f<--- tut	0,78	0,42	1,85	0,06
f<---adk	-1.32**	0,49	-2,07	0,007
lte<---f	0,48**	0,08	5,97	0,0001
lte<---tut	0,38	0,30	1,26	0,21
lte<---adk	0,25	0,34	0,74	0,46

Tablo 5'e göre; algılanan davranışsal kontrolün FoMO üzerinde negatif, (b=-1.32, p<.01), FoMO'nun ise lüks tüketim eğilimi üzerinde pozitif (b= 0.48, p <.01) etkisi bulunmaktadır. Bu durumda H5, H4, H7 hipotezleri reddedilirken, H6 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 6: Düzenleyicilik Etkisinin Sınanması

	β	SH	t	p	SMKS
Lte <--- f	0.45**	0.09	4.75	0.001	Düşük
Lte <--- f	0.494**	0.08	5.76	0.001	Yüksek

Sosyal medya kullanım süresinin (SMKS), düzenleyici etkisini ortaya çıkarabilmek amacı ile çoklu grup analizi yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, SMKS, 1-3 saat arası olan kullanımlar düşük, 3-5 saat arası olan kullanımlar yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki bu iki grup için ayrıca incelenmiştir. Sosyal medya kullanımının her iki grupta da (düşük olan grupta ($b= 0.45$, $p < .01$) ve yüksek olan grupta ($b= 0.49$, $p < .01$)) FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Sosyal medya kullanımının yüksek olan gruptaki etkisinin az da olsa yüksek olmasına rağmen iki beta katsayısı arasında anlamlı bir farkın bulunamamış olması ($p= 0.32 > 0.05$), FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmadığı ve dolayısıyla sosyal medya kullanım süresinin düzenleyicilik etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, "H2: Sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Değişkenin (LTE) Cinsiyete Göre Kıyaslanması

Değişken	Erkek		Kadın		T (324)	p
	Ort	Ss	Ort	SS		
Lüks Tüketim Eğilimi	52.86	13.70	51.47	12.11	-0.97	0.33

* $p < .05$, ** $p < .01$,

Tabloya göre, erkeklerin (ort= 52,86, ss= 13,70) ve kadınların (ort= 51,47, ss=12,11) lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ($t(324) = -0,97$ ve $p < .05$). Dolayısıyla "H1: Erkeklerin ve kadınların, lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır" hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmanın temel amacı, sosyal medya ve kullanımı, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol, FoMO ve lüks tüketim eğilimi, arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu doğrultuda ilk olarak, cinsiyetin, lüks tüketim eğiliminde farklılık yaratabilecek bir etken olabileceğine yönelik H1 hipotezi kurulmuştur. Daha sonra, sosyal medya kullanım süresinin, FoMO ve lüks tüketim eğilimi ilişkisinde düzenleyici rolüne sahip olabileceği düşünülmüş ve H2 hipotezi kurulmuştur. FoMO'nun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisi, tutumun lüks tüketim eğilimi ve FoMO üzerindeki etkisine yönelik sırasıyla H3, H4, H5 hipotezleri kurulmuştur. Son olarak, algılanan davranışsal kontrolün, FoMO (H6) ve lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkisi (H7) ele alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini oluşturan 326

üniversite öğrencisine yönelik anket çalışması yürütülmüş ve elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

Yapılan analizlere göre, kadın ve erkeklerin, lüks tüketim eğiliminin farklılaşmadığı sonucu elde edilmiş ve H1 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum, literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermemektedir. Çalışmanın literatürden farklı bir sonuca ulaşmasının sebebinin, üniversite öğrencilerinin gelir düzeyi, tüketime ve lüks ürünlere yönelik algıları bakımından farklılaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Lüks tüketim eğilimi ve FoMO arasındaki ilişki, eğilimin alt boyutları bakımından pozitifdir. Fakat, sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü desteklenmemiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir. FoMO, alışverişe etki eden bir unsurdur fakat, aylık alışveriş tutarı, sosyal medya çerçevesinde online alışveriş vb. ile FoMO ilişkisinin literatürde reddedilmesi (Binici Uygun ve Kalender, 2023), mevcut çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir.

Lüks ürünlerin, benzersiz ve az sayıda bulunması, kişilerin o ürünlere yönelik FoMO yaşamasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla, kişileri lüks tüketime yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak analiz sonucunda çalışmanın H3 hipotezi kabul edilmiş ve FoMO'nun lüks tüketim eğilimi üzerindeki anlamlı etkisi desteklenmiştir. Bu durum literatür ile paralellik göstermektedir (Taylor, 2018; Good ve Hyman 2020).

Planlı davranış teorisi bileşenlerinden olan tutum ile lüks tüketim eğilimi ilişkisi, lüks tüketim eğilimine yönelik tutumun incelendiği literatürden farklı olarak bu çalışmada sosyal medyaya yönelik tutum ve lüks tüketim eğilimi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığı incelenmiş ve desteklenmemiştir. Dolayısıyla *H4: Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medyaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, bireylerin sosyal medyayı kullanmaya devam edip etmeyeceklerini gösterir iken lüks ürün veya hizmet satın almaya teşvik etmemektedir.

Tutum ile FoMO arasındaki ilişki, literatürde sosyal medyaya yönelik tutum ile FoMO düzeyi ilişkisi olarak incelenmiştir (Çopuroğlu, 2021; Erdoğan ve Şanlı, 2017). Bu doğrultuda bu çalışmada da iki değişken arasındaki ilişki incelenmiş ve $\beta=0,78$ ve $p=0,06$ olması sebebi ile reddedilmiştir. Dolayısıyla FoMO'nun kullanıcılara endişe veya korku yaşatması ile kullanıcıların sosyal medyaya yönelik değerlendirmelerde bulunma fırsatı arasında ilişki bulunmamaktadır. FoMO yaşayan kişiler, gelişmeleri kaçırmama dürtüsü ile direkt olarak davranışa yönelmekte ve davranışı sergilemektedir.

Literatürde algılanan davranışsal kontrol ve FoMO arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın, sosyal medyaya

yönelik algılanan davranışsal kontrol ve FoMO arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından literatürdeki boşluğu doldurması ve yapılacak çalışmalara katkıda bulunması beklenmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medyaya yönelik algılanan davranışsal kontrolün FoMO üzerinde negatif ($\beta = -1.32$, $p < .01$) etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla *H6: Algılanan davranışsal kontrolün (ADK), FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* desteklenmiştir.

Algılanan davranışsal kontrol ve lüks tüketim niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Jain vd., 2017; Canguende-Valentim ve Vale, 2022; Torbati vd., 2017) doğrultusunda bu çalışmada da algılanan davranışsal kontrol ve lüks tüketim eğilimi ilişkisi incelenmiş ve $\beta = 0,25$ ve $p = 0,46$ sonucu elde edilmiştir. Sonuç olarak, *H7: Algılanan davranışsal kontrolün, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi reddedilmiştir. Kullanıcıların, lüks ürün satın almak için sosyal medyayı kullanabilme yeteneği veya kullanım için gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olup olmamaları lüks tüketim ile ilişkilendirilememiştir.

Sonuç olarak bu çalışma, sosyal medyaya yönelik algılanan davranışsal kontrol ve FoMO ilişkisini ve FoMO ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, algılanan davranışsal kontrol ve FoMO arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sınırlı olması sebebi ile literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma, çeşitli kısıtları içermekte ve bu doğrultuda incelenmelidir. Kısıtlardan ilki çalışmanın ana kütesidir. Mevcut çalışma sadece Konya ilindeki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. İkinci kısıt, örneklemin sadece sınırlı sayıda KTO Karatay Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden oluşmasıdır. Üçüncü kısıt, çalışmada sosyal medya çerçevesinde planlı davranış teorisinin yalnızca iki bileşeni (tutum ve algılanan davranışsal kontrol) incelenmiştir. Dördüncü kısıt ise, çalışmada istatistiğe dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasından dolayı elde edilen bulgular, popülasyonun tamamı için geçerli olmamaktadır.

Yapılacak çalışmalarda farklı örneklem grupları incelenebilir. Aynı zamanda yapılacak çalışmalarda FoMO'nun, farklı ürün grupları ya da markalar bağlamında incelemesi yapılabilir. Mevcut çalışmanın sadece Konya ili bağlamında incelenmesinden dolayı yapılacak çalışmalar farklı bölgeler bakımından genişletilebilir veya mukayese edilebilir. Yapılacak çalışmalara, planlı davranış teorisinin tüm bileşenleri dahil edilerek genişletilebilir.

Çalışmanın ve modelinin, işletmelere, stratejileri belirleme sürecinde ve uygulama sürecinde katkıda bulunması beklenmektedir. Buna göre hedef kitlesi öğrenciler/ üniversite öğrencileri olan işletmeler, bu çalışmada elde edilen

bulgular doğrultusunda; müşteri segmentasyonu sürecini yürütebilir. FoMO düzeyi yüksek olan yaş aralığına yönelik stratejiler uygulayabilir. Lüks tüketime yönelik eğilimi olan yaş gruplarını ilgilendirecek stratejiler uygulayabilir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını destekleyici veya iyileştirici faaliyetler yürütebilir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılaşan tercihlerine yönelik ürün ve reklam stratejileri oluşturabilir. FoMO stratejilerini, öğrencilerin cinsiyetine göre farklı şekilde oluşturabilir.

Extended Abstract

Investigation of the Relationships Between Social Media Usage FoMO and Luxury Consumption Tendency

FoMO is a pervasive apprehension that others might have rewarding experiences from which one is absent (Przyblski et al., 2013). Social media is an online communication channel with the participation of individuals, developable, interactive, containing, and connecting communities (Sarıyer and Zümürüt, 2017). According to 2023 data, the number of people using social media in the world is 4.76 billion, equal to 60% of the world's population. The number of users actively using social media in Turkey is approximately 63 million, representing 73.1% of the total population. The daily use of social media in Turkey is 2 hours and 54 minutes (Wearesocial, 2023)

Attitude towards social media refers to evaluating social media use, while perceived behavioral control refers to the degree of difficulty an individual perceives when performing a behavior (Ajzen, 1991). Therefore, it expresses the perceived difficulty of the person towards social media. Luxury consumption tendency, another variable of the study, refers to the tendency of people to purchase luxury products or services in line with the goals of being unique, belonging to a group, gaining prestige, etc. This study examines the relationship between FoMO, luxury consumption tendency, attitude, and perceived behavioral control, and the moderating role of social media use in the relationship between FoMO and luxury consumption tendency. Therefore, this study differs from previous studies because it was created in line with the theory of planned behavior and the tendency to consume luxury.

The study sample consists of 326 university students living in Konya. The data were obtained through a questionnaire applied to university students. The questionnaire was created with a 5-point Likert scale. In the first part of the questionnaire, there are demographic questions; in the second part, there are expressions about the planned behavior theory scale, the third part consists of the luxury consumption tendency scale, and in the last part, the FoMO scale in the context of social media. The obtained data was analyzed through the AMOS program in line with the structural equation model.

Accordingly, firstly, the demographic characteristics of the students were determined (Table 1). Thus, 56.1% of the participants were men and 43.9% were women. Most of the participants, 46%, have a monthly income of over 2500 TL. 52.5% of the participants were between the ages of 21-24. In the second stage of the analysis,

findings for descriptive statistics were obtained. Accordingly, the first statement of perceived behavioral control has the highest mean of 3.81. According to the structural validity analysis of the measurement model (Table 4), the structural validity of the measurement model is acceptable because of the fit indices of the measurement model (Cmin/df: 2.20, GFI: 0.85, CFI: 0.92, RMSA: 0.06). According to the relationship hypotheses test (Table 5), perceived behavioral control has a negative effect on FoMO ($b = -1.32, p < .01$), and FoMO has a positive effect on luxury consumption tendency ($b = 0.48, p < .01$).

FoMO's relationship with social media is expressed as anxiety about missing out on developments in online environments. The relationship between FoMO, social media, and consumer behavior has been the subject of several studies (Marie and Grybs, 2013; Hodkinson, 2016; Fan and G. Live, 2017). In the literature, the relationship between social media use and FoMO has been supported in previous studies (Hetz et al., 2015; Baker et al., 2016; Fuster et al., 2017) and studies supporting the relationship between social media use and luxury consumption (Thoumrunroje, 2014; Çetin et al., 2017; Bayuk and Öz, 2018). Therefore, it is understood that there is a positive relationship between social media use and FoMO and social media use and luxury consumption tendency. The present study, in line with the literature, investigated whether the duration of social media use moderates the relationship between FoMO and luxury consumption tendency as a moderator variable. According to the result obtained by the analysis of the data, there was no significant difference between the two beta coefficients ($p = 0.32 > 0.05$). Therefore, it has been determined that the duration of social media use does not have a moderator effect between FoMO and luxury consumption tendency. This study is based on the studies on this subject in the literature on the relationship between FoMO and luxury consumption tendency (Taylor, 2018; Yılmazdoğan et al., 2021). According to the information obtained from the analysis, the individual's anxiety about missing the developments affects the tendency to consume luxury goods. The relationship between attitude which is one of the components of planned behavior theory and FoMO has been examined in the literature. The relationship between attitude, which is one of the components of planned behavior theory, and FoMO has been examined in the literature as the relationship between attitude towards social media and FoMO level (Çopuroğlu, 2021; Erdoğan and Sanli, 2017). This study examines attitude toward social media and luxury consumption tendency. According to the results obtained, it was considered that the attitude may have a significant effect on the tendency to consume luxury goods, and this was not supported. Studies examining the relationship between perceived behavioral control and FoMO are limited in the literature. Therefore, it is expected that this study will fill the gap in the literature in terms of examining the relationship between perceived behavioral control for social media and FoMO and contribute to the studies to be carried out. According to the results obtained in the survey, perceived behavioral control towards social media influences FoMO. Studies examine the relationship between perceived behavioral control and intention to purchase luxury goods (Jain et al., 2017; Canguende-Valentim & Vale, 2022; Torbati, Azadi, and Mohammadzadeh, 2017). This study examined the relationship between perceived behavioral control and luxury consumption tendency.

As a result, the effect of perceived behavioral control on luxury consumption tendency is not supported. In the study, luxury consumption tendency was evaluated in terms of the gender of university students. According to Table 7, the luxury consumption tendency of the sexes does not differ ($t(324) = -0.97$ and $p < .05$). The result obtained is not like the studies in the literature (Stokburger-Sauer and Teichmann, 2013; B. Alagöz et al., 2018). Accordingly, gender does not affect luxury consumption tendency. It is thought that this situation is because the sample consists of university students, their income levels are different, or their perceptions of luxury products or services are different. As a result, it was concluded that university students' fears of missing out affected luxury consumption, and students' perceived behavioral controls towards social media significantly affected FoMO. In the analysis, it was concluded that the tendencies of men and women towards luxury consumption did not differ, the duration of social media use did not have a moderating effect between FoMO and luxury consumption tendency, the effect of attitude towards social media on luxury consumption tendency and FoMO was not determined, and finally, the perceived behavioral control towards social media did not influence luxury consumption tendency.

The study is expected to contribute to other studies revealing the relationship between the perceived behavioral control component and FoMO and luxury consumption tendency. The current study is likely to contribute to the studies to be carried out using different sample groups, universes, or product groups. The relationship between FoMO and luxury consumption tendency is a factor that will contribute to the activities and decisions of brands offering luxury products and services. However, it should not be forgotten that this study only deals with university students as a sample and should be interpreted accordingly.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L. and Burr, S. A. (2016), “Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment”, *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-43.
- Ajzen, I. (1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, In: Kuhl, J. And Beckmann, J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes”, *Cited in Hansen*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality and Behaviour*, Open University Press.
- Ajzen, I. (2020), “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions”, *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 1-11.
- Aksu, S. ve Ercan, M. (2014), “Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, Türkiye İnternet Konferansı”, *Erişim Adresi* <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>.

- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2019), "Toward a New Understanding of Fomo: 'Fomsumerism'", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2020), "Share or Worry! Relationship among FOMO, Social Visibility and Conspicuous Sharing", *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), 63-80.
- Aydın, H. (2022), "Fomo, Yolo ve Jomo Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (37), 19-34.
- Baker, Z. G. Krieger, H. ve LeRoy, A. S. (2016), "Fear of Missing Out: Relationships with Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms", *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Alagöz, S. B., Alagöz, M. ve Ekici, N. (2018), "The Effects of Luxury Value Perception on Purchase Intention: An Evaluation Based on Gender", *8th International Conference On Economics, Econworld 24-26 July 2018*, Amsterdam.
- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2018), "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi", *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846-2861.
- Beyens, I., Frison, E. ve Eggermont, S. (2016), "I Don't Want to Miss a Thing": Adolescents' Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents' Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress", *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Binici Uygun F. ve Kalender, A. (2023), "Z Kuşağının Online Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı ve FoMO: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 95-110.
- Canguende- Valentim, C. F. ve Vale, V. T. (2022), "Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory", *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 192-210.
- Cheon, J., Lee, S., Crooksa, S. M. ve Song, J. (2012), "An Investigation of Mobile Learning Readiness in Higher Education Based on the Theory of Planned Behavior", *Computers & Education*, 59(3), 1054-1064.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998), "Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Çetin, C., Tiltay, M. A. ve Özkara, B. Y. (2020), "Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim

- Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (EWOM) Rolüne Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 590-619.
- Çopuroğlu, F. (2021), “Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.
- Doğan, V., Özkara, B. Y. ve Doğan, M. (2018), “Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Current Psychology*, 39(1), 934-952.
- Duman, H. ve Özkara, B. Y. (2021), “The Impact of Social Identity on Online Game Addiction: the Mediating Role of the Fear of Missing Out (FoMO) and the Moderating Role of the Need to Belong”, *Current Psychology*, 40(1), 4571-4580.
- Erdağı, G. ve Eryiğit, C. (2020), “Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 333-357.
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019), “Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 615-627.
- Erten, S. (2002), “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Fishbein, M. A. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Publisher: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fuster, H., Chamarro, A. ve Oberst, U. (2017), “Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach”, *Aloma Revista de Psicologia Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 23-30.
- Gioia, F., Fioravanti, G., Casale, S. ve Boursier, V. (2021), “The Effects of the Fear of Missing Out on People's Social Networking Sites Use During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Online Relational Closeness and Individuals' Online Communication Attitude”, *Frontiers in Psychiatry*, 12, 1-11.
- Good, M.C. and Hyman, M.R. (2020), “Fear of Missing Out: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.

- Grossman, G. ve Shapiro, C. (1988), Foreign Counterfeiting of Status Goods, *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hauck E. ve Stanforth N. (2007), “Cohort Perception of Luxury Goods and Services”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175-188.
- Hazar, Ç. M. (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32,151-175.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L. ve Cullen, T. A. (2015), “Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad”, *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.
- Hodkinson, C. (2016), “Fear of Missing Out (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model”, *Journal of Marketing Communications*, 25, 65-88.
- Hodkinson, C. (2019), “Fear of Missing Out (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model”, *Journal Of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Jain, S. (2019), “Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework”, *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146.
- Jain, S., Khan, M. N. ve Mishra, S. (2017), “Understanding Consumer Behavior Regarding Luxury Fashion Goods in India Based on the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21.
- Kim, J., Lee, Y. ve Kim, M. L. (2020), “Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FoMO) as an Extrinsic Motive Affecting Sport Event Consumer’s Behavioral Intention and FoMO-Driven Consumption’s Influence on Intrinsic Rewards, Extrinsic Rewards and Consumer Satisfaction”, *PLoS One*, 15(12), e0243744.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010), “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Lam, T. ve Hsu, C. (2006), “Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination”, *Tourism Management*, 27(2), 589-599.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992), “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Marie, A. ve Grybś, M. (2013), “Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E-Communication”, *Studia Economiczne*, 151, 263-273.

- Nasr, S. A., Sunitiyosu, Y. ve Suhaimi, H. (2023), “The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia’s Generation Z Online Shoppers (Case Study: E-Commerce Indonesia)”, *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6246-6262.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013), “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”, *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F. (2017), “Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender”, *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Sarıyer, N. ve Zümürüt, S. (2017), “Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Saavedra, C. M. C. ve Bautista, R. A. (2020), “Are You "In" or Are You "Out"?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstige-Brand Apparel Consumption”, *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 106-118.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013), “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Stokburger-Sauer, N. E. and TeichmannIs, K. (2013), “Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption”, *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Taylor, D.G. (2018), “Social Media Usage, FoMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract”, *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Springer, Cham, 857-858.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thompson, J. ve Walter, J. W. T. (2012), “Fear of missing out (FOMO)”, <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update> (Erişim: 29.09.2023).
- Thoumrungroje, A. (2014), “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2), 7-15.

- Tıgılı, M. ve Aylanç, A. M. (2003), “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.
- Torbati, E., Asadi, R. ve Mohammadzadeh, F. (2017), “Introducing a Consumer Behavior for Buying Luxury Goods Based on the Theory of Planned Behavior”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(6), 772-786.
- Vickers, J. ve Renand, F. (2003), “The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions”, *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Yıldız, B. (2023), “We Are Social Türkiye Dijital Raporu 2023”, <https://www.dijidijital.com/we-are-social-turkiye-dijital-raporu-2023/>, (Erişim: 11.08.2023).
- Yılmazdoğan, O. C., Özhasar, Y. ve Kılıç, Ö. (2021), “Examining the Effect of Fomo on Conspicuous Consumption and Assimilation: A Study on Generation Z”, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 612-625.
- Zhang, L. ve Cude, B. J. (2018), “Chinese Consumers’ Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison Between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers”, *Article in Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336-349.
- Zhang, L. ve Zhao, H. (2019), “Personal Value vs. Luxury Value: What are Chinese Luxury Consumers Shopping for When Buying Luxury Fashion Goods?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62-71.
- Zhang, Z., Jimenez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020), “Fear of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective”, *Psychology & Marketing*, 37(11), 1447-1635.