

(Araştırma)

BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞİN TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNE ETKİSİNDE FOMO'NUN ARACILIK ROLÜ¹

İlknur KORKMAZ^{2,4}

Nil Esra DAL³

ÖZ

Beaon (2006) FoMO kavramını, herhangi bir etkinliğin, durumun veya partinin kaçırılması durumunda, çok iyi bir şeyi kaçıracağına dair kişinin hissedeceği korku olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) yaşamının kişilerin yeniliklere karşı istekliliğini ve yeni ürünleri benimsemesini etkileyeceği beklenmektedir. Çünkü yenilikleri benimseyen bireyler gelişmeleri ve yenilikleri kaçırma korkusu yaşayarak, yeni ürünleri takip edebilir ve satın alabilir. Bu çalışmanın amacı, bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünü tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'da yaşayan 496 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde FoMO'nun kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bireysel yenilikçiliğin artması gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkileyerek arttırmakta ve gelişmeleri kaçırma korkusunun artması kişilerde tüketici yenilikçiliğini ortaya çıkarabilmektedir. Bu bakımdan, bireysel yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığı ile tüketici yenilikçiliğine etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, bireysel yenilikçiliğin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketici yenilikçiliğinde ve bireysel yenilikçiliğin de gelişmeleri kaçırma korkusunun üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun yenilikçilik sınıflamasında "Sorgulayıcılar (%46,6)" ve "Öncüler (%23,8)" kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, "Sorgulayıcılar"ın ve "Öncüler"in yenilikleri benimseme ve yeni ürünleri satın almada gelişmeleri kaçırma korkusu ile hareket ettiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri kaçırma korkusu, fomo, bireysel yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği, aracılık rolü.

Doi: 10.15659/ppad.13.2.221

1 Bu çalışma PPAD Pazarlama Kongresi 2019'da sunulan aynı başlıklı bildiriden türetilmiştir.

2 Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9099-9633

3 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3089-8873

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 24.05.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 07.09.2020

THE MEDIATING ROLE OF FOMO IN THE EFFECT OF INDIVIDUAL INNOVATIVENESS ON CONSUMER INNOVATIVENESS

ABSTRACT

Beaon (2006) defined the concept of FoMO as the fear that one would feel that if any event, situation or party was missed, they would miss something very good. In this study, it is expected that living in the fear of missing out (FoMO) will affect the willingness of people to to adopt innovations and new products. Because, individuals who adopt innovations can follow and buy new products by fear of missing out developments and innovations. The aim of this study is to determine the mediating role of FoMO in the effect of individual innovativeness on consumer innovativeness. In accordance with this purpose, an online survey with convenience sampling method was applied to 496 participants living in Istanbul. As a result of the research, the partial mediation role of FoMO was determined in the effect of individual innovativeness on consumer innovativeness. Therefore, the increase in individual innovativeness increases FoMO and the increase in FoMO can prompt consumer innovativeness. In this respect, individual innovativeness has an impact on consumer innovativeness through FoMO. In addition, it was revealed that individual innovativeness and fear of missing out (FoMO) had a positive effect on consumer innovativeness, and individual innovativeness had a positive effect on fear of missing out (FoMO).-In this study, it was found that the majority of participants were in the category of “Early Majority (%46,6)” and “Early Adopters (%23,8)” in the innovativeness classification. Therefore, it can be said that “Early Majority” and “Early Adopters” act with the fear of missing out adopting innovations and purchasing new products.

Keywords: Fear of missing out, fomo, individual innovativeness, consumer innovativeness, the mediating role.

1. Giriş

Teknolojinin insanlığa sunduğu dijital araçlar ve sosyal medya gibi yenilikçi uygulamalar ile bireyler, dünyada neler olduğundan eskiye oranla daha hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedir (Hayran vd., 2017). Haberdar olma olanağına kavuşma ile hareket eden bireyler, teknoloji ile bütünleşerek sosyal medya ve internette gezinmekte, olan biteni takip etmekte ve ellerinden cep telefonlarını düşürmemektedir (Aydın, 2018a: 415). Özellikle, sabah uyandığında ilk telefonuna bakan, yemek yerken sürekli telefonunu kontrol eden, eğlence, yemek gibi amaçlarla bir araya gelen kalabalık ortamlarda bile bu davranışı gerçekleştiren gençler screen ve teenager sözcüklerinden oluşan “screenager” olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2016). Dolayısıyla, cep telefonları ve sosyal medyanın bu şekilde yoğun ve uyumsuz bir davranış şekliyle kullanımı sonucu birtakım psikolojik rahatsızlıklar ve korkular ortaya çıkmıştır (Gil vd., 2015: 77). Bu rahatsızlıklardan ve korkulardan biri de sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusudur (Aydın, 2018a: 415). Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusu FoMO (fear of missing out) olarak kısaltılarak kullanılmaktadır.

Yeni rnlerin benimsenmesi tüketicilerde yenilikçiliği (Goldsmith ve Flynn, 1992: 43; Tellis vd., 2009: 1) olarak ifade edilirken, bireysel yenilikçilik; yeni şeylerin denenmesine ya da değişimine dair istekliliği yansıtan bir kişilik yapısı olarak (Pallister ve Foxall, 1998: 663; Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151) tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamanın kişilerin yeniliklere karşı istekliliğini ve yeni ürünleri benimsemesini etkileyeceği öngörülmektedir. Bunun sebebi yenilikçiliğin temelinde de yenilikleri takip etme arzusu, yeniliklerin gerisinde kalmama, yenilikleri ve gelişmeleri kaçırmama isteğinin yatmasıdır. Yenilikçi bireyler gelişmeleri ve yenilikleri kaçırma korkusu yaşayarak yeni ürünlerin takibinde kalabilir ve yeni ürünleri satın alabilir. Rogers’a göre tüketiciler yeniliklerin benimsenmesi açısından; yenilikçiler, erken benimseyenler (ncler), erken çoğunluk (sorgulayıcılar), geciken çoğunluk (kuşkucular) ve geç kalanlar (gelenekçiler) olarak sınıflandırılmıştır (Rogers, 1995’ten aktaran Madran ve Esen, 2002: 139-140). Erken benimseyenler kategorisindekiler çoğu sosyal sistem içerisinde en fazla fikir liderliği derecesi olan tüketicilerdir. Toplumdaki olası benimseyiciler, yenilik hakkında fikir ve tavsiye almak için erken benimseyenleri izlemektedir. Erken oğunluk kategorisindekiler ise çevresinde sık sık etkileşim halindedir, ancak fikir liderliği konumunda nadiren bulunurlar. Erken oğunluk grubu yenilikçileri izler, daha fazla bilgi toplar ve daha fazla marka çeşitlerini değerlendirir. Erken oğunluk grubunda yeniliklerin kabul daha uzun süreyi gerektirmektedir (Madran ve Esen, 2002: 139-140). Dolayısıyla, ncler fikir lideri oldukları için ve sorgulayıcılar ise yeniliklerin yayılmasında bağlantı işlevi gördükleri için yeniliklerin benimsenmesinde pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir.

“Fomsumerism” kavramını ilk olarak kullanan Argan ve Tokay-Argan’a (2018) göre, FoMO ile tüketicilerde ilişkisini ifade eden bu kavram temelinde eksikliklerin giderilmesi ve ihtiyacın tatminine dair ikna ediciliğine dayanan sosyal medya pazarlamasının yenilikçi bir parçasıdır. Bazı alışmalarda FoMO’nun kabul görme arzusu, etkinliğe katılma isteği, gsteriş tüketicilerde itibar yönetimi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi kavramlarla ilişki gösterdiği vurgulanmıştır (Argan ve Tokay-Argan, 2018; Argan vd., 2018). Bu kavramlar, yeniliklerin benimsenmesi kategorisinde yer alan öncülerin özellikleri arasındadır. Yenilikçiler, yenilikleri pazarda ilk benimseyenler olduğundan kabul görme arzusu ve bunun yarattığı baskıdan etkilenmezler. Dolayısıyla FoMO risk almakla ve popüler olanı takip etmekle ilgili bir kavram olduğundan, nc ve sorgulayıcı tüketicilerde yenilikle-

rin benimsenmesinde FoMO'nun etkisi olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, Herman (2010), FoMO'nun tüketici davranışında etkileyici bir unsur olduğunu belirtmiştir. Grewal vd. (2000: 127), sosyal kimlik fonksiyonunu taşıyan ürünlerle ilgili yenilikleri sosyal gruba kabul edilmesini kolaylaştırması amacı ile tüketicilerin daha kolay bir şekilde benimsediğini belirtmiştir. Argan ve Tokay-Argan (2018) ve Argan vd. (2018), bazı çalışmalarda FoMO'nun kabul görme arzusu, etkinliğe katılma isteği, gösterişçi tüketim, itibar yönetimi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi kavramlarla ilişki gösterdiğini belirtmiştir. Eiesland ve Mangrud (2017: 5) ise FoMO'nun yeni sosyal medya teknolojisinin benimsenmesini nasıl etkilediğini şirketlerin farkında olmasını ifade etmiştir. Bununla birlikte, FoMO deneyim arayışı (Dossey, 2014: 69) ve yeni teknolojilere bir bağımlılık türü (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde) olduğu da literatürde belirtilmiştir. Literatürde bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçi ile ilişki gösterdiğini (Hirunyawipada ve Paswan, 2006) ve tüketici yenilikçiliğinde etkileyici bir unsur olduğu (Aydın, 2009; Deniz ve Erciş, 2016) belirtilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracılık rolünü tespit etmektir. Ayrıca, çalışmada cevaplanması amaçlanan sorular; “Kişilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri tüketici yenilikçiliğini etkiler mi?”, “Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) kişilerin tüketici yenilikçilik düzeylerinde etkisi var mıdır?”, “Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) kişilerin bireysel yenilikçilik ile tüketici yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkide rolü var mıdır?” şeklindedir. Literatürde bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracılık rolünü inceleyen çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Literatürde yer alan boşluğu gidermek ve FoMO davranışını gerçekleştirmenin yenilikçilik ile ilgili ilişkisini tespit ederek hem gelecek çalışmalar için kaynak ve fikir oluşturmak hem de pazarlama uygulayıcıları için pazarlama stratejilerinde yararlanabilecekleri tespitler sunmak bu çalışmanın yapıma nedenini ve önemini oluşturmaktadır.

2. Literatür Analizi

2.1. Bireysel (Kişisel) Yenilikçilik

İlk olarak Rogers ve Shoemaker (1971)'in çalışmasında geçen yenilikçilik kavramı, kişinin bir yeniliği içinde bulunduğu sosyal sistemin diğer üyelerine nazaran daha erken benimseme derecesi şeklinde tanımlanmıştır (Hirschman, 1980: 283). Hurt vd. (1977) yenilikçiliği, kişinin yeni şeylerin denemesine ya da değişime dair istekliliğini yansıtan bir kişilik yapısı olarak ifade etmişlerdir (Pallister ve Foxall, 1998: 663; Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151). Midgley ve Dowling (1978: 236) ise yenilikçiliği, bir kişinin yeni fikirlere açık olma ve başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı verme derecesi olarak açıklamıştır. Goldsmith ve Foxall (2003: 324) yenilikçiliği, kişilerin yeniliklere verdiği tepkileri nitelendiren bireyler arası farklılıklar olarak kavramsallaştırmışlardır.

Bireylerin bir yeniliği benimsemesi; yenilikçiler (innovators), öncüler (erken benimseyenler/early adopters), sorgulayıcılar (erken çoğunluk/early majority), kuşkucular (geç çoğunluk/late majority), gelenekçiler (geride kalanlar/laggards) kategorileri altında ayrılmaktadır (Rogers, 1983: 22; Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151). Yenilikçiler, yeni fikirleri veya yenilikleri ilk benimseyen, yenilikler hakkında bilgi arayışında olan, yeniliği denemede oldukça hevesli olan, atılgan, risk alabilen ve kozmopolit kişilerdir. Öncüler, kozmopolit olan yenilikçilerin aksine yereldir. Kişilerin yeniliği deneyimlemeden önce fikirlerine önem verdiği, tavsiye ve bilgi edinmek istediği fikir liderleridir. Sorgulayıcılar, yeniliği benimsemeyen önce temkinli olan kişilerdir. Sorgulayıcılar, yeniliği çok erken ve

geç benimseyenler arasında bulunduğundan, yeniliğin yayılmasında bağlantı işlevi görmektedir. Yenilik ile ilgili karar verme süreçleri ve davranışları yenilikçilerden ve öncülerden daha uzun sürmektedir. Kuşkucular, yeniliklere şüphe ile yaklaşanlardır. Diğerleri yeniliği deneyimlemeden kendileri yeniliği benimsememektedirler. Kuşkucular için yeniliğin benimsenmesi ya ekonomik bir gereklilik ya da yaşlılarının ve çevrelerinin baskısı ile olmaktadır. Gelenekçiler, yeniliği en son benimseyendir. Gelenekçiler, referans olarak geçmişini alırlar ve kararlarında geleneksel değerlere sahip kişilerden etkilenirler. Yeniliği benimsediklerinde ise yenilikçiler tarafından yenilikler çoktan kullanılmış ve söz konusu yeniliğin yerini başka yenilikler almış olmaktadır (Rogers, 1983: 248-250).

Literatürde birçok çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği test edilen “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (Innovativeness Scale-IS)” Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen 20 maddeli ve tek boyutlu bir ölçektir (Pallister ve Foxall, 1998: 670; Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 150). Ölçek, 12 madde olumlu (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 19) ve 8 madde olumsuz (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17, 20) ifadelerden oluşmaktadır. Yenilikçilik puanı ise olumlu maddelerin toplamından olumsuz maddelerin toplamı çıkarılıp 42 puan eklenmesiyle bulunmaktadır. 80 üstü puan alanlar “Yenilikçi”, 69-80 puan arasında bir puan alanlar “Öncü”, 57-68 puan arasında “Sorgulayıcı”, 46-56 arasında puan alanlar “Kuşkucu”, 46 puanın altında puan alanlar ise “Gelenekçi” olarak nitelendirilmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 153). Kılıçer ve Odabaşı (2010), Bireysel Yenilikçilik Ölçeği’nin Türkçe geçerliliğini ve güvenilirliğini test ederek “Değişime direnç”, “Fikir önderliği”, “Deneyime açıklık” ve “Risk alma” faktörleri olmak üzere 4 faktörlü bir yapı tespit etmişlerdir. Bireylerin değişime ve yeniliğe karşı kaygılarını yansıtan maddeler “Değişime direnç” boyutunda yer almaktadır. “Fikir önderliği” boyutu, bireyleri gruptan *önde kulan özelliklerin* yer aldığı maddelerden oluşmaktadır. Bireylerin yeniliği aramaya ve denemeye karşı istekleri ise “Deneyime açıklık” boyutunda toplanmıştır. “Risk alma” boyutunda ise belirsizlikler karşısında vazgeçmeden *güdülenmelerin* yer aldığı maddeler bulunmaktadır. Birinci boyutta yeniliğe ilişkin tepki ölçülürken, diğer boyutlarda ise özel durumlar ile ilgili tepkiler yer almaktadır. Dolayısıyla, söz konusu ölçek bireylerin yeniliklere karşı tepkilerini boyutlandırarak ölçtüğü için çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılması uygun bulunmuştur.

Diğer kişilere göre yenilikleri daha çabuk benimseyen kişiler yenilikçi tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1997). Yenilikçilik karakteri ile belirli bir ürün kategorisine ait ilgi düzeyi arasındaki etkileşiminin sonucu *ürün temelli yenilikçiliktir* (Roerich vd., 2002). Hirunyawipada ve Paswan (2006) ürün temelli yenilikçiliğin yenilikçilik karakteri ile ilişkili olabileceğini ifade etmektedirler. Aydın (2009), cep telefonu kullanımı açısından kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğini pozitif yönde etkilediği tespit etmiştir. Deniz ve Erciş (2016) ise kişisel yenilikçilik düzeyinin ürün temelli yenilikçiliği etkilediğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Buna göre araştırma modelinin bir diğer hipotezi *şöyle* ifade edilebilir:

H1: *Bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.*

2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out- FoMO)

FoMO kavramı ilk olarak Beaçon (2006) tarafından ele alınmıştır. Beaçon FoMO’yu, herhangi bir etkinliğin, durumun veya partinin kaçırılması durumunda, çok iyi bir şeyi kaçıracağına dair kişinin hissedeceği korku olarak açıklamıştır (Beaçon, 2006).

Herman (2010), FoMO'nun sadece genel anlamda insan davranışını değil tüketici davranışını da etkileyen bir olgu olduğunu belirterek, FoMO kavramını pazarlama açısından ilk defa inceleyen yazar olmuştur. Herman (2010) için FoMO, tüketilebileceği birçok seçeneğin olduğunu fark eden tüketicinin bu seçeneklerin çoğunu tüketme kabiliyetini düşük olarak algıladığında, kaçıracağı ya da eksikliğini hissedeceği şey ile ilgili hayal gücünü kullanarak yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusudur. James Walter Thompson Intelligence (JWT) raporunda, FoMO'nun varlığı çok eskiye dayanan sosyal bir endişe olmasına rağmen, akıllı telefonlar ve dijital uygulamalar ile birlikte bu korkunun hızlı bir şekilde artış gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca raporda FoMO kavramı, yaşlılarının kendinden daha iyi şeyleri gerçekleştirdiğini ya da daha iyi şeylere sahip olduğunu bilmesi sonucu bireyin yaşadığı tüketen ve huzursuz bir duygu olarak ifade edilmiştir (JWT, 2012).

Przybylski vd.'ne (2013: 1842) göre FoMO, kendisinde olmayan deneyimleri diğer kişilerin yaşaması ile kişide oluşan yaygın bir kaygı durumudur. Böylece kişinin, diğerlerinin gerçekleştirdiği eylemler ile bağlantıda kalma isteği FoMO davranışına yol açmaktadır. Marie ve Grybs (2013: 269), sosyal medya aracılığıyla yapılan her şeyden kolaylıkla haberdar olunmasından dolayı, FoMO'nun sosyal yaşamın dışında kalma korkusu olduğunu ifade etmiştir. Gil vd. (2015: 77) FoMO'yu, içinde olmadığı bir eğlenceli aktiviteyi başka kişilerin gerçekleştirdiğini öğrenen kişinin yaşadığı sıkıntı hissi şeklinde tanımlamışlardır. Aynı zamanda FoMO, sosyal ağlar ile bir kişinin başka kişilerin yaşamındaki gelişmeleri izleme, çevrede meydana gelen gelişmeleri takip etme arzusu (Onay vd., 2015: 24), sosyal medyadaki deneyimlerden ve olaylardan haberdar olamama ve bu bilginin dışında kalma kaygısı (Eşitti, 2015: 80) olarak da ifade edilmektedir. Ozan ve Odabaşı (2015) FoMO'yu gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ele alarak kavramı, bir kişinin önemli bir şeyi kaçırdığına dair yaşadığı kaygı bozukluğu olarak tanımlamıştır. Hodkinson (2016: 66) ve Hayran vd. (2016: 468) ise FoMO'yu, olumsuz bir etki olarak ele almışlardır. FoMO ile ilgili literatürde yer alan tanımlamalar genel anlamda, kişilerin gelişmelerden haberdar olamaması ya da deneyimlerin ve gelişmelerin dışında kalması sonucu yaşadığı “tüketen” ve “huzursuz bir duygu”, “korku”, “kaygı”, “sıkıntı hissi” şeklinde ifade edilmiştir.

FoMO kavramı pazarlama alanında 2012 yılı itibariyle popülerlik kazanırken FoMO ile ilgili yapılan çalışmalar 2015'ten sonra artış göstermektedir (Aydın, 2018b: 6). Literatürde FoMO ile ilgili ölçekler incelendiğinde, Przybylski vd. (2013) üç araştırmadan oluşan bir çalışma yaparak 10 maddeli gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeğini geliştirmişlerdir. Gökler vd. (2016), Przybylski vd. (2013)'nin geliştirdiği gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeğini Türkçe'ye çevirerek ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Przybylski vd. (2013)'nin geliştirdikleri ölçekte akıllı telefon ve sosyal medya kullanımına dair maddelerin yer almadığını Metin vd. (2017) çalışmalarında belirterek 22 maddeden oluşan bir “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği”ni geliştirmişlerdir.

FoMO ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde ise Przybylski vd. (2013), FoMO düzeyi yüksek olan kişilerin yaşam memnuniyeti düzeylerinin daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yazarlar, ihtiyaç tatminindeki bireysel farklılıklar ile sosyal medya kullanımına dair mutluluk arasındaki ilişkide FoMO'nun aracı etki gösterdiğini bulmuşlardır. Alt (2015), öğrencilerin sosyal medya etkileşimi, dışsal motivasyon ve öğrenmede güdülenememe arasında pozitif ilişkinin gerçekleştiğini ve dışsal motivasyon ile öğrenmede güdülenememe arasındaki ilişkide FoMO'nun aracı rolü üstlendiğini tespit etmiştir. Rifkin vd. (2015), FoMO'nun kişilerin o an yaşadığı deneyimlerin ortaya çıkardığı

ğı zevki düşürdüğünü, ancak içinde bulunmadığı ya da kaçırdığı deneyimlerden beklediği zevki yükselttiğini belirlemişlerdir. Elhai vd. (2016), problemlı akıllı telefon kullanımının dokunma ihtiyacı, kaygı ve FoMO ile ilişki gösterdiğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Hodkinson (2016), FoMO'nun en çok seyahat kampanyalarının tanıtımında yoğun olarak kullanılan pazarlama uygulaması olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda yazar, FoMO'nun katılımcılarda ticari olduğu kadar bilişsel ve duygusal tepkilere de yol açtığını tespit etmiştir. Hayran vd. (2016), FoMo üzerinde kişilerin yaşadığı deneyimlerin olumlu ve kendilerine uygun olmasının etkisi olduğu, ancak popülerliğin ise etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Hoşgör vd. (2017), FoMO düzeyi yüksek olan öğrencilerin uyandıklarında ilk olarak akıllı telefonlarına baktıklarını, gün boyunca en az 7 saat sosyal medyada vakit geçirdiklerini, birden fazla sosyal medya hesabı olduğunu ve sürekli olarak şarj cihazını yanlarında bulundurduklarını tespit etmişlerdir. Gezzin vd. (2017), öğretmen adayları üzerinde araştırma yaparak sosyal medya hesabını akıllı telefon aracılığıyla kullananların ve çok sayıda sosyal medya hesabı olan kişilerin FoMO düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Oberst vd. (2017), gençlerde uyumsuz teknoloji kullanımının doğurduğu olumsuz sonuçların ilerleyişinde FoMO'nun etki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, aynı çalışmada depresyon, kaygı ve mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyanın kullanımının olumsuz sonuçları arasında FoMO'nun aracı rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Argan ve Tokay-Argan (2018) FoMO ile tüketim ilişkisini ifade eden "fomsumerism"; Argan vd. (2018) ise FoMO ile tüketici kavramını birleştiren "fomsumer" (fomo tüketici) kavramlarını geliştirerek bu kavramların sosyal medyadaki tüketicilerinin özelliklerini ve deneyimlerini yansıttığını ifade etmişlerdir.

Herman (2010), FoMO'nun tüketici davranışını da etkileyen bir olgu olduğunu belirtmiştir. Uyarı ihtiyacı ile yenilikçilik arasında pozitif ilişki olduğundan, yenilikçiliği dolaylı ya da doğrudan belirleyen faktörlerden biri uyarıdır (Roehrich, 2004). Aynı zamanda, yenilik arayışı ise bireyi yeni bir enformasyon aramaya teşvik edici içsel bir etki ve dürtü olmakla birlikte ve yenilikçi davranışı belirleyen önemli bir etkidir (Pearson, 1970). Midgley ve Dowling (1978) ise yeniliğin benimsenmesinde bireyin sosyolojik ve psikolojik özelliklerinin etkisi olduğunu tespit etmiştir. FoMO da yeni medya kullanma motivasyonunu içerir. Sosyal güdü "güncel olma" arzusu, diğer insanların faaliyetlerine ilgi, arkadaşlarla iletişim halinde olma arzusu, yeni deneyimler aramak ile ilgilidir (Mróz ve Solecki, 2017; Solecki, 2017'den aktaran Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018). FoMO deneyim arayışı (Dossey, 2014: 69) olduğu kadar, yeni teknolojilere bir bağımlılık türüdür (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018). Yenilikçiler rutinden sıkılarak yenilik arayışında olan maceracı ve risk alma eğilimi gösteren kişilerdir (Kirton, 1994).

FoMO, içinde olunmayan eğlenceli aktiviteyi kaçırmanın verdiği sıkıntı hissi (Gil vd., 2015: 77), sosyal ağlar ile başka kişilerin yaşamındaki gelişmeleri izleme, çevrede meydana gelen gelişmeleri takip etme arzusu (Onay vd., 2015: 24), sosyal medyadaki deneyimlerden ve olaylardan haberdar olamama ve bu bilginin dışında kalma kaygısı (Eşitti, 2015: 80) olarak literatürde sosyal bir güdü, uyarı ihtiyacı ve psikolojik özellik şeklinde ele alınmıştır. Tüketicilerin içinde bulunmak istediği sosyal gruba kabul edilmesini kolaylaştırmasından ötürü tüketiciler, sosyal kimlik fonksiyonuna sahip ürünlerle ilgili yenilikleri daha kolay bir şekilde benimsemektedirler (Grewal vd., 2000: 127). FoMO'nun ise kabul görme arzusu, etkinliğe katılma isteği, gösterişçi tüketim, itibar yönetimi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi kavramlarla ilişki gösterdiği bazı çalışmalarda vurgulanmıştır (Argan ve Tokay-Argan, 2018; Argan vd., 2018). Tüketicilerle sosyal medyada etkileşim

kurmak isteyen şirketler, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan sürdürülebilir yenilikleri daha kolay oluşturmak için FoMO'nun yeni sosyal medya teknolojisinin benimsenmesini nasıl etkilediğinin farkında olmalıdır (Eiesland ve Mangrud, 2017: 5). Dolayısıyla literatürden yola çıkılarak araştırma modeli ile ilgili hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H2: *Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) tüketici yenilikçiliği üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.*

2.3. Tüketici Yenilikçiliği

Literatürde tüketici yenilikçiliği kavramı yeni ürünlerin benimsenmesi (Goldsmith ve Flynn, 1992: 43; Tellis vd., 2009: 1), yeni ürünlerin en eski ve ilk alıcısı olma (Goldsmith ve Newell, 1997: 164), farklı ve yeni ürünleri satın almaya yatkınlık (Steenkamp vd., 1999: 56), yenilikçi davranışın meydana gelmesinde etkili olan bir güç (Roehrich, 2004: 671), bir ürünü pazardaki diğer alıcılardan daha erken olarak benimseme eğilimi şeklinde tanımlanmıştır (Dobre vd., 2009: 24).

Pazarlama literatüründe birçok yazar tarafından tüketici yenilikçiliğinin hem belirli bir ürün kategorisi ile ilgili olan belirli bir alana özgü yenilikçilik (domain specific innovativeness) hem de bilişsel ve duyuşsal özellikleri yansıtan kişisel bir özellik olarak doğuştan yenilikçilik (innate innovativeness) olmak üzere iki boyutta ele alındığı belirtilmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997: 164; Aydın, 2009: 189; Kim vd., 2011: 716; Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 1; Deniz ve Erciş, 2016: 461). Belirli bir alana özgü yenilikçilik boyutu, tüketicilerin belirli bir üründen başka bir ürün kategorisine göre yenilikçilik düzeylerinin değişeceğini ifade etmektedir. Goldsmith and Hofacker (1991), tüketici yenilikçiliğinin belirli bir alana özgü yenilikçilik boyutunu geliştirmişlerdir (Kim vd., 2011: 716). Belirli bir alana özgü yenilikçilik tüketicilerin ürüne karşı algılarının, tutumlarının ve özelliklerinin yenilikçiliğe etkisi olmasıdır. Doğuştan yenilikçilik boyutu ise kişisel özelliklerin yenilikçiliğe yön vermesidir (Aydın, 2009: 189-190).

Goldsmith ve Hofacker (1991), tüketicilerin aşına oldukları belirli alanlardaki yenilikçiliklerini ölçmek adına sıklıkla satın alınan ürünlere uygun olduğu düşünülen tek boyutlu ve 6 maddeli “Belirli Bir Alana Özgü Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness-DSI)” ölçeğini geliştirmişlerdir. Vandecasteele ve Geuens (2010) ise “Belirli Bir Alana Özgü Yenilikçilik” ölçeğinin sadece ürüne özgü olduğundan ve pratik olmadığından dolayı tüketici yenilikçiliğini ölçmede yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Bu açıdan yazarlar, 20 maddeli ve tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel motivasyon kaynağından oluştuğunu ifade eden 4 boyutlu bir “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI)” ölçeğini geliştirmişlerdir. Özoğlu ve Bülbül (2013) ise “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (MCI)” ölçeğini Türkçe’ye çevirerek ölçeğin orijinal yapısındaki gibi dört faktör altında toplandığını, geçerli ve güvenilir olduğunu tespit etmişlerdir.

Yeni ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin pazardaki potansiyel tüketiciler arasında yayılması ve benimsenme sürecini inceleyen çalışmalarda yenilikçiler ve fikir liderleri olan öncüler kilit rol oynamaktadır. Öncüler fikir lideri oldukları için, sorgulayıcılar ise yeniliklerin yayılmasında bağlantı işlevi gördükleri için yeniliklerin benimsenmesinde pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir (Madran ve Esen, 2002: 137). Kabul görme arzusu, etkinliğe katılma isteği, gösterişçi tüketim, itibar yönetimi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı

gibi kavramlarla ilişki gösteren FoMO (Argan ve Tokay-Argan, 2018; Argan vd., 2018) yeniliklerin benimsenmesi kategorisinde yer alan öncülerin özellikleri arasındadır.

Kişisel yenilikçiliğın yüksekliğı, yeni deneyimlere ve yeni uyarıcılara karşı ilgiyi artırmaktadır (Goldsmith, 1984: 159; Leavitt ve Walton, 1975: 545; Midley ve Dowling, 1978: 229). Kişisel yenilikçiliğın aynı zamanda heyecan ve risk alma ile de ilgili olduğı ileri sürülmektedir (Bommer ve Jalajas, 1999: 27). Dolayısıyla, yüksek yenilikçilik özelliğine sahip olan tüketiciler, risk alma ile birlikte farklı deneyimlere açık olma gibi özellikler gösterebilmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003; Roehrich, 2004; Goldsmith ve Hofacker, 1991). FoMO; sosyal bir güdü, uyarı ihtiyacı, psikolojik özellik ve deneyim arayış olarak literatürde ele alınan bir kavram olduğundan, bu bilgiler ışığında kuralan hipotez şu şekildedir:

H3: *Bireysel yenilikçiliğın gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.*

Yenilikçi tüketiciler daha çok risk alma eğilimindedir (Goldsmith vd., 1987). Yenilikçi tüketicilerin riskli kararlar alabilmeleri ve belirsizlikten kaçınma gibi eğilimleri kişisel özelliklerini yansıtmaktadır (Bayat, 2003). Aynı zamanda, yenilikçileri motive edici unsurlardan biri de buldukları sosyal grupları içerisinde yeniliğın yarattığı değışim ile ilgili durumlarda öncü olmaktır (Slater ve Mohr, 2006). Dolayısıyla, sosyal gruba kabul edilmesini sağılaması ile sosyal kimlik fonksiyonuna sahip ürünlerle ilgili yenilikleri tüketiciler daha kolay bir şekilde benimsemektedirler (Grewal vd., 2000: 127). Bu bakış açısıyla, bireysel yenilikçiliğın tüketici yenilikçiliğine etkisinde FoMO'nun aracılık rolü göstermesi beklenilmektedir. Ayrıca, Przybylski vd. (2013) ve Alt (2015) çalışmalarında olduğı gibi literatürde farklı değışkenler arasında FoMO'nun aracı rolü gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan diğere hipotez ise şöyle belirtilmiştir:

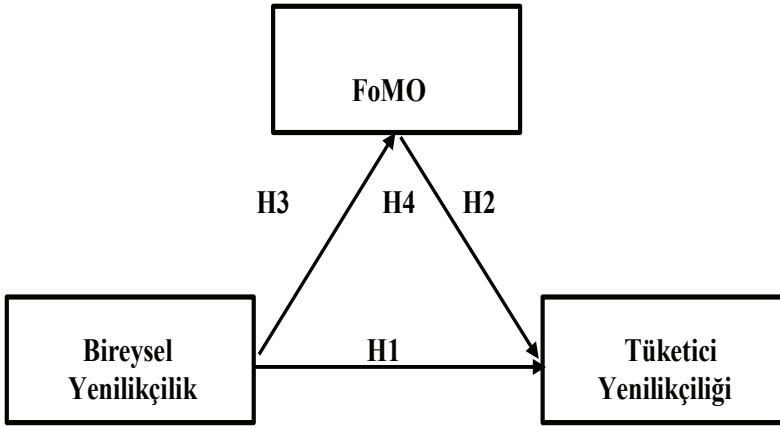
H4: *Bireysel yenilikçiliğın tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracılık rolü vardır.*

3. Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın türü uygulamalı araştırmadır. Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul'da yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yönteminin ana kütleyi ne kadar temsil ettiğı çoğunlukla irdelenmemektedir. Bu durum da kolayda örnekleme yönteminin yol açtığı bir sorundur. Bununla birlikte, pilot çalışmalarda ya da zamanın ve maliyetin kısıtlı ve evrenin oldukça sınırlı olduğı durumlarda çoğunlukla kolayda örnekleme yöntemine başvurulur (Baştürk ve Baştepe, 2013). Dolayısıyla, bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtı ile kolayda örnekleme yöntemi seçildiğinden, bu araştırma çerçevesinde elde edilen bulguların tüm İstanbul ili için geçerli olduğı söylenemez.

Nicel araştırmalarda tümevarıncı bir yaklaşım benimsenerek elde edilen verilerden genellemeler yapma amaçlanmakta ve örneklem büyüklüğünün ana kütleyi temsil edecek oranda yeterince büyük olması gerekmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Ana kütle 10.000.000 ve üstü bir büyüklüğe sahip ise %95 güven aralığında örneklemin 384 olması yeterli görülmektedir (Gürbüz ve şahin, 2016: 132-134). TÜİK yıllara göre il nüfus verilerine bakıldığında, İstanbul'un 2017 yılı nüfusu 15.029.231'dir (TÜİK, 2017). Bu bakımdan, İstanbul'da yaşayan 496 katılımcıya ulaşılarak nicel bir yöntem kapsamında

çevrimiçi anket uygulanmıştır. Her biri 5'li likert formatında olmak üzere, Türkçe çevirisinin Kılıçer ve Odabaşı'nın (2010) yaptığı Hurt vd. (1977) "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (Innovativeness Scale-IS)", Türkçe çevirisinin Özoğlu ve Bülbül'ün (2013) yaptığı Vandecasteele ve Geuens (2010) "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) Ölçeği" ve Metin vd. (2017) "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği" ile birlikte katılımcıların demografik ve sosyal medya kullanımına dair sorular anket formunda yer almaktadır. Araştırma modelindeki bağımsız değişken bireysel yenilikçilik, aracı değişken gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) iken bağımlı değişken tüketici yenilikçiliğidir. Araştırma modeli Şekil 1'de hipotez gösterimi ile belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada verilerin analizinde amacına uygun istatistik programı ile nicel analizlerden; frekans analizi, madde ortalamaları, doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, normallik testi ve yol analizi yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Frekans Analizi

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgilere Ait Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Bilgiler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	394	79,4
Erkek	102	20,6
Toplam	496	100

Yaş

18 yaş altı	23	4,6
18-24 yaş	210	42,3
25-34 yaş	143	28,8
35-44 yaş	71	14,3
45-54 yaş	34	6,9
55 yaş ve üstü	15	3,0
Toplam	496	100

Meslek

Öğrenci	108	21,8
Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Avukat vb.)	27	5,4
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	124	25,0
Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)	11	2,2
Serbest Meslek	17	3,4
İşsiz	32	6,5
Ev Hanımı	139	28,0
Emekli	13	2,6
Diğer	25	5,0
Toplam	496	100

Eğitim Durumu

İlköğretim	43	8,7
Ortaöğretim	86	17,3
Lise	196	39,5
Üniversite	163	32,9
Lisansüstü	8	1,6
Toplam	496	100

Aylık Gelir

1000 TL'den az	222	44,8
1000-3000 TL	212	42,7
3001-5000 TL	48	9,7
5001-7000 TL	9	1,8
7001-9000 TL	1	,2
9001 TL ve üstü	4	,8

Toplam	496	100
---------------	------------	------------

Tablo 1'deki frekans analizi sonucunda, kadın katılımcıların oranı %79,4 iken erkek katılımcıların oranı %20,6'dır. Katılımcıların yaş aralığının daha çok 18-24 yaş ve 25-34 yaş arasında toplandığı görülmektedir. Katılımcılar en çok Ev Hanımı ve Özel Sektör Çalışanı'ndan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu lise ve üniversite eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirleri en çok 1000 TL'den az ve 1000-3000 TL arasındadır.

4.2. Ölçeklerin Madde Ortalamaları

FoMO, Bireysel Yenilikçilik ve Tüketici Yenilikçiliği ölçeklerinin madde ortalamaları sırasıyla Tablo 2, 3 ve 5'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Madde Ortalamaları

Maddeler	Ort.
<i>Telefonumu düzenli olarak kontrol etmezsem...</i>	
Arkadaşlarımın bensiz buluşma ihtimallerinden dolayı endişe duyarım.	2,29
Sosyal aktiviteleri kaçıracağımdan korkarım.	2,54
Sosyal medya paylaşımlarıma gelen yorumları göremeyeceğim için mutsuz olurum.	2,43
Grup dışında kalacağımdan korkarım.	2,56
Aklım telefonumda kalacağı için işime odaklanamam.	2,64
Eğlenceli bir şeyleri kaçıracağımdan korkarım.	2,80
Sosyal gündemden kopacağım için endişe duyarım.	2,67
İşyerimdeki/okuldaki güncel gelişmeleri takip edemeyeceğimden korkarım.	3,15
İş veya okuldan gelecek önemli mesajları kaçıracağımdan endişe duyarım.	3,55
Çevremde olabilecek tehlikelerden (terör, doğal afet vs.) haber alamayacağım için kendimi huzursuz hissedirim.	3,50
Ulaşamayacağım için kaygı duyarım.	3,45
Önemli bir görüşmeyi kaçırma ihtimali beni rahatsız eder.	3,61
Patronumun/Ailemin bana ulaşamayıp öfkeleneneğinden endişe duyarım.	2,92
Yakınlarımla başına bir şey geleceğinden korkarım.	3,71
Yükümlülüklerimi yerine getirmede aksaklıklar olacağından kaygılanırım.	3,20

İçim rahat etmez.	3,30
Huzursuz olurum.	3,21
Önemli bir şeyi kaçırma ihtimalimden dolayı korku duyarım.	3,27
Kaygı hissederim.	3,09
Meraklanırım	3,61
Bir şey kaçırma endişesi duymam.*	3,23
Rahatsız olmam.*	3,18
Ölçek Ortalaması	3,09

*Ters kodlanmıştır.

Ölçeğin ortalaması ise 3,09'dur. En yüksek ortalamanın "Gündemi Kaçırma Korkusu" faktörü altında yer alan "Telefonumu düzenli olarak kontrol etmezsem yakınlarımın başına bir şey geleceğinden korkarım (3,71)" maddesine ait olduğu tespit edilmiştir. Ölçek maddelerine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, kişilerin telefonlarını düzenli olarak kontrol etmemeleri; yakınları, aile, iş, okul ve çevrede meydana gelen tehlikeler ile ilgili gelişmeleri kaçırma korkusu, endişesi, huzursuzluğu şeklinde gerçekleşmektedir.

Tablo 3. Bireysel Yenilikçilik Madde Ortalamaları

Faktörler ve Maddeler	Ort.
1. Faktör: Değişime Direnç	
Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.	3,82
Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.	2,86
Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.	2,65
Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.	2,61
Çevremdeki insanların işine yaradığını görüncüye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.	2,66
Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.	2,96
Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.	3,25
Yeni fikirlere karşı şüphecî davranırım.	2,78
2. Faktör: Fikir Önderliği	
Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.	3,25
Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	3,54
Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	3,71
Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.	3,76
Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	3,63
3. Faktör: Deneyime Açıklık	
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	3,86

Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.	3,93
Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.	3,72
Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm.	3,59
Yeni fikirlere açık biriyim.	4,02
4. Faktör: Risk Alma	
Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.	3,91
Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.	3,86
Ölçek Ortalaması	3,42

Ölçeğin ortalaması ise 3,42'dir. En yüksek ortalama "Deneyime Açıklık" faktörü altında yer alan "Yeni fikirlere açık biriyim (4,02)" maddesine aittir. Ölçek maddelerine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, kişilerin yeniliklere açık ve bireysel yenilikçilik düzeylerinin nispeten yüksek olduğu, dolayısıyla yenilikler konusunda değişime direnç göstermedikleri, fikir önderliği ve deneyime açıklık seviyelerinin nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yenilikçilik kategorilerine göre dağılımları Tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yenilikçilik Kategorilerine Göre Dağılımları

	Yenilikçilik Puanları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gelenekçiler	46 puan altı	23	4,6
Kuşkucular	46-56 puan arası	98	19,8
Sorgulayıcılar	57-68 puan arası	231	46,6
Öncüler	69-80 puan arası	118	23,8
Yenilikçiler	80 puan üstü	26	5,2
Toplam		496	100,0

Yenilikçilik puanı, olumlu maddelerin toplamından olumsuz maddelerin toplamı çıkarılıp sonuca 42 puan eklenmesiyle elde edilmiştir (Hurt vd., 1977). Katılımcıların çoğunluğunun yenilikçilik sınıflamasında "Sorgulayıcılar (%46,6)" ve "Öncüler (%23,8)" kategorisinde olduğu görülmektedir. Sorgulayıcılar, yeniliği benimsemeden önce temkinli olan, yeniliğin yayılmasında bağlantı işlevi gören kişilerdir. Öncüler ise kişilerin yeniliği deneyimlemeden önce; fikirlerine önem verdiği, tavsiye ve bilgi edinmek istediği fikir liderleridir.

Tablo 5. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Madde Ortalamaları

Faktörler ve Maddeler	Ort.
1. Faktör: Sosyal Yenilikçilik	
Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim.	3,15
Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	3,30
Kendimi arkadaş ve komşularıma ifade edebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	3,54

Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	2,83
Başkalarının görebileceği ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.	3,07
2. Faktör: Fonksiyonel Yenilikçilik	
Daha konforlu yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.	3,28
Daha fonksiyonel yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	3,27
Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıktığında hemen satın alırım.	3,11
İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur.	3,02
Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.	3,51
3. Faktör: Hedonik Yenilikçilik	
Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.	3,82
Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	3,72
Yeniliklerin keşfi beni mutlu eder.	3,84
Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.	3,67
Yenilikleri kullanmak bana haz verir.	3,59
4. Faktör: Bilişsel Yenilikçilik	
Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	3,34
Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir kişiyimdir.	3,33
Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	3,27
Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.	3,39
Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.	3,62
Ölçek Ortalaması	3,09

Ölçeğin ortalaması ise 3,09'dur. En yüksek ortalama "Hedonik Yenilikçilik" faktörü altında yer alan "Yeniliklerin keşfi beni mutlu eder (3,84)" maddesine aittir. Katılımcıların hedonik yenilikçilik düzeyi fonksiyonel, bilişsel ve sosyal yenilikçilik düzeyinden daha yüksektir. Dolayısıyla katılımcılar, yeni ürünlerin benimsenmesinden ve satın alınmasından mutluluk, heyecan ve haz duydukları söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların yeni ürünlerin kullanılabilirliğine önem verdiği ve yeni ürünlerin kendisini çevresinde ifade etmeye yardımcı olduğuna inandığı tespit edilmiştir.

4.3. Normallik Testi

Her bir ölçek maddelerin çarpıklık ve basıklık değeri -2 ve +2 aralığında (George ve Mallery, 2003) dağıldığından, normal dağılım gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Tablo 6'da gösterilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçeğinin çarpıklık ve basıklık -2 ve +2 arasında dağıldığı için ölçeğin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Maddeler	N	Çarpıklık	Basıklık
<i>Telefonumu düzenli olarak kontrol etmezsem...</i>			

Arkadaşlarımın bensiz buluşma ihtimallerinden dolayı endişe duyarım.	496	,682	-,844
Sosyal aktiviteleri kaçıracağımdan korkarım.	496	,362	-1,065
Sosyal medya paylaşımlarıma gelen yorumları göremeyeceğim için mutsuz olurum.	496	,509	-,963
Grup dışında kalacağımdan korkarım.	496	,345	-1,159
Aklım telefonumda kalacağı için işime odaklanamam.	496	,327	-1,218
Eğlenceli bir şeyleri kaçıracağımdan korkarım.	496	,112	-1,238
Sosyal gündemden kopacağım için endişe duyarım.	496	,307	-1,135
İşyerimdeki/okuldaki güncel gelişmeleri takip edemeyeceğimden korkarım.	496	-,208	-1,153
İş veya okuldan gelecek önemli mesajları kaçıracağımdan endişe duyarım.	496	-,676	-,673
Çevremde olabilecek tehlikelerden (terör, doğal afet vs.) haber alamayacağım için kendimi huzursuz hissederim.	496	-,588	-,828
Ulaşılamayacağım için kaygı duyarım.	496	-,534	-,936
Önemli bir görüşmeyi kaçırma ihtimali beni rahatsız eder.	496	-,732	-,638
Patronumun/Ailemin bana ulaşamayıp öfkeleneceğinden endişe duyarım.	496	-,052	-1,395
Yakınlarımla başına bir şey geleceğinden korkarım.	496	-,859	-,525
Yükümlülüklerimi yerine getirmede aksaklıklar olacağımdan kaygılanırım.	496	-,290	-1,230
İçim rahat etmez.	496	-,348	-1,168
Huzursuz olurum.	496	-,225	-1,236
Önemli bir şeyi kaçırma ihtimalimden dolayı korku duyarım.	496	-,305	-1,214
Kaygı hissederim.	496	-,114	-1,186
Meraklanırım.	496	-,732	-,600
Bir şey kaçırma endişesi duymam.*	496	-,170	-1,278
Rahatsız olmam.*	496	-,110	-1,292

Tablo 7’de Bireysel Yenilikçilik ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir. İlgili ölçek maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 arasında dağılım gösterdiği için ölçek normal dağılım sergilemiştir.

Tablo 7. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Maddeler	N	Çarpıklık	Basıklık
1. Faktör: Değişime Direnç			
Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.	496	-1,046	,332

Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.	496	,158	-1,106
Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.	496	,298	-,918
Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.	496	,373	-1,153
Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.	496	,331	-,976
Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.	496	,037	-,898
Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.	496	-,277	-,934
Yeni fikirlere karşı şüpheli davranırım.	496	,192	-1,015
2. Faktör: Fikir Önderliği			
Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.	496	-,300	-,950
Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	496	-,628	-,457
Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	496	-,899	-,023
Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.	496	-,933	,009
Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	496	-,709	-,526
3. Faktör: Deneyime Açıklık			
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	496	-1,061	,078
Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.	496	-1,196	,616
Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.	496	-,883	,009
Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm.	496	-,721	-,333
Yeni fikirlere açık biriyim.	496	-1,362	,925
4. Faktör: Risk Alma			
Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.	496	-1,236	,723
Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.	496	-1,028	,242

Tablo 8'de GÜDÜLENMİŞ Tüketicinin Yenilikçiliği Ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir. İlgili ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 arasında dağılım gösterdiği için ölçek normal dağılım sergilemiştir.

Tablo 8. GÜDÜLENMİŞ Tüketicinin Yenilikçiliği Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Maddeler	N	Çarpıklık	Basıklık
1. Faktör: Sosyal Yenilikçilik			
Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim.	496	-,195	-1,085

Başkalarından ayırarak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	496	-,326	-1,177
Kendimi arkadaş ve komşularıma ifade edebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	496	-,628	-,750
Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	496	,159	-1,348
Başkalarının görebileceği ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.	496	-,119	-1,244
2. Faktör: Fonksiyonel Yenilikçilik			
Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıktığında hemen satın alırım.	496	-,079	-1,063
Daha konforlu yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.	496	-,320	-1,053
Daha fonksiyonel yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	496	-,323	-,977
Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.	496	-,609	-,693
İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur.	496	,068	-1,081
3. Faktör: Hedonik Yenilikçilik			
Yenilikleri kullanmak bana haz verir.	496	-,742	-,395
Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.	496	-,836	-,367
Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	496	-,896	-,211
Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.	496	-1,050	,256
Yeniliklerin keşfi beni mutlu eder.	496	-1,015	,228
4. Faktör: Bilişsel Yenilikçilik			
Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.	496	-,692	-,485
Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.	496	-,402	-,889
Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	496	-,290	-,995
Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	496	-,335	-,976
Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir kişiyimdir.	496	,353	-,938

4.4. Doğrulatory Faktör Analizi

FoMO, Bireysel Yenilikçilik ve Tüketici Yenilikçiliği ölçeklerinin mevcut örnekleme yapı geçerliliğini ve doğruluğunu ortaya çıkarmak için IBM SPSS AMOS 21 programında doğrulatory faktör analizi yapılmıştır. FoMO ölçeğinde doğrulatory faktör analizi

sonucunda faktör yükü en düşük “Bir şey kaçırma endişesi duymam.” ve “Rahatsız olmam.” maddelerin olduğu tespit edilmiştir. Bu maddelerin sırasıyla faktör yükü ,15 ve -,006’dır. Ayrıca, “Rahatsız olmam.” maddesinin p değeri de ,900’dür. Bu sebeple, FoMO ölçeğinden bu maddeler çıkarılarak yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uyum iyiliği kriterleri sağlanmıştır. Bireysel yenilikçilik ölçeğinde ise “Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.” maddesinin faktör yükü ,38 ve uyum iyiliği kriterlerini sağlamamıştır. Bu sebeple, bu madde çıkarılarak yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uyum iyiliği kriterleri sağlandığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri İle İlgili Kesme Noktaları

	P	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
			≥,85=		
Ölçekler	<,05	≤5= orta düzeyde uyum	kabul edilebilir uyum	≥,90=	≤,07=,08
			≥,90=	İyi uyum	İyi uyum
			iyi uyum		
FOMO	,000	4,008	,882	,903	,078
Bireysel Yenilikçilik	,000	3,342	,903	,926	,069
Tüketici Yenilikçiliği	,000	3,948	,881	,926	,077

Kaynaklar: Kline, 2005; Sümer, 2000; Steiger, 1990; Schumacker ve Lomax, 1996; Hu ve Bentler, 1999.

Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indekslerinin olması gereken değerlerle uyum gösterdiğinden, mevcut örnekleme ölçeklerin doğrulandığı ve yapı geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Ölçeklerin DFA Modeline İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Ölçekler	Faktörler	CR	AVE
FoMO		,912	,346
	Değişime Direnç	,810	,380
Bireysel Yenilikçilik	Fikir Önderliği	,850	,726
	Deneyime Açıklık	,881	,598
	Risk Alma	,792	,656
	Sosyal Yenilikçilik	,842	,516
Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği	Fonksiyonel Yenilikçilik	,857	,736
	Hedonik Yenilikçilik	,927	,719
	Bilişsel Yenilikçilik	,894	,628

Doğrulamalı faktör analizi sonrası modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye yönelik bileşik güvenilirlik testinden de yararlanılmıştır. DFA modelindeki faktörlerin CR değerlerinin ,70'in üzerinde olması modelin güvenilir olduğunu, AVE değerlerinin ,50'nin üzerinde ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olması ise ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin kabul edilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). FoMO ölçeğinin ve Bireysel Yenilikçilik ölçeğinin değişime direnç boyutunun AVE değerleri altındadır (sırasıyla; ,346 ve ,380) ,50'nin altındadır. Bu durumda, diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlanması halinde ,5'in biraz altında kalan değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981'den aktaran Berthon vd., 2005: 164). Tablo 10'da yer alan CR (Bileşik Güvenilirlik-Composite Reliability) ve AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans-Average Variance Extracted) değerlerinin kabul edilir düzeyde olduğu ve dolayısıyla, modelin yeterli düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. Aracılık Rolüne İlişkin Yol Analizi

Yol analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilerek doğrudan ya da dolaylı ilişkilerin karşılaştırılması sonucunda teorik yapılar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin öngörüldüğü gibi olup olmadığının tespiti için yapılmaktadır (Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011'den aktaran Akbıyık ve Coşkun, 2013: 48). Çalışmada, aracılık rolünün tespiti için IBM SPSS AMOS 21 programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır.

Bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten değişken, aracı değişkendir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286). Bağımsız değişkenin açıkladığı aracı değişken aracılığı ile bağımlı değişken tahmin edilmektedir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ya tamamını ya da bir kısmını belirtmektedir. İlişkinin tamamını göstermesi tam aracılık, bir kısmını göstermesi ise kısmi aracılık olarak ifade edilmektedir. Kısmi aracılık etkisinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığı devam etmesine rağmen anlamlılığın seviyesi düşmektedir (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018). Beta değerindeki azalma miktarı anlamlı olduğunda aracı etkinin olduğu tespit edilmektedir (Erciş ve Türk, 2016: 14).

Baron ve Kenny (1986) aracılık rolünü incelemek için üç adımlı yöntem önermiştir. Söz konusu yöntemin adımları şu şekilde açıklanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 1177):

1. Adım: Bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemelidir.
2. Adım: Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.
3. Adım: Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte analize dâhil edildiğinde; aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalı ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ya tamamen kalkmalı (tam aracılık) ya da azalmalıdır (kısmi aracılık).

Araştırma modelinin veri seti ile uyumunu tespit etmek için ilgili modelin uyum istatistikleri Tablo 11'de sunulmuştur. Tablo 11'de sunulan yol analizi modeli uyum indeksleri değerlerine kabul edilebilir değerler arasında yer almaktadır.

Tablo 11. Yol Analizi Uyum İndeksleri İle İlgili Kesme Noktaları

	P	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
	<,05	≤5= orta düzeyde uyum	≥,85= kabul edilebilir uyum	≥,90= İyi uyum	≤,07= İyi uyum
Önerilen Model	,000	3,258	,850	,902	,068

Kaynaklar: Kline, 2005; Sümer, 2000; Steiger, 1990; Schumacker ve Lomax, 1996; Hu ve Bentler, 1999.

Bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracılık etkisini tespit etmek için yol analizi yapılmıştır. Yol analizi bulguları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Yol Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmemiş Beta Katsayısı (β)	Standard Hata	C.R. (t değeri)	P	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı (β)
Bireysel Yenilikçilik	FoMO	,438	,053	8,275	***	,442
Bireysel Yenilikçilik	Tüketici Yenilikçiliği	,756	,049	15,565	***	,738
FoMO	Tüketici Yenilikçiliği	,154				
		,042				,149
		3,695				

***P<,001 düzeyinde anlamlı

β katsayısı değişkenler arasındaki regresyon katsayılarını göstermektedir. Standardize edilmemiş beta katsayıları anlamlı ise standardize edilmiş beta katsayıları dikkate alınmaktadır (Sağlam ve Yavuz, 2018: 937).

Tablo 12'deki sonuçlara göre aracılık etkisi 3 adımda tespit edilmiştir:

1. Adım: Bireysel yenilikçiliğin FoMO üzerindeki etkisi incelenmiş ve p değeri anlamlı olup, H3 hipotezi desteklenmiştir. (β : ,438)
2. Adım: Bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi incelenmiş ve p değeri anlamlı olup, H1 hipotezi desteklenmiştir. (β : ,756)
3. Adım: Bağımsız değişken bireysel yenilikçilik ve aracı değişken FoMO modele birlikte girdiğinde p değeri anlamlı olmalı, bağımsız değişken olan bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi ya tamamen kalkmalı ya da azalmalıdır. P değeri modelde anlamlı olup, bağımsız değişken olan bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi aracı değişken olan FoMO ile birlikte modele girmesi ile azalmıştır (β : ,756'dan ,738'e düşmüştür). Böylece, FoMO'nun kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Aracı etkinin anlamlılığının tespiti için Bootstrap t testi (two significance) sonucundaki p istatistik önem değerine bakılmaktadır. $P < ,05$ sağlanması halinde doğrudan, dolaylı ve toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlılığı tespit edilir (Sağlam ve Yavuz, 2018: 936). Bootstrap t testi (two significance) sonucu Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Standardize Edilmiş Dolaylı Etkinin Anlamlılığı

	Bireyselyenilikçilik	FoMO
FoMO
Tüketiciyenilikçiliği	,003	...

Tablo 13'te bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracılık rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($,003 < ,05$). Dolayısıyla, FoMO'nun aracılık etkisi tespit edilerek H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bireysel yenilikçiliğin artması gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkileyerek arttırmakta ve gelişmeleri kaçırma korkusunun artması kişilerde tüketici yenilikçiliğini ortaya çıkarabilmektedir. Bu bakımdan, bireysel yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığı ile tüketici yenilikçiliğine etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) tüketici yenilikçiliği üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu da Tablo 12'de tespit edilmiştir. Bu bakımdan, H2 hipotezi de kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi doğrudan etkidir. Bağımsız değişken ve aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerinde gösterdiği etki dolaylı etkidir. Doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamını oluşturan etki ise toplam etkidir. Etki değerleri, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve aracılığın ne seviyede olduğunu göstermek-

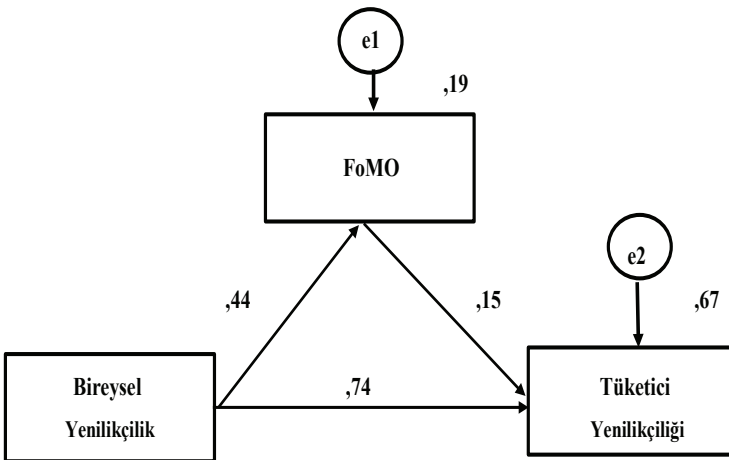
tedir (MacKinnon, 2008'den aktaran Kaya ve Altınkurt, 2018: 68). Tablo 14'te araştırma modelindeki değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etki katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 14. Değişkenlerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Katsayıları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler							
	Standardize Doğrudan Etkiler		Standardize Dolaylı Etkiler		Standardize Edilmemiş Toplam Etkiler		Standardize Toplam Etkiler	
	Bireysel Yenilikçilik	FoMO	Bireysel Yenilikçilik	FoMO	Bireysel Yenilikçilik	FoMO	Bireysel Yenilikçilik	FoMO
FoMO	,442	-	-	-	,438	-	,442	-
Tüketici Yenilikçiliği	,738	,149	,066	-	,824	,154	,804	,149

Tablo 14'e göre, bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliği üzerinde doğrudan etkisi pozitif yönde ve ,738 iken dolaylı etkisi ,066'dır. Bireysel yenilikçilik arttıkça tüketici yenilikçiliği de artmaktadır. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliği üzerinde bireysel yenilikçiliğin anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Tüketicilerin yenilikçi olmasında bireysel yenilikçilik önemli bir faktördür. Aynı zamanda, FoMO'nun da tüketici yenilikçiliği üzerinde doğrudan etkisi pozitif yönde ve ,149'dur. Bu sebeple, kişilerin gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça tüketici yenilikçiliği de artmaktadır. Bireysel yenilikçilik ile aracı değişkenin (FoMO) modele girmesi ile oluşan dolaylı etki sonucunda toplam etki ,824'ten ,804'e düşmüştür. Dolayısıyla bu durum kısmi aracılık etkisini göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yol analizi sonucundaki standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etki katsayıları ile birlikte R² değeri Şekil 2'de belirtilmiştir. R² değerinin ,67 olması tüketici yenilikçiliğinde gerçekleşen değişimin %67'lik kısmının bireysel yenilikçilik ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile açıklandığını göstermektedir.



Şekil 2. Aracılık Rolüne İlişkin Yol Analizi Modeli

4.6. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

FoMO ile ilgili katılımcıların verdikleri cevaplar incelediğinde, telefonlarını düzenli olarak kontrol etmemeleri; yakınları, aile, iş, okul ve çevrede meydana gelen tehlikeler ile ilgili gelişmeleri kaçırma korkusuna, endişesine, huzursuzluğa yol açtığı tespit edilmiştir. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeyleri incelendiğinde, yeniliklere açık ve bireysel yenilikçilik düzeylerinin nispeten yüksek olduğu, dolayısıyla yenilikler konusunda değişime direnç göstermedikleri, fikir önderliği ve deneyime açıklık seviyelerinin nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

Rogers (1995) ve Hurt vd. (1977)'un çalışmalarında yenilikçilik sınıflamasında katılımcıların çoğunluğu sorgulayıcı ve kuşkucu iken, Kılıçer ve Odabaşı (2010)'nın çalışmasında ise katılımcıların çoğunluğu sırasıyla kuşkucu ve sorgulayıcılardan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise katılımcıların çoğunluğunun yenilikçilik sınıflamasında “Sorgulayıcılar (%46,6)” ve “Öncüler (%23,8)” kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Yeniliklerin benimsenmesinde sorgulayıcıların ve öncülerin önemli rol oynadığı söylenebilir. Özoğlu ve Bülbül (2013: 138) ise tüketici yenilikçiliğini analiz etmede fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutları sosyal yenilikçilik boyutuna kıyasla daha önemli olduğunu tespit ederken, bu çalışmada hedonik yenilikçilik düzeyinin fonksiyonel, bilişsel ve sosyal yenilikçilik düzeyinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların, yeni ürünlerin benimsenmesinden ve satın alınmasından mutluluk, heyecan ve haz duydukları söylenebilir. Aynı zamanda, yeni ürünlerin kullanılabilirliğine önem verdikleri ve yeni ürünlerin kendilerini çevrelerinde ifade etmeye yardımcı olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Pazarlama uygulayıcıların yeni ürünleri geliştirme sürecinde tüketicilerin hedonik yönlerine hitap eden unsurları dikkate almaları faydalı olacaktır.

Yol analizi sonucunda, bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde FoMO'nun kısmi aracılık rolü ortaya çıkmıştır. Bireysel yenilikçiliğin artması gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkileyerek arttırmakta ve gelişmeleri kaçırma korkusunun artması kişilerde tüketici yenilikçiliğini ortaya çıkarabilmektedir. Bu bakımdan, bireysel yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığı ile tüketici yenilikçiliğine etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, sorgulayıcıların ve öncülerin yenilikleri benimsemesi ve yeni ürünleri satın almasında gelişmeleri kaçırma korkusu ile hareket ettiği söylenebilir. Ayrıca, bireysel yenilikçiliğin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) da tüketici yenilikçiliğinde ve bireysel yenilikçiliğin de gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Yol analizi ile tespit edilen R^2 değerinin ,67 olması tüketici yenilikçiliğinde gerçekleşen değişimin %67'lik kısmının bireysel yenilikçilik ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile açıklandığını göstermektedir. Aydın (2009), cep telefonu kullanımı açısından kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğini pozitif yönde etkilediği tespit etmiştir. Deniz ve Erciş (2016) ise kişisel yenilikçilik düzeyinin ürün temelli yenilikçiliği etkilediğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da literatüre uygun olarak bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğini etkilediği tespit edilmiştir. Eiesland ve Mangrud (2017), FoMO'nun yeni sosyal medya teknolojisinin benimsenmesini etkilediğinin tespit etmiştir. Belirsizlikten kaçınma gibi eğilimleri olan yenilikçi tüketicilerin (Bayat, 2003), sosyal gruba kabul edilmesini sağlayan sosyal kimlik fonksiyonuna sahip ürünlerle ilgili yenilikleri daha kolay bir şekilde benimsemektedirler (Grewal vd., 2000: 127). Yüksek yenilikçilik özelliğine sahip olan tüketiciler, risk alma ile birlikte farklı deneyimlere açık olma gibi özellikler gösterebilmektedir (Goldsmith ve

Foxall, 2003; Roehrich, 2004; Goldsmith ve Hofacker, 1991). Dolayısıyla, literatürden bu bulgulardan yola çıkarak bireysel yenilikçilik kategorisinde örneklemin çoğunluğu sorgulayıcılar ve öncülerden oluştuğu için bu çalışmada, FoMO'nun sorgulayıcıların ve öncülerin yenilikleri benimseme sürecinde rol aldığı vurgulanabilir.

Tutumu oluşturan unsurlar dikkate alındığında, duygusal unsurlar olumlu (mutluluk, tatmin gibi) ve olumsuz (kırgınlık, korku, sıkıntı, kaygı gibi) his ve duyguları barındırmaktadır. Tüketicilerin duygusal tepkileri tüketici davranışlarında içsel faktörler olarak tüketici karar sürecini etkilemektedir. Huzursuz duygu, kaygı, sıkıntı ve korku gibi olumsuz duyguları yaşayan tüketiciler tüketime yönelik tutum ve davranışlarında bu duyguların etkisinde karar alabilmektedir. Bu anlamda, bu duyguları yaşamak yeni ürünlerin kullanım isteğini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, yeni ürünlerin pazarlama iletişimi çabalarında psikolojik unsurların farkına varıp uygulanması rekabet avantajı yaratacaktır. Gelecekteki çalışmalarda, tüketicilerin psikolojik temelli tüketici karar süreçlerinin ve davranışlarının incelendiği araştırmaların artırılması önerilmektedir. Çalışmada, herhangi bir ürün kategorisinde yenilikçilik düzeyinin incelenmemesi bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca, zaman ve maliyet kısıtı ile kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi ile bu araştırma çerçevesinde elde edilen bulguların tüm İstanbul ili için geçerli olduğu söylenemez. Bu durum çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışma sonuçları genellenebilir değildir.

Kaynakça

- Akdoğan, M. Ş. ve Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2): 1-20.
- Akbıyık, A. ve Coşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13): 39-62.
- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49: 111-119.
- Argan, M. ve Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2): 109-117.
- Argan, M., Tokay-Argan, M. ve İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1): 43-57.
- Aydın, H. (2018a). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 17. *UİK Özel Sayısı*, 415-426.
- Aydın, H. (2018b). Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması. **İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(1): 1-9.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 188-203.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem, (Baştürk, S. Ed) Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayat, B. (2003). Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü. *Kamu-Dergisi*, 7(2): 123-137.
- Beaon, ? (2006). Fomo. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fomo> asp (20.12.2018).
- Berthon, P., Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2): 151-172.
- Bommer, M. ve Jalajas, D. S. (1999). The Threat of Organizational Downsizing on the Innovative Propensity of R&D Professionals", *R&D Management*, 29(1): 27-34.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for The Factorial Validity of A Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1): 55-86.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi KAÜİİBFD*, 7(14): 461-475.

- Dobre, C., Dragomir, A. ve Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2): 19-34.
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2): 69-73.
- Eiesland, I. ve Mangrud, M. S. (2017). Adoption of Social Media Technology: The Effect of Always Logged-In, Return on Time and Fear of Missing Out. Yüksek Lisans Tezi, BI Norwegian Business School.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. ve Hall, B. J. (2016). Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 63: 509-516.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 20(2): 1-24.
- Eşitti, ř. (2015). Bilgi Çağında Problemlİ İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlİ İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49(2): 75-97.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows, Step by Step, A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gezgin, D.M., Hamutoglu, N.B., Gemikonakli, O. ve Raman, I. (2017). Social Networks Users: Fear of Missing Out in Preservice Teachers. *Journal of Education and Practice*, 8(17): 156-168.
- Gil, F., Oberst, U., Del Valle, G. ve Chamarro, A. (2015). Nuevas Tecnologías-¿ Nuevas Patologías? El Smartphone y el Fear of Missing out. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2): 77-84.
- Goldsmith, R. E. (1984). Personality Characteristics Associated with Adaption-Innovation. *Journal of Psychology*, 117: 159-165.
- Goldsmith, R. ve Flynn, L. R. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets. *European Journal of Marketing*, 26(12): 42-55.
- Goldsmith, R. E. ve Foxall, G. R. (2003). The Measurement of Innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, 321-330.
- Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3): 163-174.
- Goldsmith, R. E., Stith, M.T. ve White, J. D. (1987). Race and Sex Differences in Self-Identified Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Retailing*, 63(4): 411-425.

- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 17(1): 53-59.
- Grewal, D., Sirgy, J. Ve Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Selfcongruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and A Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2): 127-130.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. India: Pearson Education Limited.
- Hayran, C., Anik, L. ve Gürhan-Canli, Z. (2017). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing Out (FOMO)”. In: *Stieler M. (Ed) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham.
- Hayran, C., Anik, L. ve Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing Out” (Fomo)”. In *P. Moreau & S. Puntoni (Eds.), NA—Advances in Consumer Research (ss. 468)*. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Herman, D. (2010). The Fear of Missing Out (FOMO). [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html) asp (20.12.2018).
- Hirschman, H. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3): 283-295.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1): 65-88.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6: 53-60.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö. ve Hoşgör G, D. (2017). Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46): 573-595.

- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hirunyawipada, T., ve Paswan, A. K. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4): 182-198.
- Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C. D. (1977). Scales for The Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4: 58-65.
- JWT Intelligence (Mart 2012). Fear of Missing out (FOMO). <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>. asp (20.12.2018).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kaya, Ç. ve Altinkurt, Y. (2018). Öğretmenlerin Psikolojik Sermayeleri ile Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkide Psikolojik ve Yapısal Güçlendirmenin Rolü. *Eğitim ve Bilim*, 43(193): 63-78.
- Kılıçer, K. ve Odabaş, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38: 150-164.
- Kim, W., Di Benedetto, C. A. ve Lancioni, R. A. (2011). The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in A Highly Globalized High-Tech Product Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5): 714-744.
- Kirton, M. J. (1994). *A Theory of Cognitive Style*. In *Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problems Solving* (2nd edition, ed. M. J. Kirton, pp. 1-33). London: Routledge,
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in The Social Sciences. Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leavitt, C. ve Walton, J. (1975). Development of A Scale For Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2(1): 545-55.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Madran, C. ve Esen, K. (2002). Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9): 136-152.
- Marie, A. ve Grybs, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E Communication. *Studia Ekonomiczne*, 151: 263-273.

- Metin, B., Pehlivan, R. ve Tarhan, N. (2017). **Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması**. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4(2): 43-46.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayın.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4): 229-242.
- Mróz, A. ve Solecki, R. (2017). Postawy rodziców wobec aktywności nastolatków w internecie w percepcji uczniów (Attitudes of parents toward online activity of teenagers in perception of students). *E-mentor*, 4(71).
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55: 51-60.
- Odabaşı, Y. (2016). FoMO Bir Pazarlama Silahı Olabilir Mi? <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9.asp> (20.12.2018).
- Onay, M., Saygın, M. ve Sakallı Ö, S. (2015). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sağlık Çalışanlarının İş Tatmini ve Ağ Kurma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. 3. *Örgütsel Davranış Kongresi*, Tokat, Kasım 6-7.
- Ozan, Ş. ve Odabaşı, H.F (2015). Yeni Köye Eski Adet: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu. 3. *Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu*, Trabzon, Eylül 9-11.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(3): 131-139.
- Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (1998). Psychometric Properties of The Hurt-Joseph-Cook Scales for The Measurement of Innovativeness. *Technovation*, 18(11): 663-675.
- Pearson, P.H. (1970). Relationships Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34: 199-204.
- 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: 1841-1848.
- Rifkin, J., Cindy, C. ve Kahn, B. (2015). Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out. *ACR North American Advances*, 43: 244-248.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57: 671-677.
- Roehrich, G., Florence, P.V. ve Ferrandi, J. M. (2002). An Exploration of The Relationships Between Innate Innovativeness and Domain Specific Innovativeness, Se'rie Recherche, l'Universite' Pierre Mende's-France.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (Dördüncü Baskı), New York: The Free Press.

- Sağlam, M. ve Yavuz, N. (2018). İşkoliklik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İş Yaşam Dengesinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 922-952.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Slater, S. F. ve Mohr, J. J. (2006). Successful Development and Commercialization of Technological Innovation: Insights Based on Strategy Type. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1): 26-33.
- Solecki, R. (2017). *Aktywność Młodzieży w Cyberprzestrzeni (Activity of Youth in Cyberspace)*. Warszawa-Milanówek: Von Velke.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T. ve Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into The Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *The Journal of Marketing*, 63(2): 55-69.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2): 173-180.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tellis, G. J., Yin, E. ve Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2): 1-22.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association.
- Tomczyk, L., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among Youth in Bosnia and Herzegovina-Scale and Selected Mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *Yıllara Göre İl Nüfusları*.
- Vandecasteele, B. ve Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4): 308-318.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2): 517-534.

Extended Abstract

1. Introduction

In this study, it is expected that living in fear of missing out (FoMO) will affect the willingness of people to innovation and the adoption of new products. Because individuals who adopt innovations can follow and buy new products by fear of missing out on developments and innovations. Fonsumerism, which expresses the relationship between FoMO and consumption, is an innovative part of social media marketing based on its persuasiveness about eliminating deficiencies and satisfaction of the needs. In some studies, it was emphasized that FoMO's relationship with concepts such as a desire for acceptance, willingness to participate in the event, conspicuous consumption, reputation management, and self-realization needs (Argan and Tokay-Argan, 2018; Argan et al., 2018). As FoMO is a concept about taking risks and following the popular thing, it is predicted that FoMO will affect the adoption of innovations of early majority and early adopters consumers. Therefore, this study aims to determine the mediating role of fear of missing out (FoMO) in the effect of individual innovativeness on consumer innovativeness.

2. Literature Review

FoMO (Fear of Missing Out): The FoMO concept was first dealt with by Beaqon (2006). Beaqon explained FoMO as the fear that someone will miss something very good if any event, situation, or party is missed (Beaqon, 2006). For Herman (2010), FoMO is fear of missing out that the person lives by using his/her imagination about what the person will miss or feel the lack of when the consumer realizes that there are many options to consume and the consumer perceives the ability to consume most of these options is low. Furthermore, FoMO is a consuming and uneasy feeling that a person feels when they know that his/her peers have done better things or have better things (JWT, 2012). According to Przybylski et al. (2013: 1842), FoMO is a widespread state of anxiety in the person as a result of other people have experiences that a person does not have.

Individual Innovativeness: The concept of innovativeness first mentioned in the study of Rogers and Shoemaker (1971) is the degree of earlier innovation adoption of a person than other members of the social system (Hirschman, 1980: 283). Adoption of innovation by individuals is categorized as innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards (Rogers, 1983: 22; Kılıçer and Odabaşı, 2010: 151).

Consumer Innovativeness: In the literature, the concept of consumer innovativeness has been defined as the adoption of new products (Goldsmith and Flynn, 1992: 43; Tellis et al., 2009: 1), being the oldest and first buyer of new products (Goldsmith and Newell, 1997: 164), the tendency to buy different and new products (Steenkamp et al., 1999: 56), a force that is effective in creating innovative behavior (Roehrich, 2004: 671), and the tendency to adopt a product earlier than other buyers in the market (Dobre et al., 2009: 24).

Research hypotheses:

H1: Individual innovativeness has a statistically significant and positive effect on consumer innovativeness.

H2: Fear of missing out (FoMO) has a statistically significant and positive effect on consumer innovativeness.

H3: Individual innovativeness has a statistically significant and positive effect on the fear of missing out (FoMO).

H4: Fear of missing out (FoMO) has a mediating role in the effect of individual innovativeness on consumer innovativeness.

3. Method

An online survey with a convenience sampling method was applied to 496 participants living in Istanbul, Turkey. Each in 5-Likert format; Hurt et al. (1977) ‘Innovativeness Scale-IS, Vandecasteele and Geuens (2010) Motivated Consumer Innovativeness-MCI Scale’ and Metin et al. (2017) Fear of Missing Out (FoMO) Scale with the questions about the demographic and social media usage of the participants are included in the survey. In the analysis of the data in the study, with the appropriate statistical program from the quantitative analysis, frequency analysis, item averages, confirmatory factor analysis, validity and reliability analysis, normality test, and path analysis were performed.

4. Findings and Discussion

If the participants do not regularly check their phones, this situation leads to fear of missing out, anxiety, uneasiness related to the dangers of relatives, family, work, school, and the environment. It is seen that the participants are open to innovations and their individual innovativeness levels are relatively high, so they do not resist change in innovation, and the level of opinion leadership and openness to experience are relatively high. The majority of participants are “Early Majority (46.6 %)” and “Early Adopters (23.8 %)”. Hedonic innovativeness levels of participants were higher than functional, cognitive, and social innovativeness levels. Therefore, it can be said that the participants are happy, excited, and pleased with the adoption and purchase of new products. It has also been found that they value the usefulness of new products and believe that new products help express themselves in their environment.

The path analysis model presented in Table 1 is among the acceptable values for fit index values.

Table 1. Breakpoints Related to Path Analysis Fit Indices

P	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
			$\geq 90=$	
	$\leq 5=$ moderate compliance	$\geq 85=$	good compliance	$\leq 07=$
$<,05$		acceptable compliance		good compliance

Recommended Model	.000	3.258	.850	.902	.068
--------------------------	------	-------	------	------	------

References: Kline, 2005; Sümer, 2000; Steiger, 1990; Schumacker ve Lomax, 1996; Hu ve Bentler, 1999.

A path analysis was conducted to determine the mediating effect of fear of missing out (FoMO) on the effect of individual innovativeness on consumer innovativeness. Path analysis findings are shown in Table 2.

Table 2. Path Analysis Findings

Independent Variable	Dependent Variable	Unstandardized Beta Coefficient (β)	Standard Error	C.R. (t value)	p	Standardized Beta Coefficient (β)
Individual innovativeness	FoMO	.438	.053	8.275	***	.442
Individual innovativeness	Consumer Innovativeness	.756	.049	15.565	***	.738
FoMO	Consumer Innovativeness	.154				
		.042				.149
		3.695				

*** $p < 0.001$

According to the results in Table 2, the mediation effect was determined in 3 steps:

Step 1: The effect of individual innovativeness on FoMO was examined, and the p-value was significant, and the H3 hypothesis was supported. (β : 0.438)

Step 2: The effect of individual innovativeness on consumer innovativeness was examined, and the p-value was significant, and the H1 hypothesis was supported. (β : 0.756)

Step 3: When the independent variable individual innovativeness and the mediator variable FoMO enter the model together, the p-value should be significant, the effect of the independent variable individual innovativeness on consumer innovativeness should either disappear or decrease. The p value is significant in the model, and the effect of individual innovativeness, which is an independent variable, on consumer innovativeness decreased with the introduction of the model together with the mediator variable FoMO (β : decreased from .756 to .738). Thus, the partial mediation effect of FoMO was determined.

To determine the significance of the mediating effect, the p statistical significance value in the Bootstrap t-test (two significance) is checked. If $p < .05$ is met, the statistical significance of the direct, indirect, and total effect is determined (Yavuz and Sağlam, 2018: 936). The Bootstrap t-test (two significance) result is shown in Table 3.

Table 3. Significance of Standardized Indirect Effect

	Individual Innovativeness	FoMO
FoMO
Consumer Innovativeness	.003	...

Table 4 shows the direct, indirect, and total effect coefficients of the variables in the research model.

Table 4. Direct, Indirect and Total Effect Coefficients of the Variables

Dependent Variables	Independent Variables							
	Standardized Direct Effects		Standardized Indirect Effects		Total Effects		Standardized Total Effects	
	Individual Innovativeness	FoMO	Individual Innovativeness	FoMO	Individual Innovativeness	FoMO	Individual Innovativeness	FoMO
FoMO	.442	-	-	-	.438	-	.442	-
Consumer Innovativeness	.738	.149	.066	-	.824	.154	.804	.149

According to Table 4, the direct effect of individual innovativeness on consumer innovativeness is positive and .738, while its indirect effect is .066. As individual innovativeness increases, so does consumer innovativeness. Therefore, individual innovativeness has a significant and positive effect on consumer innovativeness. Individual innovativeness is an important factor for consumers to be innovative. At the same time, the direct effect of FoMO on consumer innovativeness is positive and .149.

For this reason, consumer innovativeness increases as the fear of people missing out increases. As a result of the indirect effect caused by individual innovativeness and the entry of the mediator variable (FoMO) into the model, the total effect decreased from .824 to .804. Therefore, this situation shows the partial mediation effect.

As a result of the path analysis, the partial mediating role of FoMO in the effect of individual innovativeness on consumer innovativeness has emerged. The effect of individual innovativeness, which is the independent variable, on consumer innovativeness has decreased with the introduction of FoMO in the model (Beta value decreased from .756 to .738). Therefore, the partial mediating effect of FoMO was determined, and the H4 hypothesis was accepted. The increase in individual innovativeness positively increases the fear of missing out, and the increase in fear of missing out can reveal consumer innovativeness in people. In this respect, individual innovativeness has an impact on consu-

mer innovativeness through the fear of missing out. Therefore, it can be said that “Early Majority” and “Early Adopters” act with the fear of missing out on adopting innovations and purchasing new products. In addition, it was revealed that individual innovativeness and fear of missing out (FoMO) had a positive effect on consumer innovativeness, and individual innovativeness had a positive effect on fear of missing out (FoMO). H1, H2, H3, and H4 hypotheses are supported. The value of R^2 is .67, and it shows that 67% of the change in consumer innovativeness is explained by individual innovativeness and fear of missing out (FoMO). The R^2 value, together with the standardized direct, indirect, and total effect coefficients as the result of the path analysis of the variables included in the research model, are shown in Figure 1.

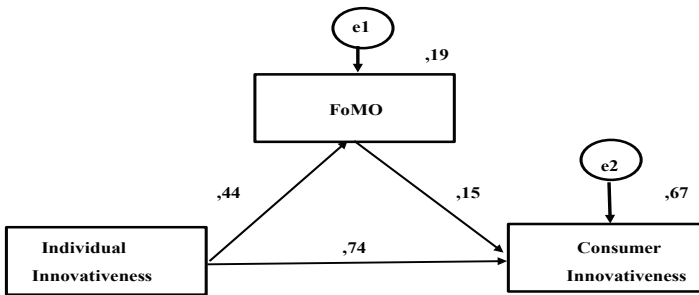


Figure 1. Path Analysis Model Regarding the Mediation Role

5. Conclusion and Suggestions

Rogers (1995) and Hurt et al. (1977) found that the majority of participants in the study were the early majority and late majority, and Kılıçer and Odabaşı (2010) found that the majority of the participants were the late majority and early majority, while in this study, it is determined that the majority of the participants were the early majority and early adopters. Özoğlu and Bülbül (2013: p.138) determined that functional, hedonic, and cognitive innovativeness dimensions of consumer innovativeness are more important than the social innovativeness dimension, whereas in this study, hedonic innovativeness level is higher than the functional, cognitive, and social innovativeness level. Eiesland and Mangrud (2017) found that FoMO influenced the adoption of new social media technology. Innovativeness consumers with tendencies such as avoidance of uncertainty (Bayat, 2003) are more easily adopting innovations related to products with a social identity function that allows them to be accepted into the social group (Grewal et al., 2000: 127). Innovative consumers can exhibit features such as being open to experiences (Goldsmith and Foxall, 2003; Roehrich, 2004, Goldsmith and Hofacker, 1991). Thus, FoMO played a role in the adoption of innovations of early majority and early adopters in this study. It would be useful for marketing practitioners to consider factors that appeal to consumers' hedonic aspects in the process of developing new products. Realizing and implementing psychological factors in marketing communication efforts of new products will create a competitive advantage. In future studies, it is recommended to increase the research that examines the psychological decision-making processes and behaviors of consumers. Also, the level of innovativeness in a particular product category can be examined.