

## Pazarlama ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlişkisi Üzerine VOSviwer ile Bibliyometrik Bir Analiz

Mehmet Kutluğ<sup>1</sup>

Sevgi Gönüllüoğlu<sup>2</sup>

Pazarlama ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlişkisi Üzerine VOSviwer ile Bibliyometrik Bir Analiz	A Bibliometric Analysis with VOSviwer on the Relationship between Marketing and Fear of Missing Out (FoMO)
<p><b>Özet</b></p> <p>İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmasından dolayı bireylerde FoMO yaşama olasılıkları artmaktadır. FoMO'nun tüketici davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Bu çalışmada web of science veri tabanında taranan FoMO ve pazarlama kavramları ile ilgili 1992-2024 yılları arası yapılmış 118 çalışma bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. En çok çalışmanın 36 çalışma ile Amerika'da yapıldığı, çalışmaların yıllara göre artış gösterdiği ve çoğunlukla yapılan çalışmaların makale türünde yapılmış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaların 77 tanesi Social Sciences Citation Index'te (SSCI) taranmaktadır. En çok çalışmaların yayınlandığı dergi <i>Psychology and Marketing</i> dergisinin olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın sayesinde FoMO ve pazarlama kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenerek, literatürde bulunan boşluklara dikkat çekilmek ve gelecekteki yapılacak çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>As the internet becomes more widespread and social media platforms become an indispensable part of our lives, the probability of individuals experiencing FoMO increases. FoMO is known to influence consumer behavior. In this study, 118 studies on the concepts of FoMO and marketing scanned in the web of science database between 1992-2024 were examined with the bibliometric analysis method. It was determined that the most studies were conducted in America with 24 studies, the studies increased over the years and most of the studies were conducted in the form of articles. Additionally, 77 of the studies are scanned in the Social Sciences Citation Index (SSCI). It is seen that the journal in which the most studies are published is <i>Psychology and Marketing</i> journal. Thanks to this study, it is aimed to examine the studies on the concepts of FoMO and marketing with bibliometric analysis, to draw attention to the gaps in the literature and to contribute to future studies.</p>

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, [mehtekutluug@gmail.com](mailto:mehtekutluug@gmail.com)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [sevgi.gonulluoglu@bilecik.edu.tr](mailto:sevgi.gonulluoglu@bilecik.edu.tr)

<b>Anahtar Kelimeler:</b> Gelişmeleri kaçırma korkusu, FoMO, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz	<b>Keywords:</b> Fear of Missing Out, FoMO, Marketing, Bibliometric Analysis
<b>JEL Kodları:</b> M1, M10, M31	<b>JEL Codes:</b> M1, M10, M31

#### **Araştırma**

#### **ve Yayın**

#### **Etigi**

#### **Beyanı**

*Kavramsal bir çalışma olup, etik kurul izni gerektirmemektedir.*

#### **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**

Günümüzde dijital dünyanın hızla gelişmesi sosyal, psikolojik, ekonomik ve kültürel alanlarda büyük değişiklikler meydana getirmektedir. İnternetin kullanımının araştırılmaya başlandığı 1990'lı yılların sonunda, Kandell (1998), gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) kullanıcıları uykusuz bırakarak internette uzun süreler geçirmeye teşvik edebileceğini ve bu durumun fark edilmeden bir bağımlılığa dönüşebileceğini vurgulamıştır. Miller (2012) ise FoMO'yu ateşe, sosyal medyayı da ateşi körükleyen şey olarak tanımlaması dikkat çekicidir. Przybylski ve arkadaşlarının (2013) yılında yaptıkları bir çalışmada bu kavramın yeni olmadığını, ancak sosyal medya sayesinde başkalarının yaşamlarına erişimin kolaylaştığını ortaya koymuştur. Çalışmanın neticesinde FoMO düzeylerinin ölçülmesine yardımcı olan bir ölçek geliştirmişlerdir. Başkalarını

takip etme ve sürekli bağlantıda olma isteği, bireylerde tatminsizlik ve değersizlik duygularına neden olabilmektedir (Abel vd., 2016).

Milyarlarca insan sosyal medya platformlarını bilgi paylaşmak, eğlenmek, bir şekilde kendilerini başkaları tarafından görünür kılma ihtiyacını gidermek için kullanmaktadırlar (Kim vd., 2010). Sosyal medya, kişinin sürekli başkalarını takip etmesine ve kendisini onlarla karşılaştırmasına olanak tanımaktadır. FoMO'nun bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olduğu da belirtilmektedir (Çetinkaya ve Şahbaz, 2020). Sosyal medyada başkalarıyla iletişimde olamama korkusu, sürekli bağlantıda kalma isteğini daha baskın hale getirmektedir (Uzun vd., 2019).

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla başkalarının paylaşımlarını görerek trendleri kaçırma korkusuyla deneyimleme ve ürün satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Tüketici davranışlarında dijital dünyanın gelişmesi ile FoMO'nun pazarlama alanında önemi artmaktadır. Pazarlama alanında FoMO'nun kullanılmasının hangi düzeyde olduğu merak edilmektedir. Bu araştırmanın amacı yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi ile elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle gelecekte yapılacak çalışmalara sistematik bir literatür taraması için ön bilgi sunmak ve yol gösterici olmaktadır.

## **2. FoMO Kavramı**

FoMO kavramı Oxford sözlüğünde “Herhangi bir yerde ilgi çekici veya heyecan verici bir etkinliğin olduğuna dair duyulan endişe” olarak tanımlanmaktadır (oxfordlearnerdictionaries.com, 2017). Birçok çalışmada FoMO “gelişmeleri kaçırma”, “gelişmeleri kaçırma korkusu”, “gelişmeleri yakalayamama”, “sosyal ortamlardan eksik kalma”, “trend olan şeyleri takip edememe”, “herkesin deneyimlediği şeylerden eksik kalma” gibi kavramlar olarak belirtilmiştir. FoMO bir şeylerden geri kalma korkusu ve buna eşlik eden kaygı ve takıntıyı ifade eder (Przybylski vd., 2013; Gökler vd., 2016). Genel

olarak literatürde “gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak geçmektedir (Gökler vd., 2016; Dossey, 2013).

Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), son zamanlarda dijital dünyanın hayatımızı ele geçirmesi ile pazarlama alanında popüler hale gelmektedir. Ancak insanların doğası gereği var olduğundan beri yaşadığı korku ve kaygının şimdiki zamanda karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar için FoMO geçmişten günümüze hayatta karşılaşılan tehlikelere karşı bir savunma aracı olmaktadır. Ancak korku anında tehlikeye karşı başa çıkmak için devreye giren bu araç insanların bilinçli hareket etmelerini engelleyerek kolayca tetiklenebilir (Williams, 2012). Ayrıca insanların bir gruba ait olma ihtiyacı hissetmesiyle pozitif bir ilişkisi vardır (Lai ve ark., 2016). Bir gruba ait olma ihtiyacını yoğun şekilde hisseden bireyler FoMO'ya karşı daha da hassastırlar. Günümüzde bu ihtiyaçlarını sosyal medyada gidermeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan insanların ait oldukları sosyal gruplardan, aile bireylerinden, arkadaşlarından haberdar olamama düşüncesi ile endişe ve korku yaşadıkları görülmektedir (Tozkoparan ve Kuzu, 2019). Geçmişte sosyal gruplardan dışlanma korkusu ile şimdilerde ise sosyal medyada aktif olamama korkusu veya sosyal medyada başkaları ile iletişimlerinin kesilmesi korkusu ile benzer özellikler taşımaktadır (Lím, 2016). Argan, Argan ve İpek'e (2018) göre duygusal olarak yoksunluk hissetmeye neden olan sosyal deneyimlerden uzak kalmayı ifade etmektedir.

## **2.1. Pazarlama ve FoMO**

Pazarlama bağlamında FoMO'nun incelenmesi 1990'lara dayanmakla birlikte ve milenyumun başlarında FoMO'nun pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. FoMO'nun tüketici davranışlarını etkileyen majör bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Herman, 2000). 2011 yılında John Walter Thompson Intelligence'ta Dan Herman tarafından yayınlanan raporda, bireylerin

arkadaşlarının veya çevresindekilerin satın aldığı ürünleri kendilerinin almadığını öğrendiğinde FoMO duygusu yaşadığını göstermiştir (JWT Intelligence, 2012). Przybylski ve arkadaşları 2013 yılında, sosyal medya kullanımının FoMO'yu artırdığını belirten bir çalışmaya imza atmıştır. Ayrıca başka bir çalışmada FoMO'ya daha yatkın kişilerde sosyal medyaya olan bağımlılıkları dolayısı ile günün her saatinde sosyal medyayı kullandıkları belirtilmiştir (Przybylski vd., 2013). Mobil cihazların yaygınlaşması ile internete ulaşımın artması ve sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte pazarlama stratejilerinde de değişim olmuştur. Sosyal medyanın etkisi ile insanlar birbiri ile daha çok etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu etkileşim sayesinde insanlar kim ne yaptı, nereden aldı, ne aldı, nasıl yaptığı, nasıl kullandığı gibi soruları cevabını bulabilmek adına sürekli takipte olma gibi FoMO'yu tetikleyecek davranışlar içinde bulunabilmektedirler (Herman, 2010).

FoMO olgusunun ilk değerlendirilme alanı psikoloji olsa da tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilemesinden dolayı, pazarlama alanında çalışılmaya ve yeni stratejiler üretmeye sevk etmiştir (Hodkinson, 2016). Sosyal medyada yapılan paylaşımlar tüketicilere satın alma davranışlarında yön verebilmektedir. Tüketicilerin yapılan paylaşımlardan dolayı “benimde olmalı”, “aynısından almalıyım”, “aynı şeyleri yapmalıyım” gibi düşüncelerle FoMO'su tetiklenip korku ve tedirginlikle satın alma davranışı gösterebilmektedir İşletmeler kıtlık algısı oluşturarak tüketicilerin FoMO duygusu tetiklenmektedir. FoMO duygusunun tetiklenmesi ile tüketiciler satın alma davranışı içerisinde olmaktadır (Hodkinson, 2016).

### **3. Yöntem**

Bibliyometrik analiz, bir alanın mevcutta yapılmış çalışmalarını biçimsel ve nicel olarak anlamlandırmaya yardımcı olan bir yöntemdir (Arslan, 2022). Bu yöntem, sistematik literatür taramasından farklı olarak akademik araştırmaları

görselleştirme programları sayesinde farklı bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Bibliyometrik analizin temel amacı yapılan araştırmaların performansına yönelik nicel ve sayısal ölçüm göstergelerini bibliyometri, scientometrik ve buna benzer kavramlarla karşılaştırılarak sunmaktır. Bu veriler üzerinden yapılan değerlendirme, yorumlar ve alan hakkındaki bilgi birikimi ve deneyimi ile araştırmacılara bir fikir sunmaktadır. Bibliyometrik analizle, bir alanda üretilen araştırmaların etkileri, ülkeler, araştırmacılar, üniversiteler ve dergiler gibi farklı düzeylerdeki üretkenlikler ile literatürdeki boşluklar, zayıf ve güçlü alanlar, iş birliği ağları ve potansiyel fırsatlar gibi bulgular nicel olarak ortaya konulabilir.

Web of Science (WoS) veri tabanı dünya üzerinde kullanılan en kapsamlı veri tabanı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca WoS geniş atıf indekslerini aynı anda tüm dünyadaki yayınları tarayabilen veri tabanıdır. Bunlardan bazıları şunlardır; Sosyal Bilimler Atıf Dizini (SSCI), Genişletilmiş Bilim Atıf Dizini (SCI-EXPANDED), Sosyal, Beşerî ve Sanat Bilimleri Alanında Yayınlanmış Konferans Atıf Dizini (CPCI-SSH) olduğu gibi yanı sıra Konferans Bildirileri Atıf Dizini-Bilim (CPCI-S), Kitap Atıf Dizini-Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler (BKCI-SSH), Sanat ve Beşerî Bilimler Atıf Dizini (A&HCI) de taranmaktadır. (Goodman ve Deis, 2005). Genel anlamda araştırma açısında çokça talep gören ve en kapsamlı olarak dizinleri tarayan veri tabanı olmasından ötürü bu çalışmanın WoS veri tabanında yapılması tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında “Gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramlarına yönelik yapılan araştırmaların Web of Science (WoS) veri tabanında VOSviewer programı ile bibliyometrik analiz ile veri tabanında yayınlanmış olan çalışmalarını kimlerin yaptığı, yazarların hangi ülkede çalışma yaptığı, hangi çalışmaların alıntı yapıldığı, yapılan çalışmaların hangi dergilerde yayınlandığı ve hangi anahtar kelimeleri kullandıkları gibi başlıklarda detaylı olarak incelenerek

ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yapılacak analizler şunlardır;

- Web of Science (WoS) veri tabanında FoMO ve pazarlama kavramları ile ilgili yapılan araştırmaların analizi, atıf sayıları ve yıllara göre dağılımı
- Web of Science (WoS) core collection veri tabanında FoMO ve pazarlama kavramları ile ilgili yapılan araştırmaların ülkelerin, kurumların, dergilerin atıf sayıları ve yıllara göre dağılımı
- Web of Science (WoS) core collection veri tabanında FoMO ve pazarlama kavramları ile ilgili yapılan araştırmaların anahtar sözcükler kullanım sayıları ve yıllara göre dağılımı
- Web of Science (WoS) core collection veri tabanında FoMO ve pazarlama kavramları ile ilgili yapılan araştırmaların yazarlara göre atıf sayıları ve dağılımları

“Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ve Pazarlama” anahtar kelimelerinin İngilizce karşılıkları olan “fear of missing out” ve “marketing” kelimeleri kullanılarak 23.10.2024 tarihinde WoS core collection veri tabanında tüm alanlar kapsamında arama yapılmıştır. Yapılan arama neticesinde 120 adet sonuca ulaşılmıştır. Bibliyometrik analiz için tüm veriler WoS core collection veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmaların 114’ü makale olarak yapıldığı, 14’ü erken görünüm (yayınlanacak çalışma) olarak yayınlandığı, 3’ü bildiri türünde olduğu, 3 tanesi ise deneme makale olarak sınıflandırılmış bir şekilde yayın türüne göre veri tabanında bulunmaktadır. 120 çalışma incelenmiş 6 adet çalışmanın alanla ilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin hızlı bir şekilde analiz edilmesi ve haritalandırılması açısından VOSviewer programında tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Buna ek olarak tabloların üretilmesi için Excel kullanılmıştır Yöksis, trdizin, scopus, Google Akademik

gibi veri tabanlarından veri elde edilmemiştir ve ikincil araştırma olmasından ötürü etik kurul izni alınmamıştır.

### 3.1. Veri, Analiz ve Bulgular

Web of Science Core Collection veri tabanında yapılan inceleme sonucunda edilen verilere dayanarak, farklı yıllarda yapılan çalışmalar ve bu çalışmalara yönelik atıf sayıları Tablo 1 ve Şekil 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Çalışmaların Yıllar Bazında Dağılımı ve Alıntılanma Sayısı (1992-2024\*)**

Yıl	Atıf sayısı	Çalışma sayısı
2024	572	22
2023	637	30
2022	442	18
2021	305	18
2020	162	14
2019	92	5
2018	48	5
2017	16	1
2016	6	1
2015	6	1
2013	4	1
2006	0	1
1992	0	1

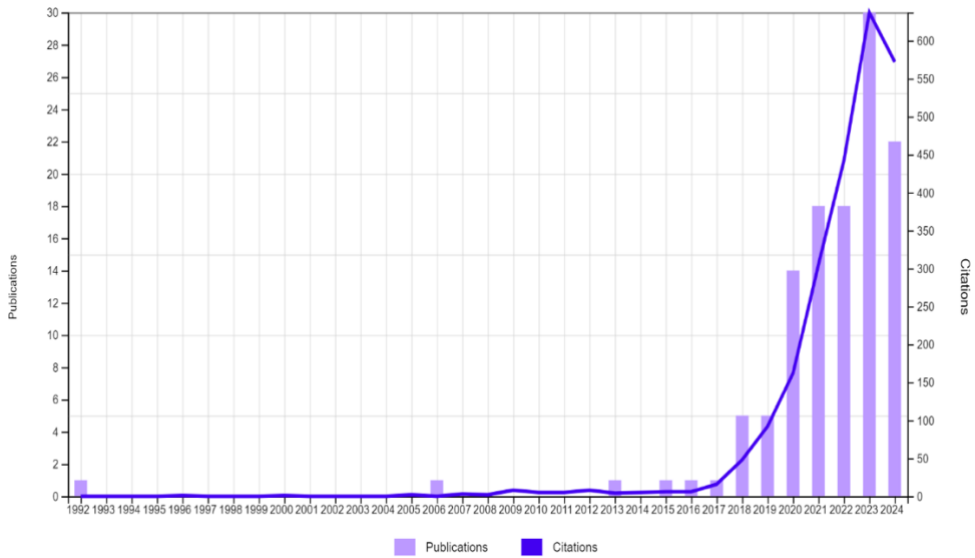
\*23.10.2024 itibari ile

“Gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların 1992 yılında başladığı fakat 2013 ve 2006 yılında yalnızca bir çalışmanın yapıldığı görülmektedir. 2015 yılından sonra araştırmaların artarak devam ettiği ve bununla birlikte atıf sayılarında kayda değer bir artış sağlanmıştır. 2023 yılı 30 ile en fazla çalışma yapılan yıl olmuştur. 2024'te şu



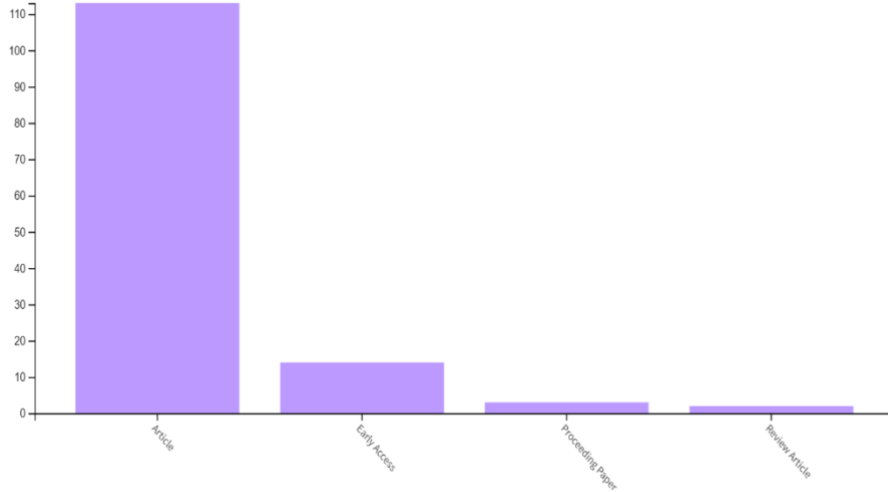
ana kadar 22 çalışma yapılmıştır. 2022 ve 2021 yılında 18 çalışma, 2020 yılında 14 çalışma yapıldığı görülmektedir. 1992-2020 yılları arasında yapılan çalışma sayıları 1-5 arasında kalmaktadır Son olarak ta 2023 yılı 637 atıf ile en çok atıf yapılan yıl olduğu görülmektedir. WoS veri tabanından alınan veriler değerlendirildiğinde “gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre arttığı anlaşılmaktadır.

**Şekil 1: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı ve Atıf Miktarlar**



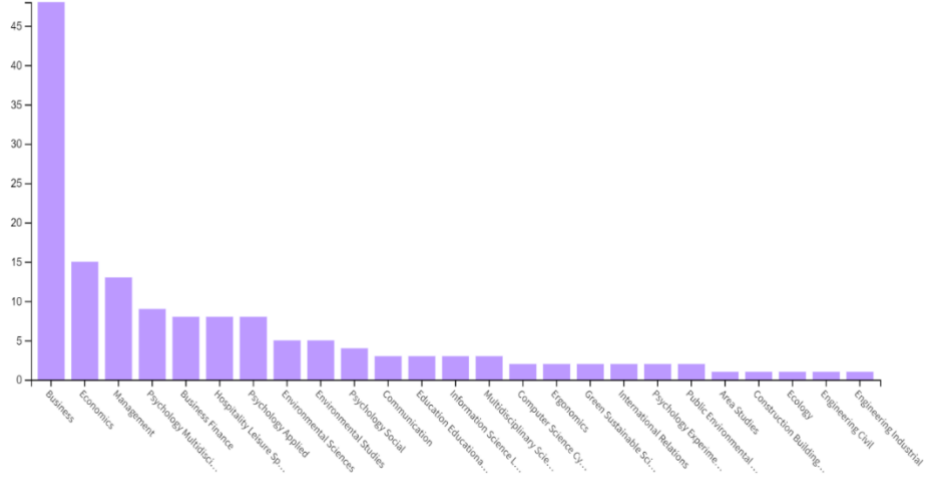
Yapılan araştırma sonucunda Web of Science veri tabanında çalışmaların yayın türüne göre 113' ü makale, 14' ü erken görünüm (yayınlanacak çalışma), 3' ü derleme makale ve 2' si de bildiri olarak sınıflandırıldığı görülmüştür. WoS veri tabanından alınan veriler değerlendirildiğinde “gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunun makale olarak yayınladığı görülmektedir.

Şekil 2: Yayın Türü



“Gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların Web of Science kategorilerine göre sıralanışı aşağıdaki gibidir. İşletme (48), ekonomi (15), yönetim (13), psikoloji multidisipliner (9), işletme finans (8), konaklama eğlence spor turizmi (8), uygulamalı psikoloji (5), çevre bilimleri kategorileri (5), çevre çalışmaları (4), sosyal psikoloji (3) kategorileri olarak sıralanmaktadır. Çalışma kapsamında ilk 10 çalışmanın detayları tablo 2’de verilmiştir. Yalnızca gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların WoS kategorilerine göre sıralanışı psikoloji multidisipliner (245), psikiyatri (136), işletme (93), çevre bilimleri kategorileri (73), uygulamalı psikoloji (64), iletişim (62), deneysel psikoloji (60), sosyal psikoloji (57), madde bağımlılığı (53), eğitim araştırmaları (46) ilk on sırayı almaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı tek başına analiz edildiğinde psikoloji alanında çalışmaların sayıca fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yapılan yayınların Web of Science kapsamında kategorilere göre sınıflandırması şekil 3.te verilmiştir.

### Şekil 3: Çalışmaya Yönelik Yayınların Web of Science Kategorisi



Tablo 2 incelendiğinde “gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların işletme kategorisi 48 çalışma ile tüm çalışmaların %40,67’sini , ekonomi kategorisi 15 çalışma ile %12,71’ni , yönetim kategorisi 13 çalışma ile %11,01’ni , psikoloji multidisipliner kategorisi 9 çalışma ile %7,62’sini , işletme finans ve konaklama eğlence spor turizmi kategorileri 8 çalışma ile %6,78’ini , uygulamalı psikoloji ve çevre bilimleri kategorileri 5 çalışma ile %4,24’ünü , çevre çalışmaları kategorisi 4 çalışma ile %3,39’unu , sosyal psikoloji kategorisi ise 3 çalışma ile %%2,5’ini oluşturmaktadır.

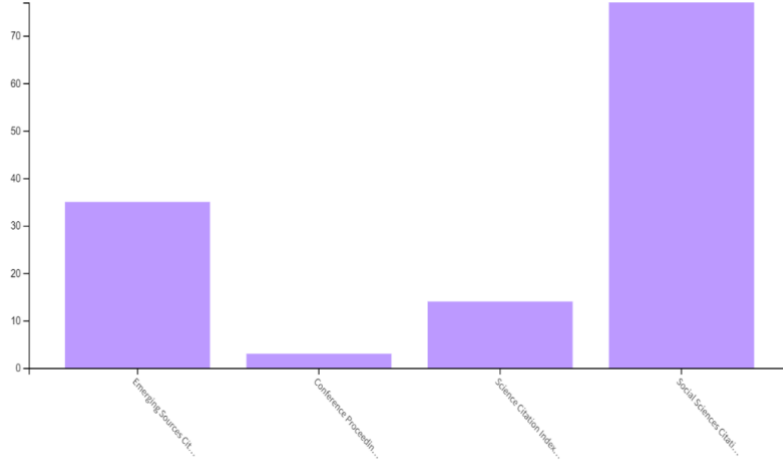
**Tablo 2: Web Of Science Kapsamında Kategorilere Göre Sınıflandırması (İlk 10 Kategori)**

Kategori	Sayı	Yüzde "%"
İşletme (Business)	48	40,67
Ekonomi (Economics)	15	12,71
Yönetim (Management)	13	11,01
Psikoloji Multidisipliner (Psychology Multidisciplinary)	9	7,62

İşletme Finans (Business Finance)	8	6,78
Konaklama Eğlence Spor Turizmi (Hospitality Leisure Sport Tourism)	8	6,78
Uygulamalı Psikoloji (Psychology Applied)	5	4,24
Çevre Bilimleri (Environmental Sciences)	5	4,24
Çevre Çalışmaları (Environmental Studies)	4	3,39
Sosyal Psikoloji (Psychology Social)	3	2,5

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların işletme kategorisi 48 çalışma ile tüm çalışmaların %40,67’sini , ekonomi kategorisi 15 çalışma ile %12,71’ni , yönetim kategorisi 13 çalışma ile %11,01’ni , psikoloji multidisipliner kategorisi 9 çalışma ile %7,62’sini , işletme finans ve konaklama eğlence spor turizmi kategorileri 8 çalışma ile %6,78’ini , uygulamalı psikoloji ve çevre bilimleri kategorileri 5 çalışma ile %4,24’ünü , çevre çalışmaları kategorisi 4 çalışma ile %3,39’unu , sosyal psikoloji kategorisi ise 3 çalışma ile %2,5’ini oluşturmaktadır.

#### Şekil 4: Çalışmaların Tarandığı İndeksler

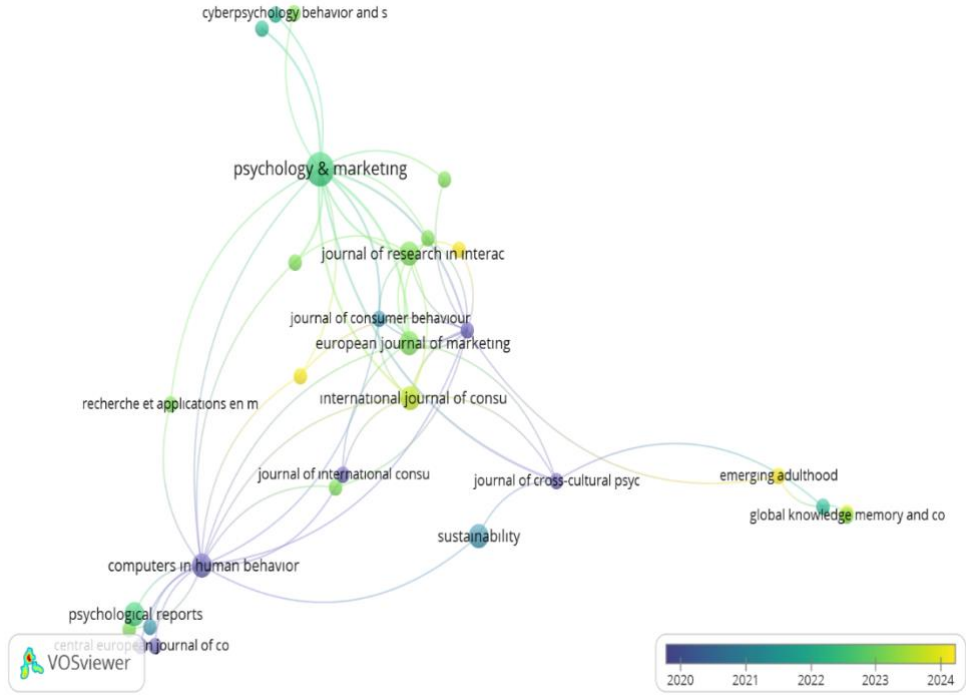


Şekil 4'te görüldüğü gibi elde edilen veriler doğrultusunda Sosyal Bilimler Atıf Endeksi (SSCI) 77 araştırma ile yüzde 55,55'lik oran ile ilk sırada, Gelişmekte olan Kaynaklar Atıf Endeksi (ESCI) 35 araştırma ile yüzde 25'lik oran ile ikinci sırada, Genişletilmiş Bilim Atıf Endeksi (SCI-EXPANDED) 15 araştırma ile yüzde 10,05'lik oran ile üçüncü sırada ve Konferans Bildirileri Atıf Endeksi – Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler (CPCI-SSH) 3 araştırma ile yüzde 2,15'lik oran ile son sırada toplamda dört indekste taranmaktadır. Çalışmaları bazıları birden fazla indekste taranmasından dolayı tabloda verilen sayılar WoS veri tabanından elde edilen çalışma sayılarından fazla çıkmaktadır.

**Tablo 3: Çalışmaların Tarandığı İndeksler**

Web of Science İndeks	Sayı	Yüzde (%)
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	35	25,13
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	3	2,15
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	15	10,05
Social Sciences Citation Index (SSCI)	77	55,55

Şekil 5: Dergi Yayın Ağı Haritası



Şekil 5 ve Tablo 4’te görüldüğü üzere çalışmaların yayın başına 1 adet atıf yapılma kriteri ile VOSviewer programı üzerinden değerlendirme yapılarak çalışmaların yayınlandığı dergi, atıf ve toplam bağlantı sayısı analizine göre haritalandırma yapılmıştır. Psychology and Marketing dergisi 4 yayın, Computers in Human Behavior, Journal of Research in Interactive Marketing, Psychological Reports, Sustainability, European Journal of Marketing, International Journal of Consumer Studies 2 yayın, son olarak International Journal of Environmental Research and Public Health, Journal of Cross-cultural Psychology, Journal of Marketing Theory and Practice dergileri 1 yayın yaptıkları görülmektedir. Atıf sayıları 518 ile Computers in Human Behavior, 86 ile Psychology and Marketing ve 77 atıf ile Journal of Research in Interactive

Marketing dergisi ilk üç sıra şeklinde sıralanmaktadır. Bağlantı sayılarına bakıldığında ise ilk sırada 24 toplam bağlantı ile Psychology and Marketing, ikinci sırada 16 toplam bağlantı ile Computers in Human Behavior ve üçüncü sırada 15 toplam bağlantı ile Journal of Marketing Theory and Practice dergisi bulunmaktadır.

**Tablo 4: Çalışmaların Yayınlandığı İlk 10 Dergi**

Kaynak	Sayı	Toplam Bağlantı	Atıf
Psychology and Marketing	4	24	86
Computers in Human Behavior	2	16	518
Journal of Research in Interactive Marketing	2	9	77
Psychological Reports	2	1	45
Sustainability	2	2	31
European Journal of Marketing	2	12	7
International Journal of Consumer Studies	2	9	1
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	1	50
Journal of Cross-cultural Psychology	1	6	45
Journal of Marketing Theory and Practice	1	15	44

Tablo 5’te görüldüğü gibi “gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilişkili yapılan çalışmaların Web of Science veri tabanında araştırma yapıldığında tüm çalışmaların Amerika (36) %30,5’i, Hindistan (18) %15,25’i, Avustralya (12) %10,17’si, Türkiye (12) %10,17’si, İngiltere (11) %9,32’si, Çin Halk Cumhuriyeti (9) %7,62’si, Güney Kore (9) %7,62’si, Kanada (5) %4,23’ü, Malezya (5) %4,23’ü, Hollanda (5) %4,23’ü, Fransa (4) %3,39’u, Almanya (4) %3,39’u, Endonezya (3) %2,54’ü, Kuveyt (3) %2,54’ü, Singapur (3) %2,54’ünü oluşturmaktadır. İlk 15 çalışma sıralanmıştır.

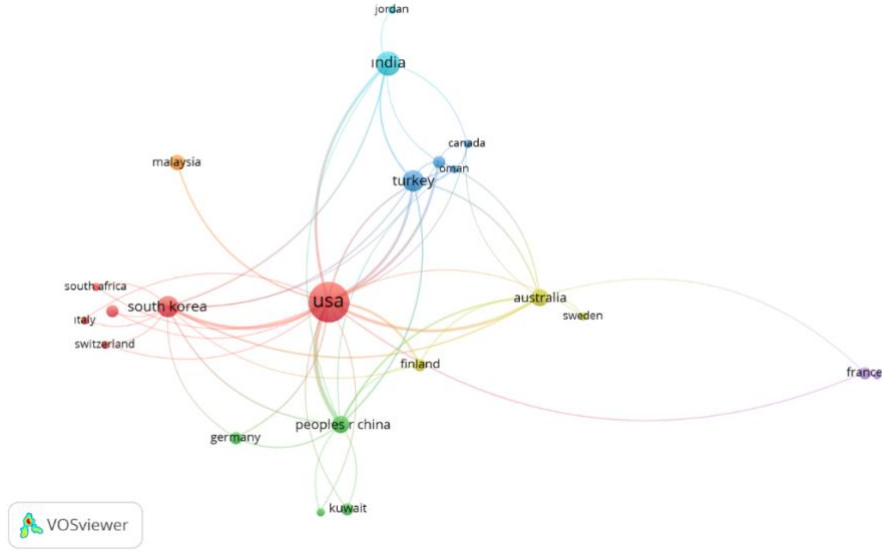
**Tablo 5: Çalışmaların Yayınlandığı Ülkeler İlk 15 Ülke**

Ülke	Sayı	Yüzde "%"
Amerika (USA)	36	30,5
Hindistan (India)	18	15,25
Avustralya (Australia)	12	10,17
Türkiye (Türkiye)	12	10,17
İngiltere (England)	11	9,32
Çin (China)	9	7,62
Güney Kore (South Korea)	9	7,62
Kanada (Canada)	5	4,23
Malezya (Malaysia)	5	4,23
Hollanda (Holland)	5	4,23
Fransa (France)	4	3,39
Almanya (Germany)	4	3,39
Endonezya (Indonesia)	3	2,54
Kuveyt (Kuwait)	3	2,54
Singapur (Singapore)	3	2,54

Ülkelerin yayınlarının atıf bağları haritası oluşturmak üzere VOSviewer programı üzerinde ülke bazında bakıldığında çalışma başına bir adet atıf yapılması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 20 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. En çok atıf alan 7 küme, 47 bağlantı ve 140 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 6: Ülkelerin Atıf Bağları Haritası



Tablo 6’da gösterilen çalışmalara bakıldığında en çok alıntı yapılan ülke ABD (816 atıf), Çin (518 atıf) ve Türkiye (177 atıf) olmuştur. Bağlantı gücünün toplam sayısına bakıldığında ise aynı şekilde aynı ülkeler zirvede yer almaktadır. Çalışma sayılarına bakıldığında ABD (21 çalışma), Hindistan (8 çalışma) ve Türkiye (8 çalışma) olarak karşımıza çıkmaktadır.

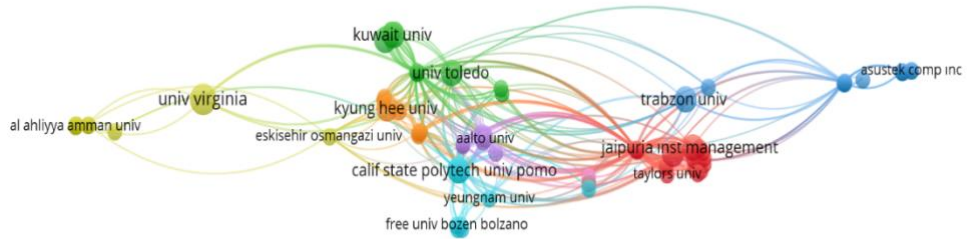
Tablo 6: Ülke Bazında Çalışma ve Atıf Dağılımı

Ülke	Sayı	Atıf
Amerika (USA)	21	816
Çin Halk cumhuriyeti (People Republic of China)	4	518
Türkiye (Türkiye)	8	177
Güney Kore (South Korea)	6	123
Hindistan (İndia)	8	31
Kuveyt (Kuwait)	2	24
Tayvan (Taiwan)	1	24
Malezya (Malaysia)	3	21
Kanada (Canada)	1	19

İngiltere (England)	2	19
---------------------	---	----

En fazla yayın yapan ülkelerin başında 21 yayın ile Amerika gelmektedir. Hindistan ve Türkiye 8 yayın ile Amerika'yı takip etmektedirler. En çok yayın yapan ülkenin Amerika olmasının yanında yayınlarına 816 atıf yapıldığı ve en fazla referans gösterilen ülkenin de Amerika olduğu görülmektedir. 518 atıf ile Çin ikinci sırada, 177 yayımla Türkiye üçüncü ve 123 atıfla Güney Kore dördüncü sırada yer almaktadır. Amerika'nın atıf sayısı ile diğer ülkelerin toplam atıf sayısına tek başına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

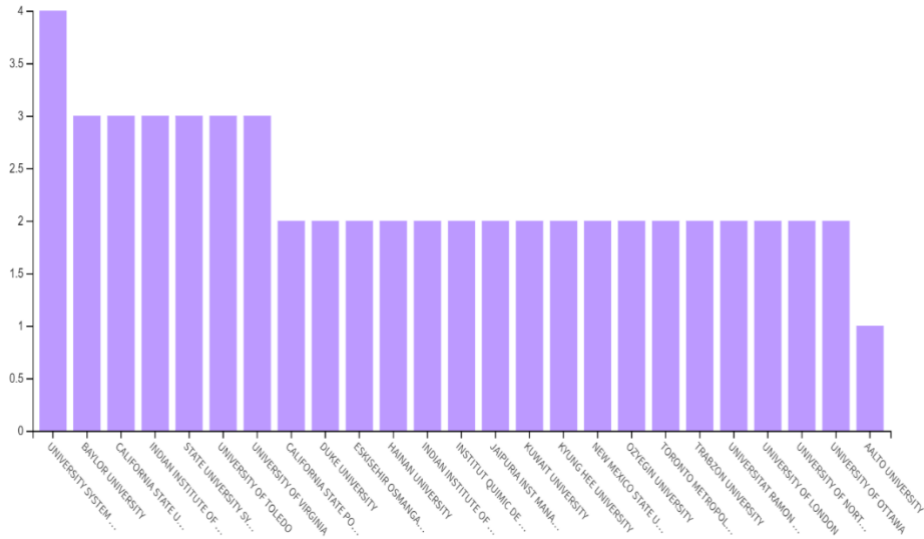
**Şekil 7: Kurumların Atıf Bağları Haritası**



Çalışma yapılan kurumlar arasında yayın başına en az bir adet atıf yapılma kriteri ile bakıldığında birbirlerinin arasında bağlantı bulunan 96 gözlem birimi

üzerinden inceleme ve değerlendirme yapılmıştır. Virginia Üniversitesi, Toledo Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, New Mexico State Üniversitesi, Cliff Satate Polytech Üniversitesi, Ramon Llull Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi, Jaipuria İnst Management, Kyung Hee Üniversitesi, Kuwait Üniversitesi 2 yayın ile ilk 10 sırayı almaktadır. Atıf sayılarına bakıldığında ise 497 atıf ile Toledo Üniversitesi, 494 atıf ile John Hopkins Bloomberg School of Public Health, 494 atıf ile Central Florida Üniversitesi, 494 atıf ile Üniversitesi of Makao, 86 atıf ile Virginia Üniversitesi ve 85 atıf ile Özyeğin Üniversitesi sıralanmaktadır. Fakat genel olarak atıf sayısı-yayın sayılarında denge olmadığı anlaşılmaktadır. Toplamda 9 küme, 401 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 457 olduğu belirlenmiştir.

**Şekil 8: Kurumların Atıf Bağları**



Tablo 7'e bakıldığında “Gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun İngilizce yapıldığı görülmektedir. 116 çalışmanın yayın dili olarak İngilizce seçilmiştir.

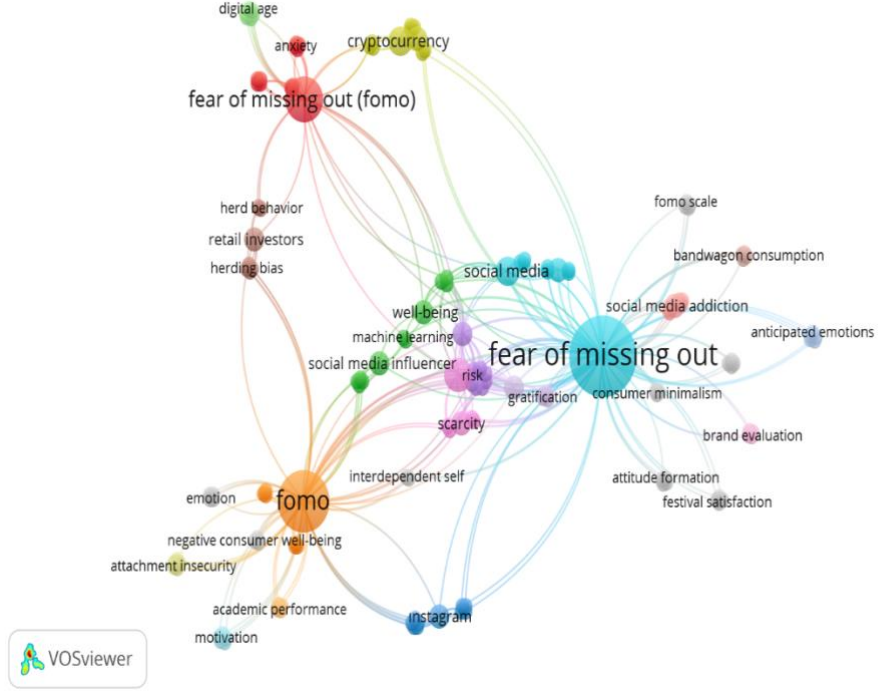
“Gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan İngilizce olarak yapılan çalışmalar tüm çalışmaların %98,31’ini oluşturmaktadır. Buna ek olarak 1 araştırma Çince, 1 araştırma da Estonca yayın dilinde yapılmıştır.

**Tablo 7: Çalışmaların Yapıldığı Dillere Göre Dağılımı**

Yayın Dili	Sayı	Yüzde (%)
İngilizce	116	98,31
Çince	1	0,85
Estonca	1	0,85

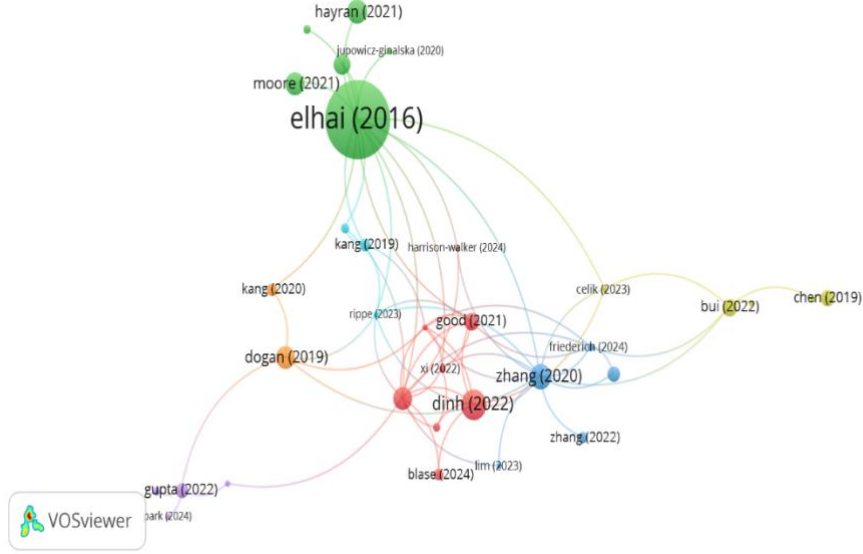
Şekil 9’da görüldüğü gibi “gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “pazarlama” kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların en çok tercih edilen anahtar kelimeler incelendiğinde 22 tekrar ile Fear of Missing Out, 13 tekrar ile FoMO, 7 tekrar ile Fear of Missing Out (FoMO), 4 tekrar ile Covid-19 ve 3 tekrar ile Social Media ifadeleri kullanıldığı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler Fear of Missing Out, FoMO ve Social Media olmuştur. Çalışmaların anahtar kelimelerine bakıldığında bir defa tekrarlanan ve aralarında bağlantı bulunan 155 bağlantı ile inceleme yapılmıştır. Toplamda 26 küme, bu kümelerin bağlantı sayısı 506 ve bağlantı gücü sayısı 523 tespit edilmiştir.

Şekil 9: Anahtar Kelime Bağlantı Haritası



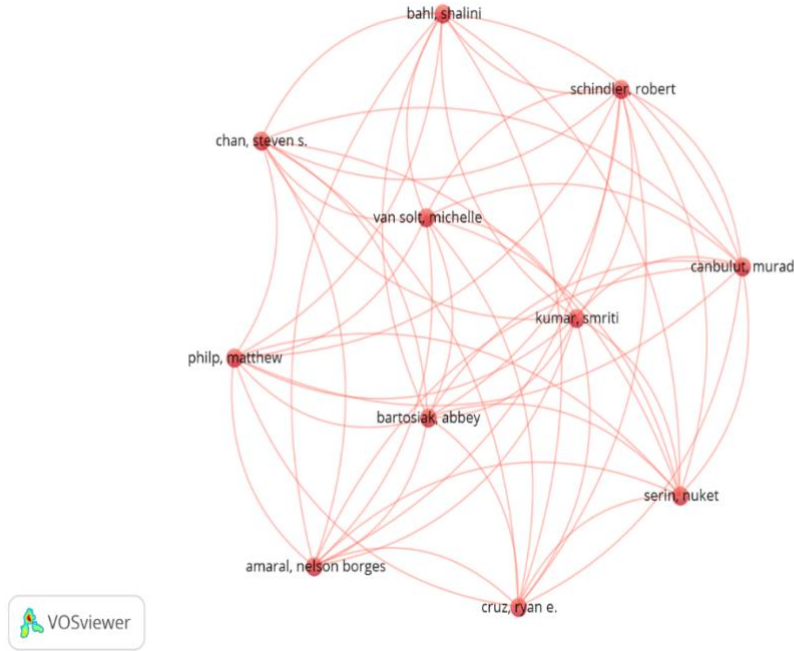
Bibliyografik eşleşme, iki bağımsız kaynağın ortak bir esere referans vermesi durumunu tanımlar. Çalışma başına en az bir atıf almak kriteri ile VOSviewer programı üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Birbiri arasında bağlantı bulunan 41 birim çalışma ile yapılan değerlendirmeye göre 4 küme, 718 bağlantı ve 2925 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayımlar 494 atıf ile Elhai (2016), 76 atıf ile Dinh (2022) ve 53 atıf ile zang (2020), 50 atıf ile Hayran (2021), 45 atıf ile Doğan (2019), 44 atıf ile Good (2020) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler 325 bağlantı gücü ile Çelik (2023), 273 bağlantı gücü ile Good (2021) ve 259 bağlantı gücü ile Xi (2022) olmuştur.

Şekil 10: Yayın Atıf Ağı Haritası



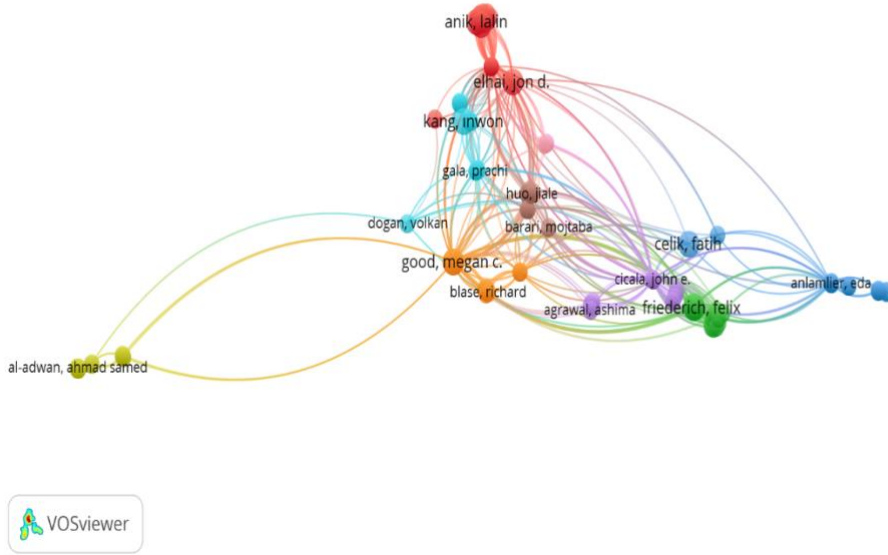
Şekil 11’da gösterildiği gibi her bir çalışma için en az bir atıf yapılma kriteri ile program üzerinden değerlendirme yapılarak ortak yazar analizine göre, en fazla ilişkili ve birlikte çalışma yapan yazarlar tespit edilmiştir. Çalışmalara bakıldığında en fazla atıf sayısına sahip olan yazarlar 497 ile John Elhai ilk sırada, ikinci sırada 494 atıf ile Robert Dvorak ikinci sırada ve 494 atıf ile Brain Hall üçüncü sırada yer almaktadır. Çalışma yapanların birbirleri ile bağlantısına bakıldığında, 11 ismin bir küme içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Toplam 55 bağlantının olduğu inceleme sonucunda 11 yazarın olduğu belirlenmiştir. İncelemedeki 11 yazarın her birinin toplamda 10 bağlantısı bulunmaktadır.

Şekil 11: Ortak Yazar Bağlantı Haritası



Şekil 12’de görüldüğü gibi çalışma başına en az 1 alıntı yapılma kriteri ile VOSviewer programı üzerinden değerlendirme yapılarak yazarların atıf analizine göre haritalandırma işlemi yapılmıştır. 96 birim olduğu anlaşılmakta ve elde edilen verilerle yapılan analizde toplamda 10 küme, 566 bağlantı olduğu görülmektedir. Yanı sıra bağlantıların toplam gücü ise 642 olarak yazarların birbiri ile bağlantıda oldukları görülmüştür. En fazla atıf alan yazarlar 497 atıf ile John Elhai, 494 atıf ile Robert Dvorak ve 494 atıf ile Brain Hall olmuştur.

Şekil 12: Yazar Atıf Ağı Haritası



#### 4. Sonuç

İnsanın doğası gereği var olduğundan beri yaşadığı korkunun modern çağdaki isminin gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak yeniden isimlendirildiği görülmektedir. Dijitalleşen dünyada, sosyal medya kullanımının insan hayatında vazgeçilemez bir yer edindiği bir gerçektir. Bu sayede tüm dünya ile irtibat halinde kalabilmektedirler. Sosyal medya kullanımı ile insanların FoMO düzeylerinde artış görülmüş ve tüketim davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Lai vd., 2016). Bu durum Pazarlama bilimi tarafından önemli görülmüş ve son zamanlarda FoMO üzerinde detaylı bir şekilde çalışma yapılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacıların FoMO kavramının pazarlama ile



ilişkinde önem verdikleri anlaşılmaktadır. Her ne kadar son zamanlarda FoMO popüler olsa da literatürde yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır.

“Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ve pazarlama” anahtar kelimelerinin İngilizce karşılıkları olan “fear of missing out” ve “marketing” kelimeleri kullanılarak 23.10.2024 tarihinde WoS core collection veri tabanında tüm alanlar kapsamında arama yapılmıştır. Araştırma kapsamında herhangi bir zaman aralığı belirlenmemiştir. Bibliyometrik analiz için tüm veriler WoS core collection veri tabanından elde edilmiştir. Yapılan arama neticesinde 120 adet sonuca ulaşılmıştır. Ancak çalışmaların incelenmesi sonucunda FoMO ve pazarlama ile bağlantılı 114 çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. VOSviewer programı sayesinde bibliyometrik analiz ile Web of Science veri tabanında yayınlanmış olan çalışmaları kimlerin yaptığı, yazarların hangi ülkede çalışma yaptığı, hangi çalışmaların alıntı yapıldığı, yapılan çalışmaların hangi dergilerde yayınlandığı ve hangi anahtar kelimeleri kullandıkları gibi başlıklarda detaylı olarak incelenerek ilişkiler ortaya konulmuştur. 1992 yılında ilk çalışmanın yapıldığı görülmekte ve 2013 yılına kadar çalışma yapılmamış olduğu görülmektedir. 2013 yılı ve sonrası yıllar için çalışmalar bazında artan bir trend olduğu gözlemlenmektedir. En çok çalışmanın yapıldığı 2023 yılında 30 çalışma tespit edilmiştir. Atıf sayılarında çalışmaların yıllara göre dağılımı ile paralel bir durum söz konusudur. Aynı şekilde 2023 yılı 637 atıf sayısı ile en çok çalışmalara atıf yapılan senedir.

Kurumların yaptığı çalışmalara bakıldığında zaman Virginia University, Toledo University, Özyeğin Üniversitesi ilk üç sırayı 2 çalışma ile paylaşmaktadırlar. Kurumların atıf sayıları bakımından değerlendirildiğinde ise 497 atıf ile Toledo University, 494 atıf ile John Hopkins Bloomberg School of Public Health, 494 atıf ile Central Florida University ilk üç sırada bulunmaktadır. En çok atıf alan üç çalışmanın da Amerika’da olması dikkat çekmektedir.

Dergi bağlamında değerlendirildiğinde Psychology and Marketing dergisi 4 çalışma, Computers in Human Behavior ve Journal of Research in Interactive Marketing dergisinin 2 çalışma yaptığı görülmektedir. Computers in Human Behavior dergisi 518 atıf ile en çok atıf alan dergi olmuştur. Aynı zamanda görünürlüğü ve etkinliği oldukça fazla olduğu çıkarımı yapılabilir. Çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında “Fear of Missing Out” kullanılmıştır. “Fear of Missing Out” anahtar kelimesi ile bağlantılı olan “social media”, “social media addiction”, “anxiety” gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Sosyal kullanımının artması bireylerde sosyal medya bağımlılığını oluşturduğu ve bunun neticesinde bireyler anksiyete bozuklukları yaşamaktadırlar (Beyens vd., 2016). Dolayısı ile FoMO düzeyleri artmaktadır. Sosyal medya kullanımı FoMO’yu tetiklemekte, FoMO ise sosyal kullanımını artırmaktadır. Bu durum kendi içerisinde kısır bir döngü oluşturmaktadır. (Herman, 2010).

Son yıllarda FoMO ve pazarlama kavramları ile yapılan çalışmaların kripto paralar ile ilişkili oldukları görülmektedir. Kripto paraların bilinilirliğinin sosyal medyada sayesinde günden güne artmakta ve bireyler gelişmeleri kaçırmamak adına sosyal medyada çokça zaman geçirmektedirler. Bunun yanı sıra çok sık bir şekilde sosyal medya hesaplarını kontrol etme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durum akıllı cihazlara karşı olan bağımlılıklarını artırmaktadır. (Jeong vd., 2016). Yapılan çalışmalar kripto paralar ile gelişmeleri kaçırma korkusunun ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile gelişmeleri kaçırma korkusu ve pazarlama kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların Web of Science veri tabanında incelenerek alanyazına genel bir bakış açısı kazandırmak ve boşluklara dikkat çekmek hedeflenmiştir. Gelecekte yapılacak bu alandaki çalışmalara bir fikir vermesi amaçlanmıştır.

## **Extended Abstract**

### **A Bibliometric Analysis with VOSviewer on the Relationship between Marketing and Fear of Missing Out (FoMO)**

Health tourism is a rapidly growing sector that is garnering significant global interest. On where individuals travel across borders to obtain medical care, selecting healthcare providers situated in various geographical locations. This scenario necessitates the development of new marketing strategies and a strong digital presence for doctors and healthcare institutions operating in the field of healthcare services.

Digital marketing stands as one of the most powerful and widely used marketing strategies in contemporary times. Health tourism refers to the phenomenon in the field of health tourism, digital marketing strategies are essential for capturing the attention of patients and health tourists, delivering relevant information, and fostering trust. In this regard, social media platforms serve as key instruments in the digital marketing approaches adopted in health tourism.

The significance of social media marketing within the context of health tourism is particularly significant in the promotion of healthcare providers, brand awareness, patient satisfaction, and trust-building. Especially visual content-heavy platforms such as Instagram enable doctors and healthcare institutions operating in the health tourism sector to effectively reach their target audiences.

A review of the existing literature indicates that although there is an increasing body of research exploring the connection between social media and tourism, studies specifically focused on Instagram data remain relatively limited. Current studies often offer basic analyses of the websites and social media accounts of health tourism organizations, with few detailed examples. Additionally, the impact of social media marketing on health tourism has yet to be comprehensively explored. The foundation and distinct contribution of this study lie in addressing these gaps in the current literature regarding digital marketing and social media utilization in health tourism.

The objective of this research is to clarify the impact of social media marketing on health tourism. Within this framework, the study offers a detailed examination of how

a healthcare professional working in the health tourism industry employs. Instagram, what strategies are followed, and the impacts of these strategies on health tourism. This research examines the Instagram usage strategies of a physician specializing in obesity surgery at a private hospital in Istanbul and the role of these strategies on health tourism. The research analyzes the posts shared by the physician between May 20, 2023, and May 20, 2024. The findings indicate that Instagram posts targeting health tourists are centered around themes such as gender, country, and the visual elements represented in the images.

Firstly, when examining the gender differences among health tourists, it was found that women show more interest in obesity surgery treatments than men. Among those who underwent obesity surgery, 70.16% were women, and 29.84% were men. This finding indicates that women are more likely to seek obesity surgery within the scope of health tourism and benefit from these treatment services more frequently.

Secondly, when examining the differences among the countries from which health tourists originate, it was found that the largest proportion of tourists, 21.88%, came from Germany. Spain (17.97%) and Bulgaria (14.06%) ranked second and third, respectively, with European and Balkan countries emerging as prominent sources. Notably, a higher percentage of female participants were identified from countries like Germany, Spain, and the United Kingdom, while in Bulgaria, participation was evenly split between men and women, suggesting equal interest in health tourism from both genders.

Thirdly, when analyzing the subcategories of the main themes of the visual elements represented, it has been demonstrated that 69.27% of the posts focused on the treatment process. Posts related to post-treatment accounted for 18.44%, while informative posts made up 10.61%. In posts related to the treatment process, women (54.74%) were more represented than men (45.26%). Similarly, in post-treatment posts, women (63.16%) were more represented than men (36.84%).

According to the research findings, Instagram posts related to health tourism significantly differ based on gender, country, and the themes of the visual elements represented. It was found that women show more interest in obesity surgery and that

tourists from Germany outnumber those from other countries. The visual elements presented have a considerable impact on health tourism, with posts focused on the treatment process being the most frequent.

These results emphasize the importance of taking gender into account and country differences when healthcare providers in the health tourism sector are determining their social media strategies. Additionally, it is revealed that posts related to the treatment process garner more attention and are effective in informing and guiding health tourists.

In conclusion, the use of Instagram within the scope of health tourism demonstrates significant differences based on the gender and country of origin of health tourists, while the visual elements represented have a meaningful impact on health tourism. These findings offer valuable strategic insights for physicians and institutions operating in the health tourism sector. Moreover, they will also shed light on helping health tourism destinations and service providers better understand their target audiences.

Based on the research findings, various strategic recommendations have been developed for physicians and healthcare institutions operating in the health tourism sector. Firstly, given that women show more interest in obesity surgery treatments compared to men, it is emphasized that informative and supportive content targeted at women should be increased in social media posts. Additionally, it has been found that most health tourists originate from European and Balkan nations. Therefore, content should be prepared in local languages to reach potential patients in these regions, and efforts should be made to be active on popular social media platforms in target countries. Campaigns targeting health tourists from countries like Germany, Spain, and Bulgaria are particularly recommended.

It has been found that posts related to the treatment process are the most engaging content. Therefore, detailed and informative posts showing different stages of the treatment process should be created. These posts will help patients gain insight into the treatment process and build trust. Sharing success stories, patient testimonials, and post-treatment images is also an important information source for potential health tourists.

Such content can positively positively effect the health tourists' decision-making process.

When planning social media strategies, it is important to consider the differences among health tourists based on gender and country of origin. Content should be diversified in accordance with these differences. It has been found that informative posts have a positive impact on health tourists. Therefore, detailed informative content should be created on topics such as treatment methods, surgical processes, preparation stages, and post-care. This content will help potential patients become more informed and make the right decisions.

Effective use of visual and video content plays an essential part in health tourism. Multimedia content such as videos, patient interviews and animations about the treatment process and its aftermath can increase social media interactions and attract the attention of potential patients. Additionally, it should be taken into consideration that health tourists may have different needs and expectations depending on their gender, age and country. Therefore, special campaigns and service packages should be designed to target the specific needs of the target audience.

These suggestions may help physicians and healthcare organizations operating in the field of health tourism to make their social media strategies more effective and to better reach potential patients.

### **Kaynakça**

- Abel, J. P., Buff, C. L. ve Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33 - 44.
- Argan, M., Argan, M. ve İpek, G. (2018). Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57.
- Arslan, N. (2022). Uluslararası Alan İndekslerinde Göç Yazınına İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler*

*Enstitüsü Dergisi*, 41, 571-600. doi:Doi:33-56. Doi: 10.18037/ausbd.1227291

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.

Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 152-167.

Dossey, L. (2013). FOMO, Digital Dementia and Our Dangerous Experiment. *The Journal of Science and Healing*, 1-10.

Goodman, D. ve Deis, L. (2005). Web of Science (2004 Version) and Scopus. *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.

Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.

Herman, D. (2000). Introducing Short-Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330 - 340.

Herman, D. (2010). The Fear of Missing Out. [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). adresinden alındı

Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing out (Fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.

- Jeong, S., Kim, H., Yum, J. ve Hwang, Y. (2016). What Type of Content are Smartphone Users Addicted to?: SNS vs. games. *Computers in Human Behavior* (55), 10-17.
- JWT İntelligence. (2012). Fear of Missing Out (FOMO). SlideShare: <https://www.slideshare.net/slideshow/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update/12036715> adresinden alındı
- Kandell, J. J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(1), 11-17.
- Kim, W., Jeong, O.-R. ve Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. ve Aceto, P. (2016). Fear of Missing Out (FOMO) Is Associated with Activation of the Right Middle Temporal Gyrus during Inclusion Social Cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521. doi:10.1016/j.chb.2016.03.072
- LİM, C. (2016). *Tendency towards the fear of missing out*. Doctoral dissertation. Curtin University.
- Miller, S. (2012). Fear of Missing out: Are You a Slave to FOMO? ABC News: <https://abcnews.go.com/Health/Wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972> adresinden alındı
- oxfordlearnersdictionaries.com. (2017). Oxford Learner Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo> adresinden alındı
- 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.



- Tozkoparan, S. ve Kuzu, A. (2019). The Relationship Between Fear of Missing Out (FoMO) Levels and Cyberloafing Behaviors of Teacher Candidates . *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1), 87-110. doi: DOI: 10.18039/ajesi.520825
- Uzun, V., Gözükara, E. ve Bilgin, M. (2019). Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FoMO Düzeylerinin İncelenmesi. *International Journal of Arts and Social Studies*, 2, 43-59.
- Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.