T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GENÇ YETİŞKİN KRIPTO PARA YATIRIMCILARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE FOMO VE RİSK ALGILARI ARASINDAKI İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Öykü ÇALYAN

Ankara-2023

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GENÇ YETİŞKİN KRIPTO PARA YATIRIMCILARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE FOMO VE RİSK ALGILARI ARASINDAKI İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Öykü ÇALYAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Elif EŞİYOK

Ankara-2023

KABUL VE ONAY

Öykü ÇALYAN tarafından hazırlanan "Genç Yetişkin Kripto Para Yatırımcılarının Sosyal Medya Kullanımı ile Fomo ve Risk Algıları Arasındakı İlişkiye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma, 11/01/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elif EŞİYOK (Danışman)

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKENGİN

Dr.Öğr. Üyesi Eda TURANCI (Hacı Bayram Veli Üni.İletişim Fak.)

Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Tarih ve İmza

Öykü ÇALYAN

ÖZ

ÇALYAN Öykü. Genç Yetişkin Kripto Para Yatırımcılarının Sosyal Medya Kullanımı ile Fomo ve Risk Algıları Arasındakı İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu çalışmada genç yetişkin kripto para yatırımcılarının problemli sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ile risk algıları arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada anket formu hazırlanarak veri toplanmıştır. Anket formunda 254 kişi ile yapılan çalışmada demografik soruların yanı sıra FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu), Problemli Sosyal Medya Kullanım, Risk Algısı ve Belirsizliğe Tahammülsüzlük ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre ankete katılan yatırımcılar kripto para gelişmelerini sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Buna bağlı olarak yatırımcıların FoMO ve problemli sosyal medya kullanımları arasında pozitif bir ilişki saptanırken risk alma eğilimleri arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yatırımcıların problemli sosyal medya kullanımları ile belirsizliğe tahammülsüzlük seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ancak risk alma eğilimi ile problemli sosyal medya kullanımı ve belirsizliğe tahammülsüzlük bulguları arasında ilişki saptanmamıştır.

Anahtar Sözcükler: FoMO, Kripto, Risk, Sosyal Medya, Yatırım

ABSTRACT

ÇALYAN, Öykü. A Research on the Relationship Between Social Media Use and Fomo and Risk Perceptions of Young Adult Crypto Investors, Master's Thesis Ankara, 2023.

In this study, the aim is investigate the relationship between FoMO (Fear of Missing Out), risk perceptions, problematic social media usage of young adult cryptocurrency investors. In the study, a questionnaire consisted to using 5-point Likert type scales. In total 254 young adult participated in this study. Besides demographic questions, FoMO (Fear of Missing Out), Problematic Social Media Use, Risk Perception and Intolerance of Uncertainty scales were designed and disseminated through the social media networks. They analyses showed the positive relationship was found between investors' FoMO and problematic social media use, while a negative relationship was found between their risk-taking tendencies. A positive correlation was found between the problematic social media use of investors and their intolerance to uncertainty levels. However, no relationship was found between to take risks and problematic social media use and intolerance to uncertainty.

Keywords: FoMO, Crypto, Risk, Social Media, Investment

TEŞEKKÜR

Bu süreçte bana destek olan aileme, sabırla beni dinlemeyi bırakmayan arkadaşlarıma, üniversite yıllarımın başından beri tanıdığım, bildiğim ve desteğine çokça inandığım Elif hocama, bana katkılarından dolayı Birce Ergör hocama teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

TEŞEKKÜR ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **vi**

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **vii**

GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1: İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA **3**

1.1 Sosyal Medya Araçları **6**

1.1.1 Sosyal medya platformları 7

1.2 Sosyal Medya Kullanım Amaçları **10**

1.2.1 Yatırım ve sosyal medya 11

BÖLÜM 2: FEAR OF MISSING OUT (FoMO) **14**

2.1 Sosyal Medya ve Problemli Sosyal Medya Kullanımı **15**

2.1.1 Sosyal medya ve FoMO 16

2.2. Yatırımcı Davranışları ve FoMO **18**

BÖLÜM 3: YATIRIM VE RİSK ALGISI **21**

3.1 Yatırımcıların Risk Algısı **22**

3.1.1 Cinsiyet 23

3.1.2 Yaş 23

3.1.3 Gelir durumu 23

3.1.4 Medeni durum 24

3.1.5 Eğitim seviyesi 24

3.1.6 Finansal bilgi düzeyi 24

3.2 Sosyal Medya ve Risk **24**

BÖLÜM 4: KRİPTO PARA 26

4.1. Kripto Para 26

4.1.1 Blok zinciri 28

4.1.2 Altcoin 29

4.1.3 Token 30

4.1.4 Kripto para platformları 30

4.2 Kripto Piyasası ve Risk 30

4.3 Kripto Para ve Sosyal Medya 32

4.4 Kripto Para ve FoMO 33

BÖLÜM 5: YÖNTEM VE BULGULAR 35

5.1 Yöntem 35

5.2 Evren ve Örneklem 36

5.3 Kullanılan İstatistiksel Araçlar 36

5.4 Bulgular 39

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 47

KAYNAKÇA 50

TURNITIN RAPORU 71

ÖZGEÇMİŞ 75

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Piyasa Değerine Göre 2022 Yılının En Büyük İlk 10 Kripto Para Birimlerinin Hacim ve Fiyatları 27
Tablo 2: Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri ve Normalliğinin Sınanması, Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları 36
Tablo 3: Demografik Özellikler 39
Tablo 4: Kripto Para Yatırımı Özellikleri 40
Tablo 5: Ölçek Puanlarının İlişki Analizi 40
Tablo 6: Aracılık Analizi Sonuçları 41
Tablo 7: Düzenleyicilik Analizi Sonuçları 42
Tablo 8: Ölçek Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılması 42
Tablo 9: Ölçek Puanlarının Yaşa göre Karşılaştırılması 43
Tablo 10: Ölçek Puanlarının Medeni Duruma göre Karşılaştırılması 43
Tablo 11: Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine göre Karşılaştırılması 44
Tablo 12: Ölçek Puanlarının Çalışma Durumuna GÖRE Karşılaştırılması 44
Tablo 13: Ölçek Puanlarının Aylık Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması 45
Tablo 14: Ölçek Puanlarının Kripto Para Borsasını Takip Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması 45
Tablo 15: Ölçek Puanlarının Kripto Para Borsasına Yatırım Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması 46
Tablo 16: Ölçek Puanlarının Kripto Para Borsasını Uzun Vadeli, Güvenilir Bulma Durumuna Göre Karşılaştırılması 46

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ADA : Cardano

AVAX : Avalanche

BNB : Binance Coin

BTC : Bitcoin

ETH : Ethereum

eWOM : Electronic Word of Mouth

FoMO : Fear of Missing Out

IOTA : Miota

LUNA : Terra

SOL : Solana

USDC : USD Coin

USDT : Tether

WOM : Word of Mouth

XRP : Ripple

GİRİŞ

İnsan doğası gereği çevresiyle sürekli iletişim halindedir. İletişim yollarını sürekli geliştiren insanlar, teknoloji ile beraber iletişim araçlarını da geliştirmektedir (Hızarcı, 2018). Gün geçtikçe çeşitlenen sosyal medya platformları sayesinde kişiler çevrimiçi iletişimin de gelişmesiyle beraber, hayatlarının büyük bir kısmını alışveriş, eğlence, bilgi edinme, haber alma ya da sosyalleşme gibi nedenlerle internette geçirmektedir (Stead ve Bibby, 2017). İnternetin yaygınlaşması, sosyal ağların çeşitlenmesine ve bu ağların kullanımının artmasına neden olmuştur. Modern toplumlarda, özellikle akıllı telefonlara erişimin kolaylaşmasına bağlı olarak, sosyal medya uygulamalarının kullanımı da artmıştır (Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks ve Elhai, 2018).

Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile kendilerini ifade edebilmekte, zaman ve mekandan bağımsız bilgiye erişebilmek ve paylaşabilmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Bir şekilde sosyal ağlarda kişisel bilgilerin, fotoğrafların, videoların paylaşılması insanlara anlık olarak iletişim kurmaya ya da anlık olarak olan bitene hakim olabilmeye imkan tanımaktadır (Wegmann, Oberst, Stodt ve Brand, 2017). Çevrimiçi ağlarda zaman geçirmek her ne kadar kişilere anlık bilgi edinebilme imkanı sağlasa da anksiyete gibi çeşitli psikolojik rahatsızlıklara yol açmaktadır. Bunlardan bşr tanesi de yenilikleri kaçırma korkusunudur (Elhai, Yang, Fang, Bai ve Hall, 2020).

Sosyal medya platformlarında kişiler deneyimlerini tanımadıkları kullanıcılarla paylaşabilmekte, çeşitli önerilerde bulunabilmektedir (Chen ve Shen, 2015). Günümüzde mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ya da akıllı telefonlar sayesinde yatırım faaliyetleri gerçekleştirebilir ve konuyla ilgili kişilerden ya da kurumlardan anlık bilgiler edinilebilir. Özellikle anlık bilgi akışı ve alım/satım imkânı tanıması sebebiyle yatırımcılar, yatırımlarını bu tür uygulamalar üzerinden yapmaktadır (Colicev, Connor ve Vinzi, 2016). Çeşitli sosyal medya sayfaları üzerinden yatırım tavsiyeleri alabilen yatırımcılar anlık değişen piyasaları takip edebilmek için çevrimiçi kalmaktadır (Ismail, Nair, Sham ve Wahabvd, 2018).

Manipülsyona açık olan kripto borsası sosyal medya üzerinden takip edilebilmekte, yatırımcılar bilgi edinip çeşitli topluluklara üye olabilmektedir (Kraaijeveld ve Smedt, 2020). Bilgi erişim açısından olumlu görünüyor olsa da kripto borsasında kimi zaman sosyal medya paylaşımları borsayı yönlendirebilmektedir

(Steinert ve Herff, 2018). Kripto borsasının manipülasyona açık olması ve fiyatların anlık değişimi beraberinde risk faktörünü de getirmektedir (Liu ve Tsyvinski, 2022).

Bu çalışmada genç yetişkin kripto para yatırımcılarının, sosyal medya kullanımları ile FOMO ve risk algıları arasındaki ilişki incelenecektir. Çalışmada, aşağıda belirlenen hipotezler doğrulanmaya çalışılmıştır:

H1: Problemli sosyal medya kullanımı FoMO'yu etkiler.

H2: FoMO yatırımcıların risk algılarını etkiler.

H3: Problemli sosyal medya kullanımı, risk algısını etkiler.

BÖLÜM 1: İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternet bilgi teknolojilerini, veri depolamayı, sesli, yazılı ve görüntülü iletişimi kullanan, medya fonksiyonlarını yerine getiren ve çevrimiçi etkileşimi sağlayan bir iletişim teknolojileri koleksiyonudur (Aziz, 2008: 72-73 Akt., Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013). Bilgi teknolojilerinin buluşu ve gelişmesinin bir sonucunda yaygın bir iletişim aracı olan internet, 20.yüzyılda tüm dünyanın kullanımına sunulmuştur (Solmaz vd., 2013: 24). İnternet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanlar birbirleriyle zaman ve mekân fark etmeksizin iletişim kurabilir ve paylaşım yapabilir hale gelmiştir (Bekman, 2020: 32-33). TÜİK 2022 verilerine göre Türkiye'de internete erişim imkanı olan hane %94,1 , internet kullanan birey ise %85'tir. İnternet kullanan 16-74 yaş arası bireylerin %82,6'sının hemen her gün ya da haftada en az bir olmak üzere düzenli internet kullandığı ve internet kullanıcılarının %46,2'sinin internet üzerinden mal veya hizmet satın aldığı belirlenmiştir (TÜİK, 2022).

Web 2.0 ile birlikte internet üzerinden sosyal içerikli web platformlarının kullanımının günden güne artmasının bir sonucu olarak sayıları giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Kişiler ihtiyaçlarına ya da ilgi alanlarına göre birden fazla platforma ve uygulamaya erişim sağlayabilmektedir. Kim Jeong ve Lee'ye (2010) göre sosyal içerikli web uygulamalarının ortak bir takım özellikleri vardır (Kim vd., 2010: 218-220):

1. *Kişiler kendilerine özel profiller oluşturabilir, bu profilleri yönetebilirler.*
2. *Kişiler bu platformlarda veya sitelerde başka kullanıcılarla çevrimiçi bağlantı kurabilirler.*
3. *Kişiler bulundukları platformlarda başka insanlarla iletişim kurarak ilgi alanlarına uygun gruplara katılabilirler.*
4. *Kişiler diğer çevrimiçi kullanıcılarla sesli veya görüntülü olarak iletişim kurabilirler.*
5. *Kişiler bulundukları platformlarda fotoğraf, video, yazı, müzik, blog gibi kendi oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilirler.*
6. *Kişiler bulundukları platformlarda yorumlar yaparak fikirlerini belirtip oylamalara katılabilir, belirli konularda karar vererek söz sahibi olabilirler.*

7. *Kişiler çevrimiçi olmadan da belirli bilgilere erişebilirler.*
8. *Sosyal web siteleri ve uygulamaları kullanıcıları sitede tutmaya yönelik tasarlanmıştır. Aynı zamanda kullanıcıların siteden ayrıldıktan sonra bile kısa sürede geri dönmelerini hedeflemektedir.*

Sosyal medya, kullanıcılara çevrimiçi ortamlarda iletişim ve etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır, bu yönüyle sosyal medya geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Çiftçi, İşler ve Yarangümelioğlu, 2013: 179). Kişiler sosyal medya üzerinden düşüncelerini paylaşabilir, kendi içeriklerini yaratabilir ya da yeni fikirler, görüşler oluşturarak çift yönlü bir iletişim kurabilir (Dara, 2011). Geleneksel medyanın "edilgen" özelliğinden farklı olarak gelişen "etken" konumdaki sosyal medya iletişime çift yönlü bir boyut kazandırmıştır (Helvacı, 2022). Kişilerin geleneksel medyada yönlendirilen olmaktan çıkıp, sosyal medyada yönlendiren olması sosyal medyanın en belirgin farklılıklarından biridir (Ünür, 2016).

İnsanlar, iletişim kurma ve bir sosyal gruba dahil olma ihtiyacını teknolojiyle birlikte sosyal medya uygulamaları ile anlık ve daha kolay karşılayabilmekle beraber, sosyal medya uygulamalarının kullanımın ve çeşitlerinin artmasıyla birlikte etkileşimde oldukları arkadaşları, aile üyeleri ya da tanımadıkları kişilerle paylaşımda bulunabilmekte, başkalarının hayatları ve hareketleriyle ilgili bilgi sahibi olabilmektedir (Abel, 2016). We Are Social Ocak 2022 verilerine göre dünya çapında 4.62 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve aktif sosyal medya kullanıcılarının %7.5'i her ay farklı sosyal medya platformlarını ziyaret etmekte, günde ortalama 2 saate yakın sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir (Datareportal, 2022a). We Are Global 2022 verilerine göre, son bir yılda sosyal medya kullanıcıları 4.64 milyon ile toplam dünya nüfusunun %58.4'üne denk gelmektedir. 2021'den beri sosyal medya kullanıcılarının sayısı 424 milyon, mobil kullanıcıların sayısı ise 95 milyon artmıştır (Datareportal, 2022b).

Sosyal medyanın kullanım şekli ve kullanım sıklığına bağlı olarak, kullanıcıların sosyal medyadan elde ettikleri doyuma odaklanan kuram olan kullanımlar ve doyumlar kuramına göre kişiler sosyal medyayı ihtiyaçlarına yönelik şekillerde tüketmektedir (Üçer, 2016). Sosyal medya kullanımı ve kullanıcıların doyumlarına bağlı olarak yapılan çalışmalar göz önüne alındığında kişilerin sosyal medya kullanımları sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama,

iletişimsel fayda ve kolaylık başlıkları altında incelenmiştir (Whiting ve Williams, 2013).

Sosyal etkileşim

Bireysel olarak içerik üretebilen kullanıcılar aynı zamanda zamandan ve mekandan bağımsız ürettikleri içerikleri başka kullanıcılarla paylaşabildikleri gibi, diğer kullanıcıların içeriklerine de erişerek sosyal etkileşimde bulunabilmektedir (Helvacı, 2022). Instagram'da fotoğraf veya video paylaşıp yorumlar yapabilir, başkalarının paylaşımları ile etkileşim sağlayabilirler (Muhammad, 2018).

Bilgi arama

Sosyal medya bilgi edinmek ve kişisel gelişim için de kullanılmaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Bloglar, sosyal medya uygulamaları, wikiler, mikro bloglar ya da Internet forumları, kişilerin bilgi edinmek için kullandığı araçlar olarak sayılabilir (Kim vd., 2013).

Zaman geçirme

Medya teknolojilerine ulaşımın artmasıyla kullanımı arasındaki doğru orantıya bağlı olarak internet kişilerin bilgi kaynağına ulaşma ya da sosyal etkileşim araçları haline gelmiştir. Papacharissi ve Rubin'e (2000) göre insanlara zaman geçirebilecekleri ve sosyokültürel bir ağ imkânı tanıması aynı zamanda sözel olmayan bir katılım içermesi nedeniyle duyarsızlaşmaya da neden olabilmektedir (Papacharissi ve Rubin, 2000: 175-196). Yapılan bazı çalışmalarda sosyal medya kullanımıyla ilgili "sıkılma" (boredom)'ya bağlı olarak "yapacak daha iyi bir iş olmadığında interneti kullanmak" ve "zamanımı meşgul etmek" gibi ifadeler bulunmaktadır (Whiting ve Williams, 2013).

Eğlence

Eğlence, birçok sosyal medya üzerine çalışan araştırmacı tarafından genel bir motivasyon olarak belirtilmiştir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Bu sosyal medya kullanımında, sosyal medya eğlence ve keyif sağlamak için bir araç olarak tanımlanmaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Günümüzde Instagram

fotoğraflarında veya videolarında kendilerine göre komik veya eğlenceli içerikte gezinmek eğlence unsurları arasında görülmektedir (Muhammad, 2018).

Rahatlama

Günlük stresi azaltmak için eğlence amaçlı sosyal medya kullanımını tanımlamaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Korgaonkar ve Wolin (1999) de çalışmalarına eğlence boyutlarına rahatlamayı dahil etmişlerdir. Araştırmalara göre eğlence ve rahatlama arasında da bir ilişki bulunmaktadır (Korgaonkar ve Lori, 1999).

İletişimsel fayda

Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, etkileşim ve diyalog temelinde iletişime imkan sağlayan web teknolojisiyle birlikte, sosyal medya kullanıcılarına içerik üretme imkanı veren bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Boztepe Taşkıran, 2019). Palmgreen ve Rayburn (1979) tarafından televizyon izleme eylemi ile araştırılan bu sosyal medya kullanım biçimi, iletişimi kolaylaştırma ve başkalarıyla paylaşmak üzere bilgi sağlama olarak tanımlanmaktadır (Whiting ve Williams, 2013).

Kolaylık

Bu kategori sosyal medya kullanımının bireylere kolaylık veya fayda sağlamasına odaklanmaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Sosyal medya platformları kişilere bilgi, fikir yayma ve sosyalleşme imkanı tanımasının yanında şirketlere ve markalara da reklam yapabilme imkanı tanımaktadır (Toubia ve Stephen, 2013). İletişimin anlık ve hızlı akışı sebebiyle haber alma kolaylığı sağlayarak günümüzde en çok kullanılan haber kaynağı haline gelmiştir (Chandrasekaran, Gressick, Singh, Kwal, Cap, Koru-Sengul ve Curry, 2017).

1.1 Sosyal Medya Araçları

Gelişen yazılım ve web uygulamalarının bir sonucu olarak, Web 2.0 ile birlikte giderek çeşitlenen sosyal medya araçları internetin sosyal tarafını temsil etmektedir (Dabbagh ve Kitsantas, 2012). Yeterince uygulama olmasına karşın giderek sayısı artan sosyal medya uygulamaları, kişileri sosyal ağın ana katkı sağlayıcısı konumuna getirmiştir (Liu, 2010). Genel tanımıyla insanların içerik üretebildiği, paylaşımda bulunabildiği ve bilgi edinebildiği sosyal medya araçları sosyal ağ sitelerini, video

paylaşım sitelerini, wikileri, blogları, mini blogları ve işbirlikçi etiketleme (folksonomi) gibi kategorileri içermektedir (Madge, Meek, Wellens, ve Hooley, 2009). Safko ve Brake'in (2009) sınıflandırmasına göre sosyal medya araçları benzer karakteristik özelliklerine göre, sosyal ağlar, yayınlar, sesler, videolar, mikro bloglar, canlı yayınlar, sanal dünyalar, oyun, verimlilik uygulamaları, toplayıcılar, web sayfası bildirimleri (RSS), arama, mobil ve kişilerarası başlıklarıyla kategorize edilmiştir (Safko ve Brake, 2009 Akt., Yakın ve Gencel, 2013).

Sanal sosyal ağlar kullanıcıların halka açık ya da yarı halka açık profiller oluşturarak diğer kullanıcılarla bağlantı paylaştıkları, bir topluluğa dahil oldukları web tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 210-211). Kullanıcıların ortak ilgi alanları çerçevesinde sanal bir mekanda bir araya geldiği bu sanal topluluklar kimi zaman ortak e-mail programları, kimi zaman sohbet odaları ya da kimi zaman haber grupları olabilir (Ridings, Gefen ve Arinze, 2002: 272). Sosyal medya kullanım amaçları yapılan birçok çalışmada farklı başlıklar altında incelenmiştir (Bozkurt, 2020). We Are Social 2022 Ülke Raporuna göre Türkiye'de 68.90 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bunun yanında 69.95 milyon internet kullanıcısı, 78.00 milyon mobil bağlantı bulunmaktadır (Datareportal, 2022c). Sosyal medya kullanım amaçlarına bağlı olarak kişilerle etkileşim kurmaya yarayan platformlar aynı zamanda haber kaynağı olarak da tercih edilmektedir. We Are Social 2022 verilerine göre Türkiye sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmada dünya sıralamasında %55.2 ile 4. sıradadır (Datareportal, 2022d).

1.1.1 Sosyal medya platformları

Kullanıcılarına kişisel bilgilerini paylaşma, arkadaş edinme ya da kişilere tanıdığı insanlarla iletişim kurma, etkileşimde bulunma imkânı veren uygulamalardır (Bozkurt, 2020). Günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya platformları kullanım alanlarına göre farklılık gösterse de genellikle kişisel bir profili paylaşma ve etkileşimde bulunma özelliği ortak noktalarıdır (Akhmedova, 2020).

Kullanıcılara istediklerini yazma imkanı tanıyan bloglar web sitelerine benzetilmektedir. Teknik bilgi gerektirmeyen uygulamalar veya web siteleri "internet günlüğü" olarak kabul edien web alanlarıdır (Alikılıç ve Onat, 2007). Kuruluşu 1999 yılında "Blogger"a dayanan bloglar, yoruma açık ya da kapalı olarak kullanıcılara kendilerini ifade etme, fikir veya haber paylaşma imkanı vermektedir (Helvacı, 2022).

Kullanıcıların fikir alışverişi yapabildikleri bu platformlar kişisel, medya, topluluk ve kurumsal bloglar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Bozkurt, 2020).

Mikroblogları ise bloglardan ayıran özellikleri karakter sınırlamaları, belirli, seçilmiş kitlelere hitap etmeleri ve paylaşımların da yine bu kitleler özelinde yapılmasıdır (Dijck, 2011). Bloglarda olduğu gibi kullanıcıların fikir, düşünce veya haber gibi içerikleri paylaşabilme imkanı veren siteler veya uygulamalar arasında Twitter'a ek olarak Instagram, Youtube, Facebook'da bulunmaktadır (Helvacı, 2022).

Sosyal bağlantıda kalmanın kişilerde paylaşımı arttırmak, soru sorma, öneride bulunma, fikir verme, kaynak paylaşabilme ve tepki verme gibi etkileri bulunmaktadır (Ebner Lienhardt, Rohs ve Meyer, 2010). Mikroblog olarak tanımlanan ve kullanıcılarda bilgi farkındalığı yaratan uygulamaların en belirgin özelliklerinden biri, fikir paylaşımlarına tepki verebilme, diğer kullanıcıları güncelleyebilmektir (Java Song, Finin ve Tseng, 2007). Kullanıcılarına bilgi ve birikimlerini, düşüncelerini ya da tecrübelerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı veren bir diğer sosyal medya uygulaması olan Twitter, 2021 istatistiklerine göre aylık 436 milyon kullanıcıyla en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır (Statista, 2021a).

Kuruluş yılı 2003 yılına dayanan ve en eski sosyal medya ağlarından biri olan Linkedin genellikle profesiyonel iş verenler, iş arayanlar ya da kariyerleriyle ilgili ağ oluşturmak isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilen bir sosyal medya ağıdır (Helvacı, 2022). Kullanıcılara ödeme karşılığında Premium özellikler de sunabilen (Akhmedova, 2020). 30 milyondan fazla şirket profilinin yanında 675 milyon üzerinde kullanıcıya sahip olan Linkedin aynı zamanda iş hayatında verimliliği arttırmak için abonelikler, reklamlar gibi alanlarda da hizmet vermektedir (Linkedin, 2020 Akt., Bozkurt, 2020). Kişilere anlık mesajlaşma, fotoğraf, video paylaşma ya da başka kullanıcılarla etkileşimde bulunma, yorum yapabilme ve fikir belirtme imkanı vermektedir (Solmaz vd., 2013: 25).

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından bulunan ve günümüzde de hala en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, sosyal medya uygulamalarının en önemlisi sayılabilmektedir (Dara, 2011). 2022 yılı istatistiklerine göre sosyal ağlar arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur (Statista, 2022a).

İlk olarak 2010 yılında ortaya çıkan Instagram, çıktığı yıllarda sadece bilgisayarda kullanılabiliyor olsa da 2012 yılında akıllı cihazlarda kullanım imkânıyla beraber yaklaşık 1 milyon kullanıcıya ulaşan, fotoğraf paylaşma temelli bir sosyal medya ağıdır (Helvacı, 2022). 2013 yılında Facebook'un yaratıcıcı Zuckerberg tarafından satın alınan platforma, 2013 yılında video yükleme özelliği gelmiş, çıktığı günden beri popülaritesi artmaya devam etmiştir (Tam, 2020). Uygulama içerisinde fotoğraf çekmeye izin veren platform kullanıcılara çeşitli fotoğraf filtreleri sunmaktadır (Akhmedova, 2020). We Are Social 2022 verilerine göre büyümeye giderek devam eden Instagram'ın dünya çapında reklam erişimi, geçen yılın bu zamanından bu yana yüzde 21 artmasına ek olarak son 12 ayda reklam kitlesine çeyrek milyardan fazla kullanıcı ekledi (Datareportal, 2022e). Fotoğraf ve video paylaşım odaklı olan uygulama birçok markanın ve ünlü kişinin hesabının bulunması ile birlikte ürün tanıtımları ve reklamlarında önde gelen bir sosyal medya ağı haline gelmiştir (Helvacı, 2022).

Web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle birlikte paylaşım şekilleri de gelişmiştir. Video yoluyla içerik paylaşımına imkan sağlayan bir sosyal medya uygulaması olan YouTube, 2022 verilerine göre dünya çapında aylık 2.562 (milyon) kullanıcıya sahiptir. Bu da YouTube'u Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya uygulaması yapmaktadır (Statista, 2022b). Bunun yanında en çok kullanılan çevrimiçi arama sıralamasında 2021 yılında aylık ortalama 1,4 milyar arama ile 1. sıradadır (Statista, 2021b). Kullanıcılar ürettikleri içerikleri platforma yükleyerek paylaşımda bulunabilmekte, aynı zamanda kanallara üye olup, videoları beğenip yorum yapabilmektedir. Kullanıcılar belirli konularda eğitici içeriklere erişebilmelerinin yanında eğlence amaçlı içeriklerden de yararlanabilmektedir. Kullanıcılarına görsel olarak hitap eden uygulama içerik çeşitliliğini giderek arttırmakta, aynı zamanda çeşitli pazarlama faaliyetlerinde yararlanılmaktadır (Ahmad Zahid, Shoaib ve AlAmri, 2017). İnsanlara eğlence içerikleri yanında, eğitici içerikler sağlayan bir diğer sosyal medya platformu podcastler ya da canlı yayın uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda kişiler ilgi alanlarına göre çeşitli kategorilerden yayınları çevrimiçi olarak dinleyebilir veya izleyebilirler. Kullanıcılarına bilgi edinme fırsatı veren bir başka sosyal medya aracı ise Google'dır. Arama motoru olan Google bilgi erişiminin yanında pazarlama ve reklam alanlarına da hizmet etmektedir (Halligan ve Shah, 2009).

Bir kişi ya da grup tarafından yazılmaları, yazıldığı konu hakkında okuyucuların bilgi birikimlerine katkı sağlamaları nedeniyle bilgi akışını çeşitlendiren sosyal medya ağları Wikiler ve Bloglardır. Wiki ve Bloglar çevrimiçi ortamlarda öğrenme ve öğretme gibi avantajlara sahiptir (Tan, Ladyshewsky ve Gardner, 2010). Yayınların, bilgilerin kullanıcıların erişimine sunulduğu bu platformlar bilgi paylaşımına olanak sağlayan, kolay düzenlenebilen ağlar üzerinden kişiler çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak bilgiye erişebilmektedir (Reinhardt, 2018).

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan uygulamalar genellikle mesajlaşma temelli olup, kullanıcıların sınırlı bilgileri ve telefon numaraları üzerinden kullanılabilen uygulamalardır (Tam, 2020). 2010 yılında kurulan, daha sonra 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan Whatsapp 180 ülkede aktif bir şekilde kulanılmakta, kullanıcılara sesli, görüntülü ya da yazı ile iletişim kurma ve dosya, fotoğraf, video gönderme imkânı tanımaktadır (Tam, 2020). Kullanıcı sayısı iki milyara ulaşan uygulama dünyanın en çok kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır (Bozkurt, 2020). Kullanıcılar hızlı ve reklamsız hizmet alabildikleri uygulamada kişiler aynı uygulamaya sahip, telefon rehberlerine kayıtlı kişilerle konuşabilmekte, bunun yanında kullanıcılar tarafından Word-of-mouth reklamı (ağızdan ağıza, söylenti) yapılmaktadır (Sutikno Handayani, Stiawan, Riyadi ve Subroto, 2016).

İnternetin kara köşesi olarak anılan mesajlaşma uygulaması güvenli ve takip edilemez mesajlaşma hizmeti vermektedir (Rogers, 2020). Açık kaynak platformuna dayalı popüler bir mesajlaşma hizmeti olan Telegram, ücretsiz hizmetinin yanı sıra temiz ve hızlı bir arayüz ile reklamsız bir ortam da sunmaktadır. Telefon numarası, kullanıcının birincil kimliği kullanılması ve rehberindeki diğer uygulama kullanıcılarıyla iletişim kurabilmesi özelliğiyle Whatsapp'a benzemektedir. Ancak, bununla beraber herhangi bir kullanıcı, benzersiz bir kimlik olarak bir kullanıcı adı oluşturabilir, böylece bu kullanıcı adını bilen diğer kişilerin, ilgili tarafın telefon numarasını bilmelerine gerek kalmadan doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Telegram'ın kişi listesine başkalarının kullanıcı adını eklemek, telefon numarasını otomatik olarak ortaya çıkarmaz (Sutikno vd., 2016).

1.2 Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Murugesan'a (2007) göre sosyal medya tüketiciler için piyasadaki ürün, hizmet ve markalar hakkında oluşturulan ve yayılan birçok eğitici çevrimiçi bilgi kaynağı

içermektedir (Murugesan, 2007). We Are Social Ocak 2022 verilerine göre dünya çapında sosyal medya kullanma nedenleri 18 kategoride listelenmiştir. Sırasıyla %47.6 aile ve arkadaşlarla iletişimde kalma, %36.3 boş zaman doldurma, %35.1 yeni hikayeler okuma, %31.6 içerik bulma, %29.5 ne konuşulduğunu görmek, %27.7 satın almak ya da yapmak için ilham alınacak şeyleri arama, %26.3 satın alınacak şeyler bulma, %24.5 diğer insanlarla fikir paylaşma ve tartışma, %23.9 yeni bağlantılar kurma, %23.8 canlı yayın izleme, %23.1 favori markaların içeriklerini takip etme, %22.9 iş ile ilgili içerik arama, %22.1 ortak ilgi grupları bulma, %22.0 spor takip etme ya da izleme, %21.7 influencer ya da ünlü takip etme, %21.4 kendi hayatı hakkında paylaşım yapma, %21.3 bir şeyleri kaçırmaktan kaçınma (FOMO) ve %17.4 iyi sonuçlar için bir şeyi desteklemek olarak belirlenmiştir (Datareportal, 2022d). Whiting ve Williams'ın (2013) sosyal medya kullanımına yönelik yaptığı çalışmalara göre, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, elverişlilik ve iletişimsel fayda olarak tanımlanmıştır. Genellikle *içerik oluşturma* ve paylaşım yapma özelliğiyle öne çıkan sosyal medyanın buna ek olarak *toplumsal hareketleri başlatma, gündem belirleme, reklam uygulamalarına aracılık etme* ve *kimlik inşası* gibi katkıları da vardır (Tam, 2020).

Sosyal medya paylaşımlarının "sosyal olduğu kadar ekonomik amaçları da geliştirmek için bilgi, fikir ve yöntemlerin teşvik edilmesiyle ilgili" olduğu savunulmaktadır (Sajid, 2016). Şirketlerce değerli bir şeyin zaman, enerji veya para yatırımından kaynaklandığı fikrine dayanan yatırım getirisi kavramı bağlamında finansal medya ve profesyonel yayıncılar blog yazma, mikro blog oluşturma, video blog ve sosyal ağ oluşturma gibi eylemlerle sosyal medya üzerinden finansal paylaşımlarda bulunmaktadır (Gilfoil ve Jobs, 2012). Çalışmalara göre teknolojideki ilerlemeler, yatırımcıların bilgi alma ve medyanın yayma biçimindeki gelişmelerle birlikte %65 gibi bir çoğunluk finansal faaliyetlerin mobil uygulamalar üzerinden takip edilmesinin önemini vurgulamaktadır (Clor-Proell, Guggenmos ve Rennekamp, 2020).

1.2.1 Yatırım ve sosyal medya

Günümüzde bilgi kaynağı olarak kabul edilen internet tabanlı çevrimiçi uygulamalar, paylaşım yapabilme, deneyim ve bakış açılarını, fikir ve deneyimlerini paylaşabilme gibi yenilikleri günden güne çeşitlendirmekte ve geliştirmektedir

(Albayrak, 2020). Toplulukların bir araya gelebilmesini sağlayan web tabanlı uygulamalar şirketlere potansiyel müşterilerine ulaşabilme ve direkt olarak iletişim kurabilme imkanı vermektedir (Sajid, 2016). Pazarlamanın sosyal medya kanallarına yönelmesi, markaların sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak ürün ve servislerine, kullanım alanlarına göre değer katmaktadır. Sosyal medya araçlarının bir diğer kullanıldığı alan ise kişisel finans yatırımlarıdır (Hazari ve Richards, 2011).

Sosyal medya platformları anlık paylaşım imkanı sayesinde yatırımcıların sosyal ağlar üzerinden çeşitli yatırım faaliyetleri yapabilmesi ve içeriklere ulaşabilmelerine imkan tanımıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Yatırımcıların, yatırım faaliyetleriyle ilgili sosyal medyadan etkilenme oranı 2011 yılında yaklaşık %70 kadardır (Jong, Elfayoumy ve Schnusenberg, 2017).

Nielsen'in (2012) raporuna göre tüketicilerin yalnızca %47'sinin radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel reklamcılığa, %92'sinin Facebook arkadaşları gibi tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine, %70'inin çevrimiçi mecralardaki yorumlar ya da konuyla ilgili makalelere güvendiğini göstermektedir (Nielsen, 2012 Akt., Colicev, Connor ve Vinzi, 2016). Çevrimiçi ve etkileşimli içerikler üretilebilmesi nedeniyle tercih edilen sosyal medya, kişilerin fikir ve tecrübelerini paylaşabildikleri bir platform olması nedeniyle yatırım amacıyla da tercih edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre 4000 varlıklı yatırımcının %34'ü yatırım tercihleri ve finans ile ilgili olarak Twitter, Youtube, Facebook, Linkedln gibi sosyal medya sitelerini ve blogları kişisel yatırım amaçlı tercih etmektedir (Cogent Research, 2018 Akt., de Jong, Elfayoumy ve Schnusenberg, 2017: 54). Sosyal medya influencerları kullanıcıların yatırım etkinliklerini etkilediği gibi, kullanıcıların yatırım tercihleri de aynı zamanda sosyal medyadaki yatırım uygulamaları üzerinde fiyatları etkileyebildiği yönünde tartışmalar bulunmaktadır (Cao, Zhang, Feng ve Meng, 2021). Hisse değer kararları gibi geleneksel yollarla bilgi alınan davranışlar da yerini çevrimiçi sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların yorumlarına göre karar vermeye bırakmıştır (Hu, Bose, Gao ve Liu, 2011: 627).

Solomon, Soltes ve Sosyura (2014) sosyal medyanın bilgi paylaşımında maliyetsiz olması yatırımcıların karar vermelerini etkilediğini ifade etmiştir (Solomon vd., 2014). Kısa süre önce Cogent Research tarafından yayınlanan araştırmaya göre sosyal medya, yüksek net değerli yatırımcılar ve bireysel yatırımcıların karar verme sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu araştırmaya göre ABD'deki çevrimiçi ağları

kullanan yetişkinlerin dörtte biri sosyal medyayı kişisel finans ve yatırım odaklı kullanmaktadır (Mudholkar ve Uttarwar, 2015).

Twitter anlık bilgi akışı sağladığı için geleneksel hisse senedi ve yatırım panolarından farklıdır, kullanıcılar en son haberlere maruz kalır. Bu nedenle yatırımcılar, yatırım konusunda son haberlere erişebilirler (Sprenger, Sandner, Tumasjan ve Welpe, 2014). Twitter üzerinden "hashtag" (#) kullanarak halka açık paylaşım yapılabilmektedir. Bunun yanında fiyat ya da finansla ilgili '$' ile yapılan paylaşımlara "cashtag" denmektedir (Bartov, 2017 Akt., Broadstock ve Zhang, 2019). Yapılan bazı çalışmalara göre Twitter üzerinden verilen yatırım tavsiyeleri, yatırımın büyük ya da küçük olması veya güvenilirliği ile ilgilenilmeksizin yatırımcıların karar ve bakış açılarını değiştirebilmektedir (Cade, 2018).

Sosyal medya platformlarına kişisel bilgisayarlarından ya da akıllı telefonlarından internet erişimi olan hemen hemen herkes erişebilmekte ve bu sayfalarda yayınlanan bilgiler, yatırımcıların erişebileceği kurumsal bilgiler de dahil olmak üzere çok çeşitli kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir (Wibisono ve Ang, 2019). Bazı özel bilgi alışverişinde bulunma imkânı tanıyan sosyal medya sitelerine bir örnek olarak Stock-Twits (www.stocktwits.com) yatırımcılara alım-satım görüşlerini paylaşma imkanı veren Twitter benzeri bir uygulamadır. Yatırımcılar için kullanışlı bir site olarak görünse de uzman olmayan kişiler tarafından yanlış bilgi yayma ve kötü niyetli içerikler paylaşma gibi olasılıklar da mevcuttur (Tu, Cheung, Mamoulis, Yang ve Lu, 2016). Bilgi paylaşımını sağlayan sosyal medya, başta bireysel yatırımcılar olmak üzere geniş bir kitleye bilgi sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ismail vd., 2018). Özellikle kripto para yatırımlarında önde gelen uygulamalardan biri Binance'tir. Bitcoin yatırımlarının ve projelerinin artmasıyla beraber yatırım faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu Binance sağlamaktadır (Patashkova vd., 2021). Bunun yanında akıllı telefonların anlık bildirim özelliğiyle beraber yatırımcılar anlık gelişmelerden haberdar olmakta ve anlık yatırım eyleminde bulunabilmektedir (Clor-Proell vd., 2020).

BÖLÜM 2: FEAR OF MISSING OUT (FoMO)

Literatüre "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak geçen FoMO (Fear of Missing Out) kavramı genellikle sosyal medya aracılığıyla kurulan sosyal etkileşimlerde, bir deneyim ya da yeni bir fırsatı kaçırma korkusu olarak tanımlanan zorlayıcı bir sosyal kaygı biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dossey, 2014: 69). 2000'li yıllarla beraber akademik araştırmalara konu olan kavram ilk kez Dan Herman tarafından kaçırma korkusu olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda araştırmaların artması ve çeşitlenmesiyle birlikte Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell (2013) sosyal medya platformlarının kaçırma korkusuna nasıl etkileri olduğu üzerine çalışmalar yürüterek, kişilerin sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak FoMO hissi yaşadıkları sonucuna varmıştır (Şenel, 2018). Bir diğer tanıma göre FoMO, sosyal medya üzerinden kişilerin sahip olmadığı ödüllendirici deneyimlere ulaşma arzusu ve endişesi olarak nitelendirilmektedir (Przybylski vd., 2013). Ait olma ihtiyacı üzerinde gelişen FoMO insan motivasyonunu etkileyen bir durum olarak bazı çalışmalarda kavram sosyal dışlanma çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal faaliyetlerden dışlanma gibi genel olarak bağlanma sistemine tehdit oluşturan durumlardan kaynaklanan bir takım potansiyel psikolojik mesafe deneyimlerinin nasıl gerçek bir acıya dönüşebileceği hakkında çalışmalar yapılmıştır (Lai vd., 2016).

Çalışmalarda farklı tanımlamaları yapılan FoMO kavramını Joseph (2015) bir şeylerden mahrum kalma endişesini kıskançlıkla bağdaştırırken, Oxford Sözlüğü (2013) ilgi çekici ve heyecan uyandırıcı şeyleri kaçırmak olarak tanımlamıştır (Joseph, 2015; Oxford Sözlüğü, 2013 Akt., Şenel, 2018: 63). Teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak kaçırma korkusuyla ilgili çalışmalar da sosyal medya kullanımına doğru kaymıştır (Çakır, 2020). Başkalarının sahip olmadığı deneyimlere karşı duyulan endişe ve arzu çerçevesinde tanımlanan FoMO'ya sahip kişilerin sosyal medya kullanımı ile beraber başkalarının yaptıklarından sürekli olarak haberdar olma arzusunun daha yüksek olduğu varsayılır (Franchina vd., 2018). FoMO ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişkinin bir sonucu olarak kişilerde anksiyete, depresyon gibi bir takım psikolojik sonuçlar doğurmaktadır (Alt, 2015). Bir diğer araştırmada ise FoMO, sosyal medya ve problemli akıllı telefon kullanımına bağlı olarak popülerlik ihtiyacı ve aitlik hissi ile ilişkilidir. Bunun yanında duygu durumları da olumsuz etkileyebildiği ve depresif duygulara katkıda bulunabildiği belirlenmiştir (Blachnio ve Przepiórka, 2018).

İçeriğe her an ulaşabilme imkanının zamanla kullanıcılarda fırsatları kaçırma korkusuna dönüşmüştür. Przybylski vd. (2013) sosyal medyanın problemli kullanımına bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan FOMO kavramı üzerine çalışmalar yapmıştır (Przybylski vd., 2013). İnternet ve sosyal medyanın kullanımı bilgi erişimi ve paylaşımı nedeniyle geniş kitlelere ulaşmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Problemli sosyal medya kullanımı kişilerde kaygıya sebep olarak kaçırma korkusu olarak adlandırılan FoMO kavramını ortaya çıkarmıştır (Sheldon, Antony ve Sykes, 2021).

Yapılan bazı çalışmalarda FoMO ile kişilerin bazı demografik özelliklerinin ilişkili olduğu belirlenmiştir. Przybylski ve diğerlerine (2013) göre FoMO seviyesi hayat tatmini düşük, yalnız ve depresif hisseden genç erkeklerde sosyal medyanın fazla kullanılmasına bağlı olarak daha fazladır (Mari vd., 2023). Stead ve Bibby'ye (2017) göre duygusal stabilite karşılaştırıldığında kadınların FoMO seviyeleri erkek katılımcılara göre daha yüksektir, ancak önemli bir belirleyici değildir (Stead ve Bibby, 2017).

2.1 Sosyal Medya ve Problemli Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kavramına, kullanıcıların aşırı kullanımına bağlı olarak birçok çalışmada bağmlılık ya da bozuluk olarak yer verilmiştir. Savcı, Ercengiz ve Aysan'a göre sosyal medyanın aşırı kullanım bir bağımlılık/hastalık haline gelmiştir (Savcı vd., 2018). Yapılan çalışmalar genel olarak sosyal medyanın aşırı kullanımına bağlı, problemli sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır (Savcı, Tekin ve Elhai, 2020). Sosyal medya kullanıcılara kaçırdıkları deneyimleri gerçek zamanlı olarak takip etme fırsatı tanıması sebebiyle FOMO'yu tetiklemekte ya da şiddetlendirebilmektedir (Savcı vd., 2020). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları kullanıcılara kişisel veya toplumsal içerik paylaşma imkanı tanımaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Sosyal medyanın kişilere yer ve zaman kısıtlaması olmadan bilgi ve içeriğe erişim imkanı vermesi zamanla bir bağımlılığa dönüşebilmekte ve problemli bir hale gelebilmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Yapılan bazı çalışmalar problemli sosyal medya kullanımının cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğini göstermektedir (Madden vd., 2013). İnternet bağımlılığının daha çok erkeklerde, akıllı telefon bağımlılığının ise daha çok kadınlarda olduğu tespit edilmiştir (Albursan vd., 2019). Moore ve McElroy (2012) Facebook kullanımı

üzerine yaptıkları çalışmada kadınların sosyal medya kullanımlarının erkeklerden daha fazla olduğunu belirtmişlerdir (Moore ve McElroy, 2012).

2.1.1 Sosyal medya ve FoMO

Günlük yaşamın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar neredeyse her yerde erişim imkanı sağlaması sebebiyle oyun, iletişim, satın alma ya da haber alma gibi çeşitli kategorilerde farklı yaş ve gruplarda kullanıcılar için ortak bir araç haline gelmiştir. FoMO, akıllı telefonların problemli kullanımlarında rol oynamaktadır (Coco Salerno, Franchina, La Tona, Di Blasi ve Giordano, 2020). Anksiyeteye bağlı olarak kendinde yoksun olanı arama, diğer insanlarla iletişim halinde kalma isteği gibi eylemler nedeniyle akıllı telefonların her zaman bağlı kalabilme imkanı FoMO ile beraber problemli kullanım sonucunda negatif bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Adrian ve Sahrani, 2021). Sosyal medya hesaplarının ulaşılabilir olması, kendinde olmayan deneyimleri kaçırdığını düşünen kullanıcılar için endişe verici bir eylem haline gelmektedir. FoMO ile birlikte anksiyeteye bağlı takip etme ve çevrimiçi olma ihtiyacı aynı zamanda popüler olma ve ait olma duygularıyla da ilişkilendirilmektedir (Elhai vd., 2018).

Przybylski ve diğerlerine göre psikolojik bir durum olan FoMO insanların kendi sosyal alanları içinde dolaylı ya da dolaysız etkileşimde bulundukları diğer insanların daha ilginç ve arzu edilen hayatlar sürmesinden endişe duyma durumudur (Przybylski vd., 2013). Vaughn'a (2012) göre istenilen yerde ve zamanda erişim kolaylığı olumlu gibi görünse de, insanlar günlük hayatlarında arzulanan ödüllendirici deneyimleri kaçırmamak için her saniye akıllı telefonlarını kontrol etme eyleminde bulunurlar (Vaughn, 2012 Akt., Kartol ve Gündoğan, 2020). Yapılan çalışmalarda sosyal medya ile ilişkilendirilen bu endişe durumunun ait olma ve popülerlik gibi ihtiyaçlar çerçevesinde strese bağlı olarak geliştiği gözlemlenmiştir (Beyens, Frison ve Eggermont, 2016). Bazı araştırmalarda sosyal medya kullanımının kişilerde sosyal destek, bağlanabilirlik, benlik saygısında artış ya da duygusal destek gibi pozitif psikososyal faydalarına da değinilse de (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007) sosyal medya uygulamalarının kullanıcılara denetimsiz paylaşım yapabilme özgürlüğü sağlaması sonucunda, bireyler çevrimiçi faaliyetlerde bulunurken psikolojik ya da fiziksel bir takım negatif sonuçlarla karşılaşabilmektedir (Davidson ve Martellozzo, 2012). Sosyal medya kullanımı tek başına bir sorun olarak görülmemektedir. Sosyal

medya kullanımını negatif bir sorun haline getiren şeyler başlıca bireysel savunmasızlık faktörleri kaygı, depresyon, yalnızlık gibi zihinsel ve psikososyal zorluklar olarak görünmektedir (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand ve Chamarro, 2016).

Kişisel tanıtımın ön planda olduğu sosyal medya uygulamaları kullanıcılara açık ve yarı açık profiller sayesinde paylaşımda bulunabilme, diğer insanların hayatlarına ulaşabilme imkânı tanımaktadır (Hetz, Dawson ve Cullen, 2015). Bu uygulamalarda paylaşımda bulunma ve takip etme eylemleri kişilerde popülerlik veya ait olma ihtiyacı hissini ortaya çıkarmaktadır (Beyens, Frison ve Eggermont, 2016). Hayatı kolaylaştıran, kişilere ihtiyaçları olan şeylere ulaşma imkânı tanıyan akıllı telefon uygulamaları, kullanım miktarına bağlı olarak negatif etkilere sebep olabilmektedir (Hızarcı, 2018). Sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması, zamandan ve mekândan bağımsız çevrimiçi olabilme imkânı tanıması takipte kalma ihtiyacı hisseden kişilerde FoMO'ya bağlı olarak problemli sosyal medya kullanımına neden olabilmektedir (Alutaybi vd., 2020). Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanan FoMO kavramı problemli sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilmektedir (Franchina vd., 2018).

Akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının artmasıyla beraber çalışmalara konu olan FoMO kavramı, problemli sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilmektedir (Fang, Wang, Wen ve Zhou, 2020). Diğer insanların yaptıklarına ayak uydurma arzusu ve diğer insanların daha ilginç olaylar yaşadığı inancını içeren bir kavram olan FoMO aynı zamanda pazarlama ve satış alanlarında da pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanılan bir kavramdır (Hodkinson, 2019). Çevrimiçi kalma, başkalarının deneyimlerini, ilgilerini takip etme ihtiyacı hissetme sonucunda duygusal ve psikolojik olarak olumsuz etkilenme eylemi olan FoMO, takipte kalma zorunluluğu hissi ile problemli sosyal medya kullanımını tetiklemektedir (Fang vd., 2020). Teknolojinin akıllı telefonları hayatımıza katmasıyla birlikte iletişimde kalmak kolaylaşmış ve çeşitli özellikler kazanmıştır. Sosyal hayatın ve günlük yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyayla birlikte bu tür davranışsal bağımlılıklar da araştırmalara konu olmaktadır (Bekman, 2020).

H1: Poblemli sosyal medya kullanımı ve FoMO

FoMO kavramı Przybyski vd. (2013) tarafından sosyal medyada başkalarının yaptıklarına ayak uydurma arzusu inancı olarak tanımlanmıştır. Başkalarına ayak

uydurma isteği ve arzusu insanların ait olma arzularıyla ilgili bir motivasyondur (Franchina vd., 2018). İnsanlar bazı temel psikolojik ihtiyaçları karşılanmadığında telafi davranışı yapmaya yönelirler. Bu telafi davranışları çevrimdışı dünyada tamamlanamadığı için kişiler çevrimiçi dünyaya, sosyal medyaya yönelmektedir (Fang vd., 2020). FoMO seviyesi yüksek kişilerin sosyal medya yoluyla diğerlerinin ne yaptıklarını sürekli takip etme, güncel kalma istekleri problemli sosyal medya kullanımına neden olmaktadır (Franchina vd., 2018).

2.2 Yatırımcı Davranışları ve FoMO

Finansal kararların sağlamlığı tüketicilerin refah seviyelerini büyük ölçüde belirlemektedir. Finansal karar verme günlük tüketim, sigorta, eğitim, sağlık, emeklilik ya da mülk satın alma gibi pek çok şekilde olabilmektedir ancak hangi türden kararlar olursa olsun genellikle sonuçları yatırımcıların kişisel refahlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen önemli unsurlardır (Duclos, 2015). Taner ve Akkaya (2005) yatırımcıların algılama psikolojileri yaklaşımlarını, *Bilişsel Davranış* (bir olayın hatırlanan şekline göre yargılandığı yanıltıcı veya kestirme davranış), *Aşırı Güven Davranışı* (yatırımcıların kendilerine duyduğu aşırı güven), *Mental Muhasebe* (birbiriyle bağlantılı kararların birbirinden bağımsız alınması), *Çerçeveleme* (fikrin insanlara sunuluş şekli), *Temsililik* (bir olasılığın ne kadar temsil edilip karşılandığı yargılama), *Muhafazakarlık* (değişime uyum sağlamama ya da yavaş uyum sağlama durumu) ve *Tabiat Etkisi* (kişilerin farklı ama benzer başka bir koşulla karşılaştığında kendi tabiatlarındaki davranışları göstermesi) başlıklarıyla açıklamıştır (Taner ve Akkaya, 2005). Bunlara ek olarak; *Teyit/Tastik* (olumsuzluklardan kurtulma çabası sırasında kararları onaylayacak kişilerin bulunması), *Bilgisel Yanılma* (bilginin tahminlerin doğruluğunu arttırmasına duyulan inanç), *Kontrol Yanılması* (kişilerin kontrol edemeyecekleri durumları edebileceklerini düşünmesi inancı), *Kendine Atfetmek* (özgüven ile bağdaştırılan bir takım yatırım tercihleri sonrasında, gelecekteki olumsuz durumlarda bu durumu kendilerine yine özgüvene bağlı başarısızlık hissi olarak atfetme durumu), *Aşırı İyimserlik* (yatırımlarda iyimser davranışlar sergileyerek piyasa durumundan uzaklaşmak), *Ruhsal Hal* (belirsiz ruh halleri içinde verilmiş yatırım kararları), *Zihinsel Muhasebe* (karar verilmeden önce kazancın veya değerin oranlarının tartılması), *Sürü Hareketi* (piyasadaki güncel trendlere göre hareket etme davranışı), *Aşırı Güven* (bireyin kendine güveni sonucu daha fazla yatırım davranışında bulunması) ve *Öne Çıkmak* (aşırı güven sahibi yatırımcıların başarılarını

kişiliklerine atfetme durumu) gibi psikolojik etkiler de yatırımcı kararlarını etkilemektedir (Viga, 2018).

Geleneksel yatırımcı yaklaşımlarına göre bireyler rasyonel seçimler yapmaktadır ancak bazı çalışmalar sonucunda bireylerin bir takım psikolojik, bilişsel ve duygusal davranışlar sergilemeleri, karar verme süreçlerinde rasyonellikten uzaklaşmalarına sebep olmaktadır (Ergör, 2017). Psikolojik, bilişsel veya duygusal davranışlar yatırımcıların sezgileriyle hareket etmelerine neden olmakta ve fiyat hareketlerine yansımaktadır. Bunun yanında psikolojik ve sosyolojik olguların araştırma konuları içerisine girmesiyle beraber yatırımcıların kimi zaman bir takım psikolojik önyargılarla hareket ettiği görülmüştür (Köse ve Akkaya, 2016). Davranışsal yaklaşım, geleneksel finans teorilerine karşılık, bireylerin irrasyonel davranışları ve piyasalarda meydana gelen sapmalardaki yetersizliğini baz alarak, kişilerin psikolojik önyargıları ve duygusal faktörlerden etkilendiklerini öne süren ve psikolojiden yardım alan alternatif bir yaklaşımdır (Aktaş, 2012).

H2: FoMO yatırımcıların risk algılarını etkiler

Gerçek zamanlı ve anlık bilgi akışının yatırım bilgilerine ve yeniliklerine erişim imkanı vermesi yatırım kararları davranışlarını da etkilemiştir. Bu bağlamda yatırım ipuçları ve bilgileri toplamak amacıyla yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları yatırımcılar için sürekli takip edilmesi gereken bir yer haline gelmiştir (Shiva, Narula ve Shahi, 2020). Teknolojik gelişmeler yatırımcıların bilgi edinme ve bilgi yayma biçimlerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiş, mobil telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte yatırımcılar, yatırım kararları için mobil uygulamaları tercih etmeye başlamıştır (Shiva vd., 2020). Przybyski ve diğerlerinin (2013) endişe ve korku duyguları ile sosyal medyaya bağlı kalma zorunluluğu hissetme olarak tanımladığı FoMO, gelişmeleri sosyal medya uygulamaları aracılığıyla takip etme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Przybyski vd., 2013). Yapılan bir ankete göre 35-54 yaş arası çevrimiçi yatırımcılık hesaplarına sahip yatırımcıların %65'i yatırımlarını mobil uygulamalardan takip etmenin kritik bir öneme sahip olduğunu, finansla ilgili haberleri mobil cihazlarından okuduklarını bildirmiştir. Bunun yanında 25-34 yaş arası yatırımcıların %72'si yatırımları takip etmekte, %60'ı ise mobil uygulamalar üzerinden finansal haberleri okumaktadır (Clor-Proell vd., 2020). Sosyal medyada yenilikleri kaçırma korkusu gibi yatırımcılar için

de yatırımla ilgili yenilikleri kaçırma, bağlı kalma ihtiyacı hissetme durumu mevcuttur ve yatırımcıların tam olarak incelemedikleri pozisyonlara girmelerine neden olmaktadır (Wadhwa, 2017).

BÖLÜM 3: YATIRIM VE RİSK ALGISI

İletişimde yaşanan gelişmelerle birlikte yatırımcıların bilgiye, finansal piyasalara erişim ve alım/satım faaliyetlerinin hız kazanması, işlem potansiyellerini arttırması sonucunda yatırımcı profillerinde ve sayılarında küresel çapta bir değişiklik gözlenmiştir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011). Ancak genel olarak kişiler kazançlarını tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmakta, belirli bir kısmı ile ise çeşitli yatırımlar yapmaktadır (Hayta, 2014: 330). Kişilerin yatırım kararlarında göz önünde bulundurulması gereken kriterlerden biri yatırımın getirisi, bir diğeri yatırımın riskidir ve bu iki seçenek genellikle yatırımcılar tarafından ya yüksek getiri yatırımları ya da sabit getiri, düşük risk arasından tercih edilmektedir (Korkmaz ve Ceylan, 2007: 255 Akt., Hayta, 2014: 331).

Psikolojik bir alt yapıya sahip olan davranışsal finansla beraber yatırımcıların belirsiz durumlarda karar verme süreçlerinde rasyonel olamadıklarına dair bulgular saptanmıştır (Kesbiç ve Yiğit, 2016). Bununla beraber sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, verilen kararların sonucunun olasılıklarının bilindiği durumlar risk, sonuca giden yolda koşulların bilinmemesi durumu belirsizlik olarak tanımlanmıştır (Bolak, 2004: 39 Akt., Kesbiç ve Yiğit, 2016).

Yatırımın nakde çevrilebilme hızı olan likidite, bilgi erişiminin hızlı ve kolay olması ve sosyal ortamların yatırım davranışlarını etkilediği çevresel faktörler ve kişilerin sezgilerine dayanarak karar verdikleri bireysel faktörler yatırım kararlarını etkileyen unsurlardır (Mishkin, 2011 Akt., Kesbiç ve Yiğit, 2016).

Algılanan risk tanımlamasına göre risk kavramı yatırımcıların içinde bulundukları mevcut durum ve etkenlere göre farklı algılanabilmekte, farklı yorumlanabilmekte ve bunun sonucunda yatırımcıları farklı davranışlara yönlendirebilmektedir. Bu nedenle davranışsal finansçılara göre algılanan risk, beklenen riskten daha önemlidir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011). Risk kavramı yatırımın bir kısmı veya tamamının kaybedilebileceği ihtimalini içeren, bir yatırımın beklenen getiri veya sonuçtan farklı olma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2020). Yatırımcı tipleri risk seven (risk lover), riskten kaçınma (risk averse) ve riske kayıtsızlık (risk neutral) olmak üzere 3 şekilde incelenmiştir (Yılmaz, 2009).

1. ***Risk Seven (Risk lover):*** *Bu tanımlamaya göre risk aşığı yatırımcılar en yaygın yatırımcı türü olan riskten kaçınan yatırımcıların tam tersidir. Bu*

yatırımcılara göre, riskli yatırımlar yapmak için ekstra bir yüksek gelire ihtiyaçları yoktur ve yüksek riskli yatırımlara girmekten kaçınmazlar (Halton, 2021).

2. ***Riskten Kaçınma (Risk Averse):*** *Bu terim ortalamanın üstünde bir getiri potansiyeli yerine elindekinin korunmasını tercih eden yatırımcıları tanımlar. Genel olarak eldeki yatırımın kaybedilme ihtimali yüksek riske göre daha düşük olduğundan, düşük riskli yatırımların getirisi, yüksek riskli yatırımların getirisinden daha fazladır (Chen, 2020).*
3. ***Riske Kayıtsızlık (Risk Neutral):*** *Buna göre yatırımcılar, yatırımlarından beklenen getiri ile ilgilenir. Risk seviyeleri kişilerin yatırım kararlarında etkili değildir (Yılmaz, 2009).*

3.1 Yatırımcıların Risk Algısı

Risk tanımlamaları literatüre farklı şekillerde girmesine rağmen genel olarak beklenmeyen bir durum ya da muhtemel sonuçların olasılıklarının bilinirlilik seviyesi olarak tanımlanabilmektedir (Alpay, Yavuz ve Kahyaoğlu, 2015). Girişimcilik kavramının bir özelliği olan risk alma kavramı kaybetme ihtimali barındıran bir eylemdir (Erkocaoğlan, 2009). Yatırımcıların finansal risk algılarını gelir, eğitim, finansal bilgi ve medeni durum gibi bireysellik ve aileyi içeren *çevresel faktörler* ve bireylerin yaşamlarındaki öznel bireysel farklılıkları içeren demografik özellikler (cinsiyet, yaş, etnik köken, benlik saygısı, kişilik, heyecan arayışı, inançlar) *biyopsikososyal faktörler* etkilemektedir (Anbar ve Eker, 2019: 856).

Risk toleransı yatırımcının hedefine yönelik girişimlerinden önceki o girişime ne kadar hazır olduğunu belirleyen risk miktarıdır (Acar ve Kılıç, 2012 Akt., Kuzkun, 2013). Jacobs ve Levy'ye (1996) göre risk toleransının belirlenememesi, yatırım fonları arasında homojenliğe yol açabilmektedir (Hallahan vd, 2004). Çevresel Faktörler kişisel deneyimler, borsa değişimleri, ekonomik şoklar veya krizleri içermektedir ve bu etkenler finansal risk toleransını etkilemektedir (Yao, Sharpe ve Wang, 2011). Yapılan çalışmalarda genellikle yaş, cinsiyet, gelir durumu ve medeni durum gibi değişkenleri içeren sosyo demografik faktörler kullanılmaktadır (Anbar ve Eker, 2019: 856). Yatırımcıların sosyo demografik faktörlerine bağlı olarak risk alma eğilimleri zamanla değişiklik gösterebilmektedir (Barak, 2008: 31 Akt., Saraç ve Kahyaoğlu, 2011). Mittal'da (2010) çalışmasında cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, zenginlik

ve medeni durumun yatırımcıların karar verme süreçlerine etki ettiğinden bahsetmiştir (Mittal, 2010).

3.1.1 Cinsiyet

Cinsiyet risk tolerans kategorileri arasında en çok kullanılan sınıflandırma faktörüdür. Genellikle çalışmalar kadınların erkeklerden daha fazla risk toleransları olduğunu göstermektedir (Aksoy, 2018 Akt., Anbar ve Eker, 2019: 857; Anbar ve Eker, 2010; Cihangir, Sak ve Bilgin, 2016; Cooper, Kingyens ve Paradi, 2014; Gibson, Michayluk ve Van de Venter, 2013; Grable, 2000; Grable ve Lytton, 1998; Irandoust, 2017; Kalfa, Cakir ve Akar, 2015; Kannadhasan, 2015; Meziani ve Noma, 2018; Rai ve Kimmel, 2015; Reddy ve Mahapatra, 2017; Sarac ve Kahyaoglu, 2011; Sarin ve Wieland, 2016; Yao ve Hanna, 2005; Yao vd., 2011). Ancak yapılan diğer bazı çalışmalara göre cinsiyet, risk toleransı belirlemede belirgin bir etken değildir (Grable ve Joo, 1999). Kadın ve erkeğin yapısal olarak kişisel ve psikolojik özellikleri durumlara verdikleri tepkileri, algılayış biçimlerini, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle risk algılanış biçimlerinde de farklılıklar görülmektedir (Alpay vd., 2015).

3.1.2 Yaş

Kayıplara maruz kalma ihtimali anlamına gelen risk ile yaş arasında aşağı doğru bir ivme bulunmaktadır. Yaşın artması, emeklilik ve buna bağlı yapılan birikimlerin etkisiyle beraber yaşı büyük kişiler eldeki varlıklarını korumaya, piyasa kayıplarını telafi edebilme gücüne sahip olan gençler risk almaya daha yatkındır (Yao vd., 2011). Yaş ve risk toleransının arasında negatif bir ilişki olduğu yaygın inanışın yanında birçok çalışmada yaş ve finansal risk toleransı arasında bir ilişki olmadığı bulgularına da rastlanmıştır (Alpay vd., 2015; Grable ve Joo, 2004; Larkin vd., 2003; Reddy ve Mahapatra, 2017 Akt., Anbar ve Eker, 2019).

3.1.3 Gelir durumu

Gelir durumu değişkenine göre yatırımcının mal varlığı arttıkça gelir seviyesindeki artışa ve harcanabilirliğe bağlı olarak finansal risk toleransı da artmaktadır. Grable ve Joo'nun (2004) çalışmasında gelir düzeyi ve mal varlığının artışına bağlı olarak risk toleransıyla arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Grable ve Joo, 2004).

3.1.4 Medeni durum

Medeni durum ile finansal risk arasındaki ilişki, çocuk sahibi olma, sorumluluk duygusu gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Buna göre yatırımcıların sorumluluğu altında kişi sayısına göre verilecek kararlarda risk göz önünde bulundurulmaktadır (Grable ve Joo, 1999). Bekar kişilerin sorumluluklarının daha az olmasından kaynaklı risk alma konusunda daha girişken olabilecekleri düşüncesinin aksine sorumlulukları daha fazla olan evli kişilerin bir sonraki adımlarında daha güvenli yatırımlar tercih edebilmektedir. Sosyal risk sorumluluğu altında olan evli çiftler yanlış verilen yatırım kararları sonucunda sosyal çevrelerinde itibar kaybına uğrayacakları düşüncesi nedeniyle sosyal risklere daha duyarlı oldukları belirtilmiştir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011).

3.1.5 Eğitim seviyesi

Hallahan ve diğerlerine (2004) göre gelir durumu ve mal varlığının artışı eğitim seviyesiyle orantılıdır. Eğitim faktörü riskten kaçınmada beşeri bir faktördür (Hallahan vd., 2004). Eğitim seviyesinin artması yatırımcıların riskleri değerlendirmelerine olumlu etkileri oldu söylense de aynı zamanda tek başına yeterli olmadığı ve mal varlığı ve geliri arttırması sonucunda risk toleransına etki ettiği belirtilmektedir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011).

3.1.6 Finansal bilgi düzeyi

Grable'a (2000) göre finansal bilgi düzeyi ile riskli yatırım eğilimi pozitif yönde ilişkilidir. Finansal bilgi düzeyi yüksek yatırımcılar korku ve endişe gibi durumlardan kaçınabilir ve belirsizliklere karşı önlem alabilir. Bilgi düzeyi düşük yatırımcılar sürü psikolojisine kapılmaya yatkındırlar (Alpay vd., 2015).

3.2 Sosyal Medya ve Risk

Sosyal medya gelişmesi ve yaygınlaşmasından sonra dünyanın en popüler internet servisi haline gelmiştir. Bu internet servisleri kullanıcılarına bilgi edinme, toplum hayatına daha fazla dahil olabilme gibi onlanak sağlamaktadır (Gil de Zúñiga, Jung ve Valenzuela, 2012). Sosyal medya, görüş, bilgi ve fikir alışverişi için kullanıcılarına imkan sağlar bu nedenle geleneksel medya risk algısının şekillenmesinde günümüzde hala önemli bir rol oynarken, sosyal medyanın risk algısını şekillendirmede daha etkili olduğu düşünülebilir (Tsoy, Tirasawasdichai ve

Kurpayanidi, 2021). Risk algılarıyla ilgili yapılan bir çalışmaya göre belirsiz ve kontrol edilemez olarak yorumlanan ve üzerinde düşünülmesi korkunç olan tehdit olayları algılanan riski arttırmaktadır (Burns, Peters ve Slovic, 2012). Kişilerin riskle ilgili bilgileri işleyebilmesinin bir sonucu olarak medya insanların tehlikelerle ilgili düşüncelerini değiştirebilmektedir. Kasperson vd. (1988) çalışmasında, sosyal risk artışının bilgi süreçlerini, kurumsal yapıları, sosyal grup davranışları ve bireysel tepkileri sosyal risk deneyimini şekillendiren bir etmen olarak tanımlamıştır (Kasperson vd., 1988 Akt., Chong ve Choy, 2018).

H3: Problemli sosyal medya kullanımı risk algısını etkiler

İletişim faaliyetlerini kolaylaştırmasının yanında denetlenememesi ve kullanıcılarına anlık ifade imkanı vermesi nedeniyle sosyal medya risk unsuru olabilmektedir (Aula, 2010). Featherman ve Pavlou'ya (2003) bir ürün veya hizmet kullanımına bağlı herhangi bir olayın olası olumsuz sonuçlarına ilişkin belirsiz bir duygunun ortak düşüncesi olarak tanımlanan risk kavramı sosyal medya ile ilgili olarak sosyal medya mecraları kullanımının olası tehdidi veya zararı veya güvensizliği olarak tanımlanmıştır (Featherman ve Pavlou, 2003). Khan, Swar ve Lee'ye (2014) göre sosyal medya riskleri zaman, psikojik, sosyal ve güvenlik başlıkları altında tanımlanmıştır. Zaman, kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri sürenin problemli ve bağımlılık yaratması ile ilgilidir. Psikolojik risk kullanıcıların iç huzuru ya da benlik algılarındaki negatif etkiler olarak tanımlanmıştır. Sosyal risk, kullanıcıların bir gruba dahil olma istekleri üzerine yoğunlaşırken güvenlik riski kişilerin, grupların ya da kurumların kişisel bilgi paylaşımlarındaki kontrolsüzlük üzerine yoğunlaşmıştır (Khan vd. 2014). Sosyal medyanın kişilere denetimsiz bilgi yayma imkanı vermesi birçok yanlış bilginin yayılmasına neden olmaktadır (Aula, 2010).

BÖLÜM 4: KRİPTO PARA

4.1 Kripto Para

M.Ö. 600'lü yıllarda Lidyalıların, ilk olarak altını işleyerek alışveriş amacıyla "coin" adı verilen madeni paraları basmasıyla beraber başlayan ve gelişerek günümüze gelen para hala bir transfer aracı olarak kullanılmaktadır (Alpago, 2018). Para toplumlara, ülkelere göre değişiklikler gösterse de genel olarak bir mübadele aracı olarak kabul edilmektedir. Ortak bir hesap, değer ölçü birimi olan para ürün veya hizmetlerin satın alınabilmesi için bir aracıdır (Çetinkaya, 2018). Ticaretin ve alışverişin bir aracı haline gelen para değer kavramının maddeleşmiş hali olmasıyla beraber yaşam standartlarını belirlemekte de bir araç olarak kabul edilmektedir (Yumuşaker, 2019).

Teknolojinin ilerlemesi haberleşme, iletişim gibi kavramları geliştirdiği gibi toplumsal hayatı da değiştirmiş ve geliştirmiştir. Madeni paradan banknot haline gelen paranın ekonominin bir parçası haline gelmesi ve çeşitli teknolojik gelişmelerle beraber, bankacılık sistemi de gelişerek sanal para kavramını yaratmıştır (Alpago, 2018). Geleneksel ödeme şekillerine alternatif olarak gelişen teknolojik finans projeleri sigortacılık, ödeme, fonlama, blok zinciri, yatırım gibi alanlarda faaliyet göstermekte, gelişmelerle birlikte eposta ve sosyal ağlar yoluyla şirketlere ödeme imkânı sağlamaktadır (Çetinkaya, 2018). Ticari hareketliliklerde sınırları kaldıran internetle beraber ortaya çıkan bir gelişme olan ve sanal cüzdanlar üzerinden şifre kullanılan sanal para kavramı, finansal sistemlere bir yenilik getirmiştir (Turan, 2018).

İngilizcedeki crypto (şifre) ve currency (para) kelimelerinin bir araya getirerek oluşturduğu cryptocurrency yani kripto para, internet üzerinden şifreli sanal cüzdanlar aracılığıyla kullanılan ve belirli kurumlara ya da merkezlere bağlı olmayan bir sanal para birimidir (Çetinkaya, 2018). İlk olarak 2008 yılında Satoshi Nakomoto takma adlı bir yazılımcı tarafından geleneksel bankacılığa alternatif olarak ortaya çıkarılan bir elektronik nakit sağlama girişimi olan Bitcoin ilk sanal paradır (Fanusie ve Robinson, 2018). İlk çıktığı dönemde teknolojik ve ekonomik yetersizlikle birlikte, toplum tarafından anlaşılamamış olması Bitcoin'in 2017 yılına kadar günümüzdeki değerini görmemiştir ancak Bitcoin ile başlayan kripto para günümüzde yüzlerce altcoinin de ortaya çıkmasıyla beraber gelişmeye devam etmektedir (Alpago, 2018). Diğer para birimlerinden ya da madeni materyallerden farklı olan bu sanal para biriminin değeri

yatırımcılar tarafından arz ve talep dengesine bağlı olarak belirlenmekte ve değişiklik göstermektedir (Çetinkaya, 2018). Yermack'a (2013) göre Bitcoin fiyat değişimleri nedeniyle para birimi değil spekülatif bir yatırım aracıdır (Karaoğlan, Tayfun ve Bilgin, 2018).

Bitcoin ve diğer kripto paraların merkeze bağlı olmaması ve denetlenememesi nedeniyle şifreleme bilimi olan kriptolojiden faydalanılarak kişilere kimlik doğrulaması ve şifre ile güvenli işlem imkanı tanımaktadır (Yılmaz, 2007 Akt., Turan, 2018). Bitcoin satışı yapılan 40 satış portalından 18 tanesi hacker saldırıları gibi güvenlik nedenleriyle kapatılmışır (Alpago, 2018).

Bitcoin sisteminde yapılan işlemler, tüm hareketleri içeren, erişilebilir ve herkese açık bir sistem olan blok zincirine kaydedilir ve dijital olarak saklanır. Madencilik (mining) olarak tanımlanan işlem onay sürecinde madenciler işlemleri blok sistemi içerisinde tutarak bir takım matematiksel algoritmanın çözümü sonucunda blok zincirini tamamlar ve Bitcoin elde eder (Karaoğlan vd., 2018). Algoritmaların çözülmesi için çok güçlü bilgisayarlara ihtiyaç olan Bitcoin'in üst sınırı 21 milyonla sınırlandırılmıştır ve dolaşıma sokuldukça talebin artmasıyla beraber değeri de artmaktadır (Yumuşaker, 2019).

Tablo 1: Piyasa Değerine Göre 2022 Yılının En Büyük İlk 10 Kripto Para Birimlerinin Hacim ve Fiyatları

No	Kripto Para	Sembol	Fiyat ($)	Piyasa Hacmi ($)	Dolaşan Arz
1	Bitcoin	BTC	40,719.71	773,260,731,562	18,986,187 (%90.41)
2	Ethereum	ETH	2,807.36	336,719,586,981	120,001,200
3	Tether	USDT	1	80,163,407,157	80,121,716,246
4	BNB	BNB	387.83	64,037,553,479	165,116,761
5	USD Coin	USDC	0.9999	52,559,316,177	52,562,255,470
6	XRP	XRP	0.7925	38,135,513,799	48,121,609,012 (%48.12)
7	Terra	LUNA	87.19	32,056,851,285	367,682,116
8	Solana	SOL	89.64	28,704,383,238	320,227,456
9	Cardano	ADA	0.8328	27,978,488,967	33,700,459,777 (%74.89)
10	Avalanche	AVAX	78.63	20,953,612,998	266,830,569

Kaynak: (Coinmarketcap, 2022a).

Bitcoin sistemine tanımlanmış 21.000.000 coinin 2016 yılında 16,018,575 tanesi dolaşımda bulunmaktadır (Çarkacıoğlu, 2016: 13). Yine 2016 verilerine göre ilk 10'da işlem gören kripto paralar sırasıyla Bitcoin, Ethereum, Ripple, Bitcoin Cash, EOS, LiteCoin, Stellar Lumens, Cardano, Tether ve IOTA'dır (Çetinkaya, 2018). 2018 yılı verilerine göre başlıca kripto paralar sırasıyla Bitcoin, Ethereum, Ripple,

Bitcoin Cash, Litecoin, EOS, NEO, IOTA, Cardano, Stellar olarak belirtilmiştir (Alpago, 2018). Her geçen gün sayısı artan kripto paralar piyasa koşullarına ve 7/24 işlem imkanı sunması nedeniyle değişiklik gösterebilmektedir (Karaoğlan vd., 2018).

Bitcoin'den sonra 2015 yılında, önce Bitcoin üzerine makaleler yazan ve çalışmalar yapan Buterin, altyapıyı geliştirerek ve finans alanında yeni bir çağ açılmasına neden olan bir Ethereum adlı platformu geliştirdi (Nebil, 2018: 44). Merkezi olmayan ve alternatif olarak her uygulama geliştiricisinin kullanabildiği bu platform Bitcoin'in liderliğinden sonra gelen en büyük stok market haline geldi (Yanardağ, 2019). Günümüzde dolaşımdaki kripto paraların sayıları her dakika değişiklik göstermekle beraber güncel olarak 9672 kripto para bulunmaktadır (Coinmarketcap, 2022a).

We Are Social 2022 Kripto paraya sahip olma raporuna göre geçen yıldan bu zamana %37.8 artan kullanıcıların çalışma çağındaki her 10 internet kullanıcısının 1'inden fazlası kripto paraya sahip. Döviz kurlarındaki dalgalanmaların daha belirgin olduğu gelişmekte olan ülkelerde popülerliğin daha fazla olduğu kripto para verilerine göre Türkiye'de son 12 ayda neredeyse %86 gibi bir büyümeye sahip. Rapora göre 16-64 yaş arası erkek internet kullanıcılarının %12,7'si merkezi olmayan bir dijital para birimine sahipken bu oran kadınlarda yalnızca %7,2. 55-64 yaş arası 20 internet kullanıcısından 1'inden daha azı bugün herhangi bir kripto para birimine sahipken, herhangi bir kripto para birimine sahip olma olasılığı en yüksek olan Y kuşağının, 35 yaşından sonra sahip olma olasılığı istikrarlı bir şekilde azalmakta (Datareportal, 2022f). Datareportal Global Overview Report verilerine göre yatırımcıların cinsiyetlerine bakıldığında erkeklerin oranı kadınlardan fazladır. 16-64 yaş arası Bitcoin veya Ether yatırım sahibi erkek kullanıcıların oranı %12,7 iken kadınların oranı %7,2 olarak görülmektedir. Bunun yanında veriler bir kripto para birimine sahip olma olasılığının en yüksek genç Y kuşağı olduğunu göstermektedir (Datareportal, 2022g).

4.1.1 Blok zinciri

Blok zinciri, kripto para teknolojisinin gelişmesindeki en büyük teknolojidir. Diğer sistemlerden ayıran en büyük özelliği merkezi bir otoriteye bağlı olmamasıdır (Joo, Nishikawa ve Dandapani, 2019). Bankacılık gibi yüksek güvenlik gerektiren sistemlerde de kullanılan blok zinciri sistemi bütün para hareketlerinin kaydının

tutulduğu yerdir (Turan, 2018). Bu teknolojide saklanmak istenen veriler bloklar halinde sistemde mühürlenerek tutulur, eş zamanlı olarak sisteme kaydedilir ve yenileri eklendikçe bir zincir oluşur (Uysal, 2019).

> Blok sistemi ağdaki tüm kullanıcılara dağıtılan bir veri tabanıdır. Blok denilen ve sürekli olarak ağa eklenen yeni kayıtlar zaman damgalarına sahiptir ve her eylemde bir önceki bloğa bağlanır. Tüm kullanıcılara açık olan sistemde özel şifreli anahtara sahip kullanıcı yeni bir kayıt ekleme talebinde bulunabilir. Her kullanıcı kendine ait Bitcoin cüzdanına sahiptir ve bunun yanında kullanıcılar başkalarıyla Bitcoin paylaşımı yapabileceği bir açık anahtara ve kendi cüzdanlarındaki Bitcoinleri diğer kullanıcılarla paylaşabilme yetkisi veren bir özel anahtara sahiptir (Joo vd., 2019).

Blockchain teknolojisine dayalı altyapıların geliştirilmesini sağlamak, standartlar belirlemek ve iş çözümleri geliştirmek amacıyla şirketler bir araya gelerek çeşitli iş birlikleri geliştirmektedir (Lielacher, 2017). Belirli iş sorunlarını çözmek için blok zinciri tabanlı iş platformları oluşturmayı ve işletmeyi amaçlayan iş odaklı ve teknik standartlara dayalı yeniden kullanılabilir blok zinciri platformları geliştirmeye çalışan teknoloji odaklı konsorsiyumlar (şirketler birliği) olarak iki çeşit blok zinciri bulunmaktadır (Gratzke vd., 2017).

> Blok zinciri teknolojisinin bir diğer önemli özelliği akıllı sözleşme olarak adlandırılan ve üçüncü tarafların katılımına gereksinim duymayan bir sözleşme müzakeresinin, kolaylaştırılması, doğrulanması ve uygulanması amacıyla blok zinciri içinde saklanan bir bilgisayar algoritması tarafından oluşturulmuş, kendi kendini yürüten bir sözleşmedir. Sözleşme bir startup firması gibi yeni projelere sahip bir girişimin ihtiyacı olan yatırımcı fonu için bir platform kullanır. Çeşitli uygulamalarda kullanılabilen sözleşmenin ana uygulamalarından biri kitle fonlamasıdır. Bir startup firması projesi için birden fazla yatırımcıdan fon toplaması gerektiğinde bir kitle fonlaması platformu kullanılır. İlk madeni para teklifi (ICO) adı verilen bu sistem yeni bir kripto para birimi çıkararak bir başlangıç veya yeni bir proje için fon toplamaya yardımcı olur (Joo vd., 2019).

Yatırımcılar ilk para arzı (ICO- Initial Coin Offering) olarak sunulan ve Bitcoin üzerinden türetilen altcoinlere (alternative coin) yatırım yapabilir veya ilk halka arz (IPO-Initial Public Offering) olarak adlandırılan sistemde Bitcoin ya da altcoin şirketleri projelere fon sağlamak amacıyla hisse yatırımı yapabilirler (Çarkacıoğlu, 2016).

4.1.2 Altcoin

Bitcoin'e ilginin artması ve bununla orantılı olarak kazma işleminin maliyetli ve zor bir hale gelmesiyle beraber altcoin yani alternatif coin adı verilen, farklı bir algoritması olan Bitcoin türevleri paralar ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2015). Bitcoin'in

açık kaynaklı kodlarından üretilen altcoinlerin yanında kendi blok zinciri protokollerini yaratarak oluşturulmuş altcoinler de mevcuttur (Nebil, 2018: 46). Genellikle Bitcoin'den daha düşük piyasa değeri olan kripto paralar için kullanılan altcoin teriminin türüne ve kullanıldığı ülkelere göre farklı para dağıtım yöntemleri vardır (Paribu, 2020).

4.1.3 Token

Token, Bitcoin ve Ethereum dışındaki tüm kripto paraları temsil eden, merkezsiz diğer kripto para blok zinciri üzerine çalışan dijital varlıkları tanımlayan ve diğer kripto paralarla takas edilebilen varlıklardır (Coinbase, 2022). Sıfırdan bir blok zinciri oluşturmadan, Ethereum veya Waves gibi programlar kulanılarak hazır templatelerle kolayca oluşturulabilen tokenler herhangi bir diğer kripto paranın temsilidir (Nebil, 2018: 49).

4.1.4 Kripto para platformları

Güncel verilere göre ortalama likidite, işlem hacmi ve borsaya karşı duyulan güven öğeleri göz önünde bulundurularak dünyada en çok kullanılan ilk 10 spot kripto para borsası sırasıyla Binance, Coinbase Exchange, FTX, Kraken, KuCoin, Gate.io, Bybit, Huobi Global, Bitfinex ve Crypto.com Exchange olarak görülmektedir (Coinmarketcap, 2022b). Türkiye'de kurulan ilk kripto para platformu günümüzde dünyanın 4.şirketi konumunda olan BTCturk şirketidir (Aksu, 2021). Bununla beraber Türkiye'de kurulan kripto para borsalarından bazıları ise sırasıyla BTCturk.com, Koineks.com, Paribu.com, Vebitcoin.com olarak hizmet vermektedir (Uysal, 2019).

4.2 Kripto Piyasası ve Risk

Literatürde, kripto para birimini kullanan blok zinciri teknolojisinin benimsenmesini engelleyen faktörler göz önüne alındığında, kullanıcının risk algısını şekillendirmede bir rol oynayabilecekleri söylenebilmektedir (Chen ve Farkas, 2019). Günümüzde döviz üzerinden alım satım yapmak kimilerince kârlı olarak görünse de likiditesinin az olması ve fiyatların sürekli dalgalanması nedeniyle kripto paralar diğer bir kesim için sağlıklı yatırım araçları olarak görünmemektedir (Aksu, 2021). İniş çıkışların, dalgalanmaların ve riskin fazla olduğu Kripto para piyasasında yatırım yapmadan önce araştırma yapmak ve yatırımın risklerini öğrenmek oldukça önemlidir (Yıldırım, 2015). Piyasanın istikrarsız, spekülatif bir yapıya sahip olmasının yanında

çeşitli yasadışı işlerde kullanılması ve internet ortamındaki olası saldırılara karşı henüz güvenliğinin ispat edilmemiş olması gibi nedenlerden dolayı bazı ülkeler kripto parayı bir yatırım aracı olarak görmemektedir (Uçkun ve Dal, 2021). Ticaretin günün 24 saati ve haftanın her günü gerçekleşebildiği piyasada kripto paraları değerlendirmek daha zordur (Delfabbro, King ve Williams, 2021). Chen ve Farkas'ın yaptığı yatırımcıların risk algılarına yönelik çalışma sonucunda davranışsal karar bilimindeki teorilere ve e-ticaret ve blok zincirinin benimsenmesine ilişkin önceki çalışmalara dayanarak kripto para kullanımına dayanan algılanan risk, "bir e-hizmet kullanarak elde edilmek istenen sonucun kayıp potansiyeli" olarak tanımlanmıştır (Chen ve Farkas, 2019). Uçkun ve Dal'a göre Türkiye'de kripto para yatırımcılarının çoğu risk alma eğilimi yüksek bireylerdir (Uçkun ve Dal, 2021).

Kripto para piyasasının, hem deneyimli kurumsal hem de daha az deneyimli perakende yatırımcıları cezbetmesi, piyasa dalgalanmalarına tabi olması ve dijital ticaret sistemleri tarafından belirlenen alış satış emirleriyle otomatikleştirilmesi gibi hisse senedi piyasasındaki modern ticaretle pek çok ortak yanı vardır (Delfabbro vd., 2021). Bunun yanında fiyatlar ünlülerin onayları veya Reddit ya da Twitter gibi platformlardaki popülerliğine bağlı olarak anlık değişebilir ve bu nedenle öngörülebilirliği düşük, rastgelelik ve şans unsuruna sahip olan kripto piyasasında yabancı faktörlerin çoğu tahmin edilemez (Kraaijeveld ve De Smedt, 2020). Çoğu seçiminde yanılmayan yatırımcılar yatırım eylemleri ve olumlu sonuçlar arasında bir süreklilik olduğunu varsayarlar. Bu durumun getirdiği kazanma duygusu yatırımcıları risk almaya yönlendirebilir, doğru zamanda piyasadan çıkmamak ya da riskli altcoinlere yatırım yapmak gibi sonuçları olabilmektedir (Delfabbro vd., 2021).

Uçkun ve Dal'ın çalışmasına göre 233 kripto para yatırımcısının %37.8'i internet, TV ve medya aracılığıyla, %31.3'ü ise yatırım yaparken kendi tecrübelerinden yararlanmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %62.2'lik kısmı ortalamanın üstünde, yüksek risk toleransına sahip yatırımcılardır (Uçkun ve Dal, 2021). Kripto borsasının sosyal medya çağında ortaya çıkması Youtube gibi sosyal medya platformlarında kripto danışmanlarının ortaya çıkması, çevrimiçi ortamlarda arama yapabilmek olumlu görünse de, yanıltıcı olabilecek spekülatif içerikler yatırımcıları acil ve ihtiyaç hissine dayalı yatırım yapma eylemine itebilmektedir (Delfabbro vd., 2021).

4.3 Kripto Para ve Sosyal Medya

Bir mikro blog olan Twitter üretilen içeriğin viral bir şekilde hızlıca yayılmasına ve duygu analizi sayesinde finansal piyasaların harekete geçmesine yardımcı olur (Kraaijeveld ve De Smedt, 2020). Sosyal medya platformlarının yatırımcılar için finansal görüşleri paylaşmak için popüler mecralar olması çerçevesinde yapılan bir araştırmaya göre %40'ı çevrimiçi finans toplulukları veya forumları kullanmakta, %16'sı blogları takip ettmekte, %10'u yatırım tavsiyeleri için Facebook'a erişmekte ve %8'i Twitter'daki tavsiyelere güvenmektedir (de Jong vd., 2017). Twitter ve Telegram gibi sosyal platformların sunduğu hız ve göreceli anonimlik sonucu, sosyal medya, kasıtlı olarak aldatıcı faaliyetlerle bir kripto paranın fiyatında değişikliğe neden olma (pump and dump) düzeni gibi, kripto para hakkında aldatıcı haberler yaymak için tercih edilen bir platform haline geldi (Mirtaheri vd., 2021). Sosyal medyada kripto para kazançlarından bahsedip yatırımcılara tavsiyeler vererek yatırıma teşvik etmeye çalışan kişilerin bir çoğu genellikle spekülatif ve yanlış tavsiyeler vermektedir (Delfabbro vd., 2021). Pump and dump düzeninin üç ana bileşeni vardır: ilk olarak bir grup manipülatör, 2.olarak faaliyetlerin koordine edildiği özel veya yarı özel bir iletişim ortamı ve son olarak belirli bir coini canlandırmak için düzenlenmiş kampanyalar yürütmek için bir sosyal medya platformu (Mirtaheri vd., 2021).

Sosyal medya uygulamaları üzerinden yayılan bilgilerin yeni bir haber mi yoksa sadece bir gürültü mü (news or noise) olduğu konusunda sorular bulunmaktadır (Broadstock ve Zhang, 2019). Bir pazarlama terimi olan Word of Mouth WOM (ağızdan ağıza, söylenti) reklam gibi kaynaklara oranla kişisel kaynaklara daha çok güven duyulmasından kaynaklı farkındalık derecesini arttırmakta ve bilgilendirici bir rol oynamaktadır (Clark ve Melancon, 2013). Electronic Word-of-mouth (eWOM) olarak adlandırılan (elektronik söylenti) terime göre sosyal medya üzerinden yapılan ekonomik analizlerin, pozitif analizlere göre daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında popüler blog yazarlarının eWOM girişimlerinde yüksek finans değerleri elde etmeye yardımcı olduğu görülmektedir (Aggarwal vd., 2012). Birçok araştırmacı sosyal medyanın kısa (1-7 gün) ve uzun vadedeki (30-90 gün) Bitcoin fiyatları veya işlem hacmi için yatırımcıların öngörü gücü için önemini kabul etmektedir (Kraaijeveld ve De Smedt, 2020).

Telegram veya Reddit gibi platformlarda çeşitli manipülatörler tarafından oluşturulan gruplarda belirli bir kripto para biriminin grup alımlarının koordine edilmesinin yanında, Twitter platformlarda bu gönderiler herkese açık şekilde yapılarak habersiz yatırımcıları yanıltıcı faaliyetler düzenlenmektedir (Mirtaheri vd., 2021). Sosyal medya üzerinden alınan yatırım tavsiyelerine göre yapılan yatırımlar coinlerin günlük alış-satış aktivitelerini saatler içinde değiştirebilmektedir (Delfabbro vd., 2021). Manipüle edilmiş coinlere arz arttıktan sonra belirli bir seviyede manipülatörler tarafından satışa başlanması kripto paranın fiyatında düşüşe neden olmaktadır (Mirtaheri vd., 2021).

4.4 Kripto Para ve FoMO

Büyük ölçüde sosyal medya araştırmalarından ortaya çıkan FoMO, çevrimiçi sosyal ağlardaki güçlü varlığı göz önüne alındığında, kripto yatırımlarında bireysel yatırımcıların hem eylemleriyle ilgili olarak hem de sosyal medya sitelerindeki diğer yatırımcıların referanslarına maruz kalarak onları belirli kripto paraları satın almaya veya daha da büyük kazançlar elde etmek için beklemeye teşvik edebilir (Delfabbro vd., 2021). Sosyal medya platformlarının ve web portallarının Bitcoin fiyatları ve ticareti üzerinde büyük etkisi olmuştur. Bu nedenle FoMO dışında, çevrimiçi kullanım ve Bitcoin yatırımlarıyla ilişkisi varsayımında çevrimiçi erişime kolaylık, basit abonelik ve sertifika prosedürleri ve 24 saat açık olma gibi piyasa özellikleri de yatırımcıların motivasyonlarını etkilemektedir (Li, Lee ve Cude, 2002 Akt., Kim vd., 2020). Delfabro vd. (2021), yatırımcıların 24 saatlik bir ticaret piyasasında çevrimiçi olarak büyük getirilere sahip olabildikleri için FoMO'nun kripto piyasası için "en güçlü psikolojik faktörlerden biri" olduğunu iddia etmektedir (Delfabro vd., 2021 Akt., Martin vd., 2022). Yeni piyasaya sürülen bir kripto para birimi, kullanıcıların diğer kripto para birimlerine karşı "kazanan her şeyi alır" yarışı olacağını düşünmesine ve dolayısıyla kripto para biriminin talebin artmasına neden olur. Bir para birimi ne kadar popülerse, o kadar kullanışlıdır ve yeni kullanıcıları çekmesi o kadar kolaydır ancak Bitcoin piyasaya hakim olsa da çalışmalar pazarın başlarında kazananın her şeyi aldığına dair bir kanıt göstermemektedir (Gandal ve Halaburda, 2014). Bu anlamda, sosyal medya etkilerinden veya FoMO duyarlılıklarından güçlü bir şekilde etkilenen deneyimsiz yatırımcılar için daha riskli olma potansiyeline sahiptir (Delfabbro vd., 2021). Nagel (2018) çalışmasında kripto para biriminin fiyatının piyasaya sürüldükten hemen sonra artabileceğinden, potansiyel bir yatırım fırsatını kaçırdıklarından

korkmaları nedeniyle yeni piyasaya sürülen bir kripto para biriminin, daha önce çıkan bir kripto para birimine kıyasla daha fazla kayıp korkusuna neden olacağı hipotezini sunmuş, ancak araştırma sonuçlarına göre aralarındaki fark çok az olduğu sonucuna varılmıştır (Nagel, 2018).

Martin vd. (2022) çalışmalarında genel tanımı sosyal medya kullanımına bağlı olarak başkalarının sahip olduğu ödüllendirici deneyimler endişesi olan FoMO'yu, başkalarının deneyimlediği kripto yatırım ödülleriyle ilgili şekliyle ele almıştır (Martin vd., 2022). Yapılan bir araştırmaya göre çevrimiçi yatırımcılar yılda 29,2 kez işlem görürken, çevrimdışı yatırımcılar yılda yalnızca 7,1 kez işlem görmektedir (Li vd., 2002). Günümüzde 10-15 milyon arasında kişinin Bitcoin'i elinde tuttuğu tahmin edilmektedir. Buna göre sınırlı arz göz önüne alındığında, FoMO medya etkisi ile spekülatif bir faktör görevi görmekte ve Bitcoin için küresel talebi vurgulayarak fiyatın yükselmesine neden olmaktadır (Pichet, 2017). Yapılan önceki çalışmalar, genç Bitcoin yatırımcılarının, kolay kazanç konusunda irrasyonel iyimserlik, daha yüksek risk eğilimi ve FoMO gibi faktörlerde genel yatırımcılara kıyasla önemli ölçüde farklı özelliklere sahip olduğunu göstermiştir (Kim vd., 2020).

BÖLÜM 5: YÖNTEM VE BULGULAR

5.1 Yöntem

Araştırmada 254 kripto para yatırımcısından nicel bir yöntem olan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. İkinci bölümde gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), üçüncü bölümde problemli sosyal medya kullanım ölçeği, dördüncü bölümde risk alma eğilimi ölçeği ve beşinci bölümde belirsizliğe tahammülsüzlük ölçeği kullanılmıştır.

Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği: Andrew ve arkadaşları tarafından geliştirilen FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ölçeği Gökler vd. (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlamış ve geçerlilik güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. 5'li likert şeklinde geliştirilen ölçekte yer alan maddeler 1-5 arasında olup, 1=hiç doğru değil, 5=aşırı derecede doğru şeklinde değerlendirilmektedir.

Problemli sosyal medya kullanım ölçeği: Yavuz (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve geçerlilik güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçek 5'li likert şeklinde geliştirilmiş, ölçekte yer alan maddeler 1=hiç doğru değil, 5=aşırı derecede doğru şeklinde değerlendirilmektedir. 21 maddeden oluşan ölçek 3 faktörden oluşmaktadır.

Risk alma eğilimi ölçeği: İlk olarak Mayfield (2008) tarafından geliştirilmiş, Akkoyun (2020) tarafından yatırım kararları kapsamında Türkçeye çevrilmiştir. 5'li likert şeklinde yatırım kararları ölçeği olarak 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

Belirsizliğe tahammülsüzlük ölçeği: ilk olarak Freeston vd. (1994) tarafından Fransızca olarak geliştirilmiştir. Daha sonra Carleton vd. (2007) tarafıdan kısa formu oluşturulmuştur. Ölçeğin Türkçe'ye formunun geçerlilik güvenilirlik çalışması ise Sarıçam vd. (2014) tarafından yapılmıştır. Anket soruları 5'li likert şeklinde olup seçenekler 1=Bana hiç uygun değil-5=Bana tamamen uygun şeklinde hazırlanmıştır.

Anket katılımcılara kolayca ulaşabilmesi ve katılımcı sayısının olabildiğinde arttırılabilmesi amacıyla 05.05.2022 – 06.30.2022 tarihleri arasında sosyal medya ağlarında paylaşılarak toplanmıştır.

Araşırmada genç yetişkin kripto para yatırımcılarının problemli sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ve risk alma

eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmış, aşağıda belirtilen hipotezlerin doğrulanması hedeflenmiştir.

H1: Problemli sosyal medya kullanımı ile FoMO arasında ilişki vardır.

H2: FoMO ile yatırımcıların risk algıları arasında ilişki vardır.

H3: Problemli sosyal media kullanımı ile risk algısı arasında ilişki vardır.

5.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18-30 yaş arasındaki genç yetişin kripto para yatırımcıları oluşturmaktadır. Anket online hazırlanmış olup, katılımcılara kolayca ulaşabilmesi ve katılımcı sayısının olabildiğinde arttırılabilmesi amacıyla 05.05.2022 – 06.30.2022 tarihleri arasında sosyal medya ağlarında paylaşılarak toplanmıştır.

Tablo 2: Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri ve Normalliğinin Sınanması, Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Risk Alma Eğilimi	Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Belirsizliğe Tahammülsüzlük
Ortalama	22,05	13,30	44,32	26,42
Std. Sapma	6,82	4,26	13,01	5,89
Medyan	23	13	45	26
Minimum	8	5	17	8
Maksimum	40	25	81	40
Çarpıklık	-0,17	0,27	0,09	-0,28
Basıklık	-0,73	0,07	-0,44	0,50
Cronbach Alfa	0,850	0,819	0,805	0,898

Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Hopkins ve Weeks, 1990). Sonuçlara göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Hem çarpıklık hem basıklık katsayıları sınırlar içerisindedir). Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (0,850), Risk Alma Eğilimi (0,819), Problemli Sosyal Medya Kullanımı (0,805), Belirsizliğe Tahammülsüzlük (0,898) ölçeklerinin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir (Cronbach Alfa>0,800).

5.3 Kullanılan İstatistiksel Araçlar

Verilerin analizi SPSS 26.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal

(nicel) değişkenler için ortalama (X), standart sapma (ss), minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre "0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Nunnally, 1967: 248).

Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon, bağımsız gruplar t, tek yönlü ANOVA, Process Regresyon (model1: Düzenleyicilik, model4:Aracılık) kullanılmıştır. Pearson korelasyon testi; iki nicel (sayısal) değişken arasındaki ilişkinin yönünün, gücünün belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Bağımsız gruplar t; bağımsız iki grubun nicel bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA; bağımsız k (k>2) grubun nicel bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir.

Process regresyon ile aracılık, düzenleyicilik

Bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımıyla elde edilen etkileşim terimi, regresyon modeline dahil edildiğinde bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip ise düzenleyici değişkenin ve düzenleyici etkinin varlığı kabul edilmektedir (Sharma vd., 1981). Buna göre etkileşim değişkeninde etki istatistiksel olarak anlamlı tespit edilirse regresyon modelinde düzenleyici etkinin (değişkenin) olduğu çıkarımında bulunulabilir (model1).

Yakın zamana kadar, iki değişen arasındaki olası bir aracı etkinin istatistiki olarak test edilmesinde genellikle Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen nedensel adımlar yaklaşımı büyük ilgi görmüş ve araştırmacılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmiştir. Ancak son yıllarda bazı araştırmacılar, Baron ve Kenny yönteminin aracılık testleri için güçlü bir yöntem olmadığını öne sürerek bu geleneksel yöntem yerine bootstrap tekniğine dayanan ve daha geçerli ve güvenilir sonuçlar veren modern yaklaşımın kullanılması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Fritz ve MacKinnon, 2007; Hayes, 2018; Hayes ve Rockwood, 2017; Preacher ve Selig, 2012; Williams ve MacKinnon, 2008). Modern yaklaşımda, aracılık modeli analizlerinde öncelikli odak noktası dolaylı ve doğrudan etki değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarımlar yapılmasıdır.

Dolaylı etki, bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisi (a) ile aracı değişkenin (M), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin (b) çarpımıdır (a.b). Modern yaklaşıma göre; verilen aracı etki modelinde, bootstrap testi sonucunda X'in dolaylı etkisinin (a.b) anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmektedir. Başka herhangi bir teste ihtiyaç duyulmamaktadır.

Baron ve Kenny yönteminden farklı olarak, modern yaklaşıma göre (Hayes, 2018);

- Toplam etkinin (c) istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur. Toplam etki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı halde aracılık etkisi anlamlı olan aracılık modelleri olabilmektedir.
- Bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisinin (a) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.
- Bağımsız değişkenin (X) etkisi (c') kontrol altında tutulurken aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin tek başına (b) istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.
- Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadelerinin kullanılması şeklinde sadece kalitatif yargılar ile aracılık modellerinin betimlenmesi uygun değildir. Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadeleri yerine doğrudan etki (c'), dolaylı etki (a.b) ve toplam etki (c=c'+ab) değerlerinin hesaplanması suretiyle aracılık modeline ilişkin bulguların sayısal olarak raporlanması bilimsel yaklaşıma daha uygundur. Doğrudan etki (c') ve toplam etki (c=c'+ab) istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir, doğrudan etki ile toplam etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin varlığını (a.b) ortadan kaldırmaz ve aracılık modelini geçersiz kılmaz.
- Dolaylı etki, doğrudan etki ve toplam etki değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarına yönelik kararlar bootstrap güven aralığı (bu mümkün değil ise Monte Carlo güven aralığı) ile test edilmeli ve yorumlanmalı, dolaylı etkinin anlamlılığını belirlemede Sobel testi yerine bootstrap güven aralığı hesaplamalarından elde edilen bulgular kullanılmalıdır. Modern yaklaşımda, özellikle dolaylı etkinin (a.b) anlamlı olup olmadığı çok daha önemli bir husus olarak görülmektedir. Modern yaklaşım; Baron ve Kenny yönteminin birbiri ardına sıralanan adımlarına ilişkin koşulları aramamakta, bu koşullar gerçekleşmese bile aracılık etkisinin (dolaylı etki; a.b) olabileceğini savunmaktadır (Fritz ve MacKinnon, 2007; Hayes, 2018; Hayes ve Rockwood; 2017; Preacher ve

Selig, 2012; Williams ve MacKinnon, 2008). Ayrıca, modern yaklaşımda dolaylı etkinin, Sobel testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar üreten bootstrap tekniği ile test edilmesi önerilmektedir.

- Bootstrap tekniğinde, orijinal veri setindeki gözlemler yinelenerek birbirinden farklı yeni bir gözlem seti oluşturulmakta ve istatistiki hesaplamalar bu yeni veri setleri ile yapılmaktadır (Efron, 1987). Bu yöntemde dağılımla ilgili yanlılık (bias) ve çarpıklıklar (skewness) düzeltilerek daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir. Bootstrap analizinde genellikle, yanlılık düzeltilmiş ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (bias corrected and accelerated bootstrap confidence interval, BCA CI) raporlanmaktadır (Efron ve Tibshirani, 1993). Modern yaklaşımda, aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin (a.b) var olup olmadığına, bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre, dolaylı etki (a.b) değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmekte ve aracılık etkisinin meydana geldiği anlaşılmaktadır (model4).

5.4 Bulgular

Tablo 3: Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	84	33,2
	Erkek	169	66,8
Medeni durum	Evli	87	34,7
	Bekar	164	65,3
Yaş (29,53;19-56)	26 ve altı	36	20,8
	27-31	101	58,4
	32 ve üstü	36	20,8
Eğitim durumu	Ön lisans ve altı	37	14,6
	Lisans	138	54,5
	Yüksek lisans, doktora	78	30,8
Çalışma durumu	Çalışıyor	221	87,7
	Çalışmıyor	31	12,3
Gelir durumu	8500 TL ve altı	71	28,3
	8501-15000 TL	76	30,3
	15001-20000 TL	58	23,1
	20000 TL üstü	46	18,3

Ankete cevap verenlerin %66,8'i erkek, %65,3'ü bekar, %58,4'ü 27-31 yaşında, %54,5'i lisans mezunudur. Ankete cevap verenlerin %87,7'si çalışmakta, %30,3'ünün geliri (aylık) 8501-15000 TL'dir.

Tablo 4: Kripto Para Yatırımı Özellikleri

		n	%
Kripto para borsasını takip etme	Evet	210	83,3
	Hayır	42	16,7
Kripto para borsasına yatırım yapma	Evet	203	80,6
	Hayır	49	19,4
Kripto para borsasının güvenilir, uzun vadeli olduğunu düşünme	Evet	185	73,4
	Hayır	67	26,6
Kripto para yatırımı yapma süresi	1 yıldan az	46	20,1
	1-2 yıl	76	33,2
	3-4 yıl	60	26,2
	5 yıl ve üzeri	47	20,5
Kripto yatırım miktarı	10000 TL'den az	29	22,8
	10000-50000 TL	58	45,7
	50000 TL üstü	44	31,5
Kripto para gelişmelerini takip edilen yer	Binance	33	23,9
	Investing	9	6,5
	İnternet sayfaları	24	17,4
	Diğer sosyal medya uygulamaları	13	9,3
	Twitter	41	29,7
	Youtube	6	4,3
	Diğer uygulamalar	12	8,6
Akıllı telefonda kripto para uygulamalarının bildirim açıklığı	Evet	156	63,4
	Hayır	90	36,6
Kripto para ile ilgili gelişmeleri takip sıklığı	Saatlik ve altı	62	26,7
	Günlük	91	39,2
	Haftalık	46	19,8
	Yıllık/Aylık	53	14,2

Ankete cevap verenlerin %83,3'ü kripto borsasını takip etmekte, %80,6'sı yatırım yapmakta, %73,4'ü güvenilir ve uzun vadeli olduğunu düşünmektedir. Ankete cevap verenlerin %33,2'si 1-2 yıldır kripto para yatırımı yapmakta, %45,7'si 10000-50000 TL yatırım yapmıştır. Ankete cevap verenlerin %29,7'si kripto para gelişmelerini Twitter üzerinden takip etmekte, %63,4'ü telefon uygulamasında bildirimleri açık tutmakta, %39,2'si günlük takip etmektedir.

Tablo 5: Ölçek Puanlarının İlişki Analizi

		Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Risk Alma Eğilimi	Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Belirsizliğe Tahammülsüzlük
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	r	1	-,202*	,785*	,282*
	p		0,001	0,000	0,000
Risk Alma Eğilimi	r		1	-,186*	-,556*
	p			0,003	0,000
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	r			1	,374*
	p				0,000
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	r				1
	p				

**p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok , 0≤r≤0,25 çok zayıf, 0,26≤r≤0,49 zayıf, 0,50≤r≤0,69 orta, 0,70≤r≤0,89 güçlü, 0,90≤r≤1 çok güçlü (Akgül vd., 2003). ; Pearson korelasyon testi*

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu puanı ile Risk Alma Eğilimi (r=-0,202) puanı arasında negatif yönlü, Problemli Sosyal Medya Kullanımı (r=0,785), Belirsizliğe Tahammülsüzlük (r=0,282) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Risk Alma Eğilimi puanı ile Problemli Sosyal Medya Kullanımı (r=-0,186), Belirsizliğe Tahammülsüzlük (r=-0,556) puanları arasında negatif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Problemli Sosyal Medya Kullanımı puanı ile Belirsizliğe Tahammülsüzlük (r=0,374) puanı arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 6: Aracılık Analizi Sonuçları

Etki	Bootstrap Tahminler				Model		
	B	t	p	%95 GA	R^2	F	p
GKK>PSMK	1,497	20,068	0,000*	1,351-1,644	0,616	402,716	0,000*
PSMK>RAE	-0,024	-0,727	0,468	-0,088-0,041	0,043	5,579	0,004*
GKK>RAE							
Toplam etki	-0,126	-3,263	0,001*	-0,202--0,050	0,041	10,650	0,001*
Doğrudan etki	-0,091	-1,450	0,148	-0,213-0,032	x	x	x
Dolaylı etki	-0,036	x	x	-0,146-0,067	x	x	x
Model: VIF=2,604 , Tolerans=0,384							

*B*p<0,05 anlamlı etki var, F*p<0,05 model anlamlı; Process model4;n=2000 Bootstrap*

Değişkenler arası "Çoklu Bağlantı Sorunu"nun bulunmaması için Tolerance > 0.10 ve VIF < 10 olmalıdır (Field, 2005). Buna göre modelde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Risk Alma Eğilimine etkisinde Problemli Sosyal Medya Kullanımının aracılık rolü için belirlenen model sonuçları verilmiştir. Kurulan modeller istatistiksel olarak anlamlıdır (F:p<0,05). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Problemli Sosyal Medya Kullanımını (B=1,497) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir (p<0,05). Problemli Sosyal Medya Kullanımı, Risk Alma Eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkili değildir (p>0,05).

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Risk Alma üzerindeki toplam etkisi (B=-0,126:-0,202l-0,050) istatistiksel anlamlı (p<0,05) olup doğrudan (B=-0,091:-0,088l-0,041) ve dolaylı (B=-0,036:-0,146l-0,067) etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,05).

Buna göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Risk Alma Eğilimine etkisinde Problemli Sosyal Medya Kullanımının aracılık etmemektedir (Dolaylı etki anlamlı değil).

Tablo 7: Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Etki	Bootstrap Tahminler				Model		
	B	t	p	%95 GA	R^2	F	p
GKK>RAE	-0,272	-1,916	0,056	-0,552-0,008	0,319	38,927	0,000*
BT>RAE	-0,561	-5,387	0,000*	-0,767--0,356			
GKK*BT>RAE	0,009	1,752	0,081	-0,001-0,019			
Model: VIF=1,086 , Tolerans=0,920							

*B*p<0,05 anlamlı etki var, F*p<0,05 model anlamlı; Process model4;n=2000 Bootstrap*

Değişkenler arası "Çoklu Bağlantı Sorunu"nun bulunmaması için Tolerance > 0.10 ve VIF < 10 olmalıdır (Field, 2005). Buna göre modelde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Risk Alma Eğilimine etkisinde Belirsizliğe Tahammülsüzlüğün düzenleyicilik rolü için belirlenen model sonuçları verilmiştir. Kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (F:p<0,05).

Belirsizliğe Tahammülsüzlük, Risk Alma Eğilimi üzerinde negatif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilidir (B=-0,561:p<0,05). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve etkileşim terimi Risk Alma Eğilimi üzerinde istatistiksel anlamlı etkili değildir (p>0,05).

Tablo 8: Ölçek Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Kadın	84	23,54	6,28	2,465	0,014*
	Erkek	169	21,31	6,97		
Risk Alma Eğilimi	Kadın	84	12,14	4,02	-3,106	0,002*
	Erkek	169	13,88	4,28		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	84	46,89	11,82	2,331	0,021*
	Erkek	169	43,04	13,42		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	Kadın	84	27,38	5,42	1,833	0,068
	Erkek	169	25,95	6,07		

**p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız gruplar t testi*

Kadınlar ile erkekler arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Risk Alma Eğilimi, Problemli Sosyal Medya Kullanımı puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Kadınlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (23,54), Problemli Sosyal Medya Kullanımı (46,89), düzeyleri daha yüksek, erkeklerde Risk Alma Eğilimi (13,88) düzeyi daha yüksektir. Belirsizliğe Tahammülsüzlük için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 9: Ölçek Puanlarının Yaşa göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	F	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	26 ve altı	36	20,31	7,39	0,290	0,749
	27-31	101	19,59	6,79		
	32 ve üstü	36	20,53	7,71		
Risk Alma Eğilimi	26 ve altı	36	11,39	4,68	2,416	0,092
	27-31	101	13,43	4,98		
	32 ve üstü	36	13,25	4,64		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	26 ve altı	36	41,44	12,83	1,341	0,264
	27-31	101	38,84	13,48		
	32 ve üstü	36	42,75	13,36		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	26 ve altı	36	28,06	5,75	1,827	0,164
	27-31	101	25,60	6,88		
	32 ve üstü	36	25,86	7,03		

**p<0,05 anlamlı fark var , p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi*

Yaşı farklı olan kişiler arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Risk Alma Eğilimi, Problemli Sosyal Medya Kullanımı, Belirsizliğe Tahammülsüzlük puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 10: Ölçek Puanlarının Medeni Duruma göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Evli	87	23,82	6,41	2,987	0,003*
	Bekar	164	21,17	6,81		
Risk Alma Eğilimi	Evli	87	12,93	3,43	-0,944	0,346
	Bekar	164	13,41	4,58		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Evli	87	49,72	11,75	4,955	0,000*
	Bekar	164	41,58	12,72		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	Evli	87	27,85	5,05	2,877	0,004*
	Bekar	164	25,77	6,10		

**p<0,05 anlamlı fark var , p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız gruplar t testi*

Evliler ile bekarlar arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Problemli Sosyal Medya Kullanımı, Belirsizliğe Tahammülsüzlük puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Evlilerde Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (23,82), Problemli Sosyal Medya Kullanımı (49,72), Belirsizliğe Tahammülsüzlük (27,85) düzeyleri daha yüksektir. Risk Alma Eğilimi için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 11: Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	F	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Ön lisans ve altı	37	22,92	6,76	7,185	0,001*
	Lisans	138	20,64	6,79		
	Yüksek lisans, doktora	78	24,13	6,38		
Risk Alma Eğilimi	Ön lisans ve altı	37	13,73	3,42	0,433	0,649
	Lisans	138	13,09	4,61		
	Yüksek lisans, doktora	78	13,49	4,00		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Ön lisans ve altı	37	46,81	13,14	4,296	0,015*
	Lisans	138	42,16	12,54		
	Yüksek lisans, doktora	78	46,96	13,24		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	Ön lisans ve altı	37	25,65	4,04	1,169	0,312
	Lisans	138	26,93	6,23		
	Yüksek lisans, doktora	78	25,88	5,97		

**p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi*

Eğitim düzeyi farklı olan kişiler arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Problemli Sosyal Medya Kullanımı, Belirsizliğe Tahammülsüzlük puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Yüksek lisans, doktora mezunlarında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (24,13), Problemli Sosyal Medya Kullanımı (46,96) düzeyleri daha yüksektir. Risk Alma Eğilimi, Belirsizliğe Tahammülsüzlük için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 12: Ölçek Puanlarının Çalışma Durumuna GÖRE Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Çalışıyor	221	22,07	6,58	0,167	0,868
	Çalışmıyor	31	21,81	8,52		
Risk Alma Eğilimi	Çalışıyor	221	13,30	4,32	-0,024	0,981
	Çalışmıyor	31	13,32	4,02		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Çalışıyor	221	44,03	12,87	-0,674	0,501
	Çalışmıyor	31	45,71	13,84		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	Çalışıyor	221	26,29	5,86	-0,828	0,409
	Çalışmıyor	31	27,23	6,12		

**p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi*

Çalışanlar ile çalışmayanlar arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Risk Alma Eğilimi, Problemli Sosyal Medya Kullanımı, Belirsizliğe Tahammülsüzlük puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 13: Ölçek Puanlarının Aylık Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	F	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	8500 TL ve altı	71	20,79	7,73	1,930	0,125
	8501-15000 TL	76	21,82	6,35		
	15001-20000 TL	58	23,59	5,42		
	20000 TL üstü	46	22,48	7,17		
Risk Alma Eğilimi	8500 TL ve altı	71	12,52	5,51	1,476	0,222
	8501-15000 TL	76	13,30	3,77		
	15001-20000 TL	58	14,00	2,80		
	20000 TL üstü	46	13,74	4,31		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	8500 TL ve altı	71	40,01	13,26	4,444	0,005*
	8501-15000 TL	76	45,00	12,21		
	15001-20000 TL	58	47,95	11,65		
	20000 TL üstü	46	45,35	14,04		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	8500 TL ve altı	71	26,27	6,95	0,242	0,867
	8501-15000 TL	76	26,18	5,84		
	15001-20000 TL	58	26,98	3,85		
	20000 TL üstü	46	26,61	6,33		

**p<0,05 anlamlı fark var , p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi*

Aylık gelir düzeyi farklı olan kişiler arasında Problemli Sosyal Medya Kullanımı puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Aylık geliri 15001-20000 TL olanlarda Problemli Sosyal Medya Kullanımı (47,95) düzeyi en yüksektir. Risk Alma Eğilimi, Belirsizliğe Tahammülsüzlük, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 14: Ölçek Puanlarının Kripto Para Borsasını Takip Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Evet	210	22,39	6,63	1,871	0,062
	Hayır	42	20,24	7,56		
Risk Alma Eğilimi	Evet	210	13,57	4,08	1,893	0,064
	Hayır	42	12,02	4,98		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Evet	210	45,53	12,93	3,656	0,000*
	Hayır	42	37,71	11,13		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	Evet	210	26,24	5,77	-1,070	0,286
	Hayır	42	27,31	6,52		

**p<0,05 anlamlı fark var , p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız gruplar t testi*

Kripto para borsasını düzenli takip edenler ile takip etmeyenler arasında Problemli Sosyal Medya Kullanımı, Belirsizliğe Tahammülsüzlük puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Kriptop para borsasını düzenli takip edenlerde Problemli Sosyal Medya Kullanımı (45,53) düzeyi daha yüksektir. Risk Alma Eğilimi, Belirsizliğe Tahammülsüzlük, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 15: Ölçek Puanlarının Kripto Para Borsasına Yatırım Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Evet	203	22,59	6,64	2,635	0,009*
	Hayır	49	19,76	7,18		
Risk Alma Eğilimi	Evet	203	13,71	4,06	3,044	0,003*
	Hayır	49	11,51	4,66		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Evet	203	46,19	12,93	5,490	0,000*
	Hayır	49	36,59	10,46		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	Evet	203	26,34	5,87	-0,436	0,663
	Hayır	49	26,76	6,08		

**p<0,05 anlamlı fark var , p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız gruplar t testi*

Kripto para borsasına yatırım yapanlar ile yapmayanlar arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Risk Alma Eğilimi, Problemli Sosyal Medya Kullanımı puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Kripto para borsasına yatırım yapanlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (22,59), Problemli Sosyal Medya Kullanımı (46,19), Risk Alma Eğilimi (13,71) düzeyi daha yüksektir. Belirsizliğe Tahammülsüzlük için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 16: Ölçek Puanlarının Kripto Para Borsasını Uzun Vadeli, Güvenilir Bulma Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Evet	185	22,55	6,61	2,020	0,044*
	Hayır	67	20,60	7,27		
Risk Alma Eğilimi	Evet	185	13,56	4,13	1,665	0,097
	Hayır	67	12,55	4,60		
Problemli Sosyal Medya Kullanımı	Evet	185	45,28	12,87	1,974	0,049*
	Hayır	67	41,63	13,21		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	Evet	185	26,26	5,43	-0,623	0,535
	Hayır	67	26,85	7,05		

**p<0,05 anlamlı fark var , p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız gruplar t testi*

Kripto para borsasına uzun vadeli, güvenilir düşünenler ile düşünmeyenler arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Problemli Sosyal Medya Kullanımı puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Kripto para borsasına uzun vadeli, güvenilir düşünenlerde Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (22,25), Problemli Sosyal Medya Kullanımı (45,28) düzeyi daha yüksektir. Risk Alma Eğilimi, Belirsizliğe Tahammülsüzlük için fark anlamlı değildir (p>0,05).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan bu çalışmada genç yetişkin kripto para yatırımcılarının problemli sosyal medya kullanımına bağlı olarak FoMO ve risk algıları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla 254 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Ankete cevap veren katılımcıların %83,3'ü kripto borsasını takip ederken, %80,6'sı yatırım yapmaktadır. Katılımcıların %%66,8'i erkek, %33,2'si kadındır. Literatüre bakıldığında Datareport (2022) verilerine göre erkek yatırımcıların oranı kadınlara oranla fazladır. Araştırma sonucuna göre kadınlarda Problemli Sosyal Medya Kullanım oranının erkeklerden daha fazladır. Literatüre bakıldığında Madden vd. (2013), Albursan vd. (2019), Moore ve McElroy (2012) internet ve sosyal medya kullanımının erkeklere oranla kadınlarda daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Verilere göre kripto para yatırımcılarının çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet birçok çalışmada FoMO ile doğrudan ilişkilendirilmemesine rağmen bu çalışma geneline bakıldığında kadınların oranı daha fazladır. Anket sonuçlarına göre kadınlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Literatüre bakıldığında Stead ve Bibby (2017) ve Rozgonjuk ve diğerlerinin (2021) çalışmalarında cinsiyetin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu üzerinde belirgin bir değişken olmadığı belirtilmiştir.

Risk alma eğilimi demografik verilerle karşılaştırıldığında Erkeklerde Risk Alma Eğilimi düzeyi daha yüksektir. Literatüre bakıldığında Aksoy (2018 Akt., Anbar ve Eker, 2019: 857), Anbar ve Eker (2010), Cihangir vd. (2016); Cooper, vd. (2014), Gibson vd. (2013), Grable (2000), Grable ve Lytton (1998), Irandoust (2017), Kalfa vd. (2015), Kannadhasan (2015), Meziani ve Noma (2018), Rai ve Kimmel (2015), Reddy ve Mahapatra (2017), Sarac ve Kahyaoglu (2011), Sarin ve Wieland (2016), Yao ve Hanna (2005), Yao vd. (2011) cinsiyetin belirleyici bir etken olduğunu belirtmiştir.

Demografik verilere bakıldığında katılımcılar arasında çalışmayanların oranı %12,3 olmasına rağmen yatırım yapmaktadır. Çoğunlukla lisans mezunlarından oluşan yatırımcılar %54,5 iken, ön lisans ve altı %14,6'dır. Katılımcıların %26,6'sı borsanın güvenilir ve uzun vadeli olduğunu düşünmemesine rağmen genele bakıldığında %80,6'sı yine de yatırım yapmaktadır. Katılımcıların gelir durumları karşılaştırıldığında gelir durumu yüksek yatırımcıların Problemli Sosyal Medya

Kullanım seviyeleri en yüksektir. Aylık geliri 15001-20000 TL olan katılımcılarda Problemli Sosyal Medya Kullanımı (47,95) düzeyi ile en yüksektir. Literatüre bakıldığında Grable ve Joo (2004) gelir durumuna bağlı risk toleransının arttığını belirtmiştir.

H1: Problemli sosyal medya kullanımı FoMO'yu etkiler; Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Problemli Sosyal Medya Kullanımı üzerinde istatistiksel anlamlıdır. Literatüre bakıldığında Przybylski vd. (2013), Alutaybi vd. (2020), Fang vd. (2020), Bekman (2020), Vaughn (2012 Akt., Kartol ve Gündoğan, 2020), Beyens, Frison ve Eggermont (2016), Davidson ve Martellozzo (2012), Oberst vd. (2016) FoMO ve Problemli Sosyal Medya Kullanımını açıklamıştır.

H2: FoMO yatırımcıların risk algılarını etkiler; Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yatırımcıların Risk Alma Eğilimlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak anlamlı değildir ancak toplam istatistiksel etki akımndan anlamlıdır. FoMO ve Risk Alma Eğilimi arasında Belirsizliğe Tahammülsüzlük istatistiksel anlam bulunmaktadır.

H3: Problemli sosyal medya kullanımı, risk algısını etkiler; Sonuçlara göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Risk Alma Eğilimine etkisinde Problemli Sosyal Medya Kullanımının aracılık etmemektedir. Buna göre yatırımcıların Risk Alma Eğilimlerinde yatırımcıların Problemli Sosyal Medya Kulanımları bir değişken değildir. Tsoy vd. (2021) çalışmalarında sosyal medyanın kişilerin risk algılarında önemli bir rolü olabileceğini belirtmiştir. Bunun yanında Aula (2010), Featherman ve Pavlou (2003), Khan vd. (2014) sosyal medyanın denetimsizliğinin ve problemli kullanımının oluşturduğu riskleri belirtmiştir.

Bulgular özetlenecek olursa anket verilerine göre yatırımcılarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Risk Alma Eğilimi arasında bir ilişki bulumamaktadır. Problemli Sosyal Medya Kullanımı ile Belirsizliğe Tahammülsüzlük ölçeği verileri arasında ise çift yönlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ancak Risk Alma Eğilimi ile Problemli Sosyal Medya Kullanımı, Belirsizliğe Tahammülsüzlük verileri ile arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmamıştır. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Risk Alma üzerindeki toplam etkisi değerlendirildiğinde Problemli Sosyal Medya Kullanımı bir aracı değildir.

Yatırımcıların Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Problemli Sosyal Medya Kullanımı ve Risk alma eğilim seviyelerinin yüksek olmasının yanında Belirsizliğe

Tahammülsüzlük ile aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Kripto para borsasını uzun vadeli ve güvenilir olarak düşünen yatırımcıların ise Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Medya Kullanım seviyeleri kripto para borsasını güvenilir bulmayan katılımcılara göre daha yüksektir. Ancak kripto para borsasına duyulan güven ile yatırımcıların Risk Alma Eğilimleri ve Belirsizliğe Tahammülsüzlük seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çalışmaya katılan yatırımcılar yatırım faaliyetlerini sosyal medya uygulamaları üzerinden takip etmektedir. Genellikle tercih edilen sosyal medya uygulamaları kullanıcıların fikirlerine göre yönlendirilebilecek kitlesel kullanıcı sayılarının bulunduğu mecralardır. Yatırımcılar çoğunlukla gelişmeleri günlük takip etmektedir. %26,7 oranıyla saatlik ve altı takip eden yatırımcı sayısı da genele bakıldığında fazladır.

Bu çalışmadan yola çıkılarak bir sonraki araştırmalarda kripto para yatırımcılarının cinsiyete göre yatırım faaliyetleri araştırılabilir. Çalışmalarda ve sonuçlarda erkeklerin oranı daha fazla görünse de kadın yatırımcıların demografik bilgileri özelinde bir çalışma yapılabilir. Bunun dışında kripto para borsasının özellikle pandemi döneminde pik yapması ve talebin artmasına bağlı olarak pandemi sonrası yatırımcı motivasyonları ve yatırım oranları kıyaslanabilir. Pandemi dönemi yatırım yapan yatırımcılarla, pandemi sonrası yatırım yapan veya yapacak yatırımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ve risk algıları arasındaki farklılıklar belirlenebilir.

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 (JBER)*, *14*(1), 33-44.

Adrian, K. ve Sahrani, R. (2021). Relationship between fear of missing out (FoMO) and problematic smartphone use (PSU) in generation Z with stress as a moderator. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (s. 964-970). Atlantis Press.

Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A. ve Singh, H. (2012). Putting money where the mouths are: The relation between venture financing and electronic word-of-mouth. *Information Systems Research*, *23*(3), 976-992.

Ahmad, U., Zahid, A., Shoaib, M. ve AlAmri, A. (2017). HarVis: An integrated social media content analysis framework for YouTube platform. *Information Systems, 69*, 25–39. http://doi:10.1016/j.is.2016.10.004

Akhmedova, L. (2020). *Sosyal medyanın kurumsal iletişimde rolü: Bankaların sosyal medya hesapları üzerine bir inceleme.* Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aksu, Ş. (2021). *Dijital para ve blok zincir teknolojisinin merkez bankası ile bankalara etkileri*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.

Aktaş, F. R. (2012). *Davranışsal finans ve yatırımcı psikolojisi imkb üzerine ampirik bir analiz.* Basılmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Albayrak, E. S. (2020). Sosyal medya platformlarında dijital detoks: Deneysel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *44*, 252-266.

Albursan, I. S., Al Qudah, M. F., Dutton, E., Hassan, E. M. A. H., Bakhiet, S. F. A., Alfnan, A. A., ... Hammad, H. I. (2019). National, sex and academic discipline difference in smartphone addiction: A study of students in Jordan, Saudi Arabia, Yemen and Sudan. *Community Mental Health Journal, 55*(5), 825-830.

Alikılıç, D. Ö. ve Onat, D. F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, *2*(8), 899-927.

Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e kripto para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 3*(2), 411-428.

Alpay, E. E., Yavuz, M. ve Kahyaoğlu, M. (2015). Gelir durumunun risk algısına etki eden diğer sosyo-ekonomik ve demografik faktörler üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16*(1), 205-226.

Al-Saggaf, Y. ve O'Donnell, S. B. (2019). The role of state boredom, state of fear of missing out and state loneliness in state phubbing. *Proceedings of the 30th Australasian Conference on Information Systems*, Perth, Australia.

Alt, D. (2015). College students academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 49*, 111-119.

Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J. ve Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(17), 6128.

Anbar, A. ve Eker, M. (2019). The effect of sociodemographic variables and love of money on financial risk tolerance of bankers. *Business and Economics Research Journal, 10*(4), 855-866.

Aula, P. (2010). *Social media, reputation risk and ambient publicity management*. Strategy & Leadership.

Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.

Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Philips L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly, 36*(3), 421-458.

Beheshti-Kashi, S. ve Makki, B. (2013). Social media news: Motivation, purpose and usage. *AIRCC's International Journal of Computer Science and Information Technology, 5*(2), 97-105.

Bekman, M. (2020). *Halkla ilişkiler uygulamalarinda dijital medyanin kullanimi: Sosyal medya bağimliliğinin, fomo ve kompülsif çevrimiçi satin almada aracilik rolü.* Basılmamış doktora tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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.

Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2015). Can disordered mobile phone use be considered a behavioral addiction? An update on current evidence and a comprehensive model for future research. *Current Addiction Reports, 2*(2), 156-162.

Błachnio, A. ve Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research, 259*, 514-519.

Boulos, M. N. K., Maramba, I. ve Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: A new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education, 6*(1), 1-8.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bozkurt, Ş. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi.* Basılmamış doktora tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Boztepe Taşkıran, H. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, *10*(1).

Broadstock, D. C. ve Zhang, D. (2019). Social-media and intraday stock returns: The pricing power of sentiment. *Finance Research Letters, 30*, 116-123.

Buric, I., Soric, I. ve Penezic, Z. (2016). Emotion regulation in academic domain: Development and validation of the academic emotion regulation questionnaire (AERQ). *Personality and Individual Differences*, *96*, 138-147.

Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting. Organizations and Society, 68*, 63-79.

Cao, X., Zhang, Y., Feng, X. ve Meng, X. (2021). Investor interaction and price efficiency: Evidence from social media. *Finance Research Letters, 40*, 101747.

Casale, S., Rugai, L. ve Fioravanti, G. (2018). Exploring the role of positive metacognitions in explaining the association between the fear of missing out and social media addiction. *Addictive Behaviors, 85*, 83-87.

Chandrasekaran, N., Gressick, K., Singh, V., Kwal, J., Cap, N., Koru-Sengul, T. ve Curry, C. L. (2017). The utility of social media in providing information on Zika virus. *Cureus, 9*(10).

Chen, J. (2020). "What is risk?" 12 Mart 2022 tarihinde https://www.investopedia.com/terms/r/risk.asp adresinden erişildi.

Chen, J. ve Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 79*, 55-64.

Chen, L. C. ve Farkas, D. (2019). Individual risk perception and choice using cryptocurrency for transactions.

Chong, M. ve Choy, M. (2018). The social amplification of haze-related risks on the internet. *Health Communication, 33*(1), 14-21.

Clark, M. ve Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies, 5*(4), 132.

Clor-Proell, S. M., Guggenmos, R. D. ve Rennekamp, K. (2020). Mobile devices and investment news apps: The effects of information release, push notification, and the fear of missing out. *The Accounting Review, 95*(5), 95-115.

Coco, G. L., Salerno, L., Franchina, V., La Tona, A., Di Blasi, M. ve Giordano, C. (2020). Examining bi-directionality between Fear of Missing Out and problematic smartphone use. A two-wave panel study among adolescents. *Addictive Behaviors, 106*, 106360.

Coinbase. (2022). "Token nedir?" 19 Mart 2022 tarihinde https://www.coinbase.com/tr/learn/crypto-basics/what-is-a-token adresinden erişildi.

Coinmarketcap (2022). "En iyi spot kripto para borsaları." 19 Mart 2022 tarihinde https://coinmarketcap.com/tr/rankings/exchanges/ adresinden erişildi.

Coinmarketcap (2022). **"**Today's cryptocurrency prices by market cap." 18 Mart 2022 tarihinde https://coinmarketcap.com adresinden erişildi.

Colicev, A., O'Connor, P. ve Vinzi, V. E. (2016). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. *Service Science, 8*(2), 152-168.

Çakır, Z. (2020). *Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyotropik ve otonomik kişilik boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi.* Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto-para Bitcoin. Sermaye piyasası kurulu araştırma dairesi araştırma raporu.*

Çetinkaya, Ş. (2018). Kripto paraların gelişimi ve para piyasalarındaki yerinin swot analizi ile incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 2(*5), 11-21.

Çiftçi, M., İşler, D. B., ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: Sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5*(1),174-185.

Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(4), 173-188.

D'Andrea, A., Ferri, F. ve Grifoni, P. (2010). An overview of methods for virtual social networks analysis. *Computational Social Network Analysis*, 3-25.

Dabbagh, N. ve Kitsantas, A. (2012). Personal learning environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education, 15*(1), 3-8.

Dara, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim, 7*(1), 5-15.

Datareportal (2022a). "Global social media stats." 17 Şubat 2022 tarihinde https://datareportal.com/social-media-users adresinden erişildi.

Datareportal (2022b). "Digital around the world." 18 Şubat 2022 tarihinde https://datareportal.com/global-digital-overview adresinden erişildi.

Datareportal (2022c). "Digital 2022: Instagram's surge continues." 21 Mart 2022 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagramheadlines ?rq=digital%202022 adresinden erişildi.

Datareportal (2022d). **"**Digital 2022: Social media referrals." 21 Şubat 2022 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2022-social-media-eferrals?rq=digital %202022 adresinden erişildi.

Datareportal (2022e). **"**Digital 2022: local country headlines report." 21 Mart 2022 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines ?rq=digital%202022 adresinden erişildi.

Datareportal (2022f). "Digital 2022: Big rise in cryptocurrency ownership." 21 Mart 2022 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2022-big-rise-in-cryptocurrency-ownership?rq=digital%202022%20 adresinden erişildi.

Datareportal (2022g). "Datareportal global overview report." 17 Şubat 2022 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2022-big-rise-in-cryptocurrency-ownership?rq=gender adresinden erişildi.

Davey, S., Davey, A., Raghav, S. K., Singh, J. V., Singh, N., Blachnio, A. ve Przepiórkaa, A. (2018). Predictors and consequences of "Phubbing" among adolescents and youth in India: An impact evaluation study. *Journal of Family & Community Medicine, 25*(1), 35.

Davidson, J. ve Martellozzo, E. (2013). Exploring young people's use of social networking sites and digital media in the internet safety context: A comparison of the UK and Bahrain. *Information, Communication & Society, 16*(9), 1456-1476.

de Jong, P., Elfayoumy, S. ve Schnusenberg, O. (2017). From returns to tweets and back: An investigation of the stocks in the Dow Jones Industrial Average. *Journal of Behavioral Finance, 18*(1), 54-64.

Delfabbro, P., King, D. L. ve Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors. *Journal of Behavioral Addictions, 10*(2), 201-207.

Dıjck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics, 7*(3), 333–348. http://doi:10.1386/macp.7.3.333_1

Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing, 10*(2), 69-73.

Duclos, R. (2015). The psychology of investment behavior: (De) biasing financial decision-making one graph at a time. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 317-325.

Ebner, M., Lienhardt, C., Rohs, M. ve Meyer, I. (2010). Microblogs in Higher Education–A chance to facilitate informal and process-oriented learning? *Computers & Education, 55*(1), 92-100.

Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D. ve Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science, 302*(5643), 290-292.

Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. ve Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 89*, 289-298.

Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X. ve Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive Behaviors, 101*, 105962.

Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168.

Ergör, Z. B. (2017). Yatırımcı davranışları ve karar vermede çerçeveleme etkisi: Türkiye'de yaşayan karar vericiler üzerine bir çalışma. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 2*(11), 8-20.

Erkocaoğlan, E. (2009). Kurumsal girişimcilik ile örgüt yapısı arasındaki ilişki. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(1), 203-214.

Fang, J., Wang, X., Wen, Z. ve Zhou, J. (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behavior. *Addictive Behaviors, 107*, 106430.

Fanusie, Y. ve Robinson, T. (2018). Bitcoin laundering: An analysis of illicit flows into digital currency services. Center on Sanctions and Illicit Finance Memorandum.

Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 451–474. http://doi:10.1016/s1071-5819(03)00111-3

Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(10), 2319.

Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A.J., Lo Coco, G., De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health. 15*(10),2319. https://doi.org/10.3390/ijerph15102319

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. ve Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 319-336.

Gilfoil, D. M. ve Jobs, C. (2012). Return on investment for social media: A proposed framework for understanding, implementing, and measuring the return. *Journal of Business & Economics Research (JBER), 10*(11), 637-650.

Grable, J. E. ve Joo, S. H. (1999). Factors related to risk tolerance: A further examination. *Consumer Interests Annual, 45*, 53-58.

Grable, J. E. ve Joo, S. H. (1999). Financial help-seeking behavior: Theory and implications. *Journal of Financial Counseling and Planning, 10*(1), 14.

Grable, J. E. ve Joo, S. H. (2004). Environmental and biophysical factors associated with financial risk tolerance. *Journal of Financial Counseling and Planning, 15*(1).

Gratzke, P., Schatsky, D. ve Piscini, E. (2017). *Banding together for blockchain*. Deloitte Insights.

Hallahan, T. A., Faff, R. W. ve McKenzie, M. D. (2004). An empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review-Greenwich, 13*(1), 57-78.

Halligan, B. ve Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Halton, C. (2021). "Risk lover." 12 Mart 2022 tarihinde https://www.investopedia.com/terms/r/risklover.asp adresinden erişildi.

Hayta, A. B. (2014). Bireysel yatırımcıların finansal risk algısına etki eden psikolojik önyargılar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 183*(183), 329-352.

Hazari, S. ve Richards, A. R. A. (2011). A qualitative study of adoption of social media for personal finance investing. *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference*, Atlanta, GA. http://sais.aisnet. org/2011/HazariRichards.pdf.

Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumunda sosyal medyanın etkileri: İnstagram ve youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi.* Basılmamış doktora tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Kastamonu.

Hetz, P. R., Dawson, C. L. ve Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education, 47*(4), 259-272.

Hızarcı, Ö. (2018). *Problemli cep telefonu kullanımı, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK), yaşam doyumu ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin demografik değişkenler açısından incelenmesi (Üsküdar Üniversitesi-yüksek lisans öğrencileri örneği).* Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65-88.

Hopkins, K. D. ve Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement, 50*(4), 717-729.

Hu, N., Bose, I., Gao, Y. ve Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems, 50*(3), 627-635.

Huang, C. C., Wang, Y., Wu, T. ve Wang, P. (2016). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology, 3*(2), 217-221.

Ismail, S., Nair, R. K., Sham, R. ve Wahab, S. N. (2018). Impacts of online social media on ınvestment decision in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development, 9*(11).

Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding micro-blogging usage and communities [Bildiri sunumu]. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*.

Joo, M. H., Nishikawa, Y.ve Dandapani, K. (2019). Cryptocurrency, a successful application of blockchain technology. *Managerial Finance*.

Jurevičienė, D. ve Ivanova, O. (2013). Behavioural finance: Theory and survey. *Mokslas–Lietuvos Ateitis/Science–Future of Lithuania, 5*(1), 53-58.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Karaoğlan, S., Arar, T. ve Bilgin, O. (2018). Türkiye'de kripto para farkındalığı ve kripto para kabul eden işletmelerin motivasyonları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 6*(2), 15-28.

Kartol, A. ve Gündoğan, S. (2020). The mediating role of emotional intelligence in the relationship between the fear of missing out in social environments (FoMO) and depression. *European Journal of Education Studies*.

Kesbiç, C. Y. ve Yiğit, M. (2016). Bireysel yatırım tercihlerinde risk faktörünün önemi; Manisa ili yatırımcı profili analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (613), 79-94.

Khan, G. F., Swar, B. ve Lee, S. K. (2014). Social media risks and benefits: A public sector perspective. *Social Science Computer Review, 32*(5), 606-627.

Kim, H. J., Hong, J. S., Hwang, H. C., Kim, S. M. ve Han, D. H. (2020). Comparison of psychological status and investment style between bitcoin investors and share investors. *Frontiers in Psychology*, 3230.

Kim, K. S., Sin, S. C. J. ve He, Y. (2013). Information seeking through social media: Impact of user characteristics on social media use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 50(*1), 1-4.

Kim, S. ve Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*(2), 318-332.

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems, 35*(2), 215-236.

Korgaonkar, Pradeep K. ve Lorı D. Wolın, (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53.

Köse, A. K. ve Akkaya, M. (2016). Beklenti ve güven anketlerinin finansal piyasalara etkisi: BIST 100 üzerine bir uygulama. *Bankacılar Dergisi, 99*, 3-15.

Kraaijeveld, O. ve De Smedt, J. (2020). The predictive power of public Twitter sentiment for forecasting cryptocurrency prices. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 65*, 101188.

Kuzkun, İ. (2013). *Yatırımcılarda risk alma düzeyinin belirlenmesi: Bir alan çalışması* Basılmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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.

Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y. ve Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and psychological anxiety—the roles of influencers, informational incentives and FoMO. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(22), 12254.

Li, Y. M., Lee, J. ve Cude, B. J. (2002). Intention to adopt online trading: Identifying the future online traders. *Journal of Financial Counseling and Planning, 13*(2), 49.

Lielacher, A. (2017). “Blockchain consortia are paving the way for adoption in financial services.” 17 Mart 2022 tarihinde https://btcmanager.com/smaller-blockchain-consortia-pave-the-way-for-adoption/ adresinden erişilmiştir.

Liu, Y. (2010). Social media tools as a learning resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange, 3*(1), 101-114.

Liu, Y. ve Tsyvinski, A. (2021). Risks and returns of cryptocurrency. *The Review of Financial Studies, 34*(6), 2689-2727.

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. ve Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center, 21*(1055), 2-86.

Madge, C., Meek, J., Wellens, J. ve Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work. *Learning, Media and Technology, 34*(2), 141-155.

Mari, E., Biondi, S., Varchetta, M., Cricenti, C., Fraschetti, A., Pizzo, A., ... Quaglieri, A. (2023). Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development. *Computers in Human Behavior Reports*, *9*, 100247.

Martin, B. A., Chrysochou, P., Strong, C., Wang, D. ve Yao, J. (2022). Dark personalities and Bitcoin®: The influence of the dark tetrad on cryptocurrency attitude and buying intention. *Personality and Individual Differences, 188*, 111453.

Mirtaheri, M., Abu-El-Haija, S., Morstatter, F., Ver Steeg, G. ve Galstyan, A. (2021). Identifying and analyzing cryptocurrency manipulations in social media. *IEEE Transactions on Computational Social Systems, 8(*3), 607-617.

Mishkin, F. S. (2011). The economics of money, banking, and financial markets. *Pearson Education*.” 15 Mart 2022 tarihinde http://bibliotheque.pssfp.net/livres/THE_ECONOMICS_OF_MONEYS_BAMKING_AND_FINANCIAL_MARKETS.pdf adresinden erişildi.

Mittal, M. (2010). Study of differences in behavioral biases in investment decision-making between the salaried and business class investors. *IUP Journal of Behavioral Finance, 7*(4).

Moore, K. ve McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior, 28*(1), 267-274.

Mudholkar, G. P. ve Uttarwar, V. R. (2015). "The impact of social networking sites on investment decisions". 10 Ocak 2023 tarihinde http://www.nevillewadia.com/images/Cronicle2015/Dr.-GajananMudholkar15.pdf adresinden erişildi.

Muhammad, F. M. (2018). Instagram effects as social media toward adolescence and young adult users: Uses and gratification approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 165*, 204-206.

Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13-46.

Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IT Professional, 9*(4), 34-41.

Nagel, P. (2018). *Psychological effects during cryptocurrency trading.* Basılmamış yüksek lisans tezi, 20 Mart 2022 tarihinde https://space.nurdspace.nl/~buzz/MasterThesisPeter.pdf adresinden erişildi.

Nebil, F. S. (2018). *Bitcoin ve Kripto paralar: Sistemi yıkan bir araç olabilecek mi*? Pusula." 19 Mart 2022 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=JetqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA39&dq=(Nebil,+2018)&ots=Pc6mXwtwmu&sig=5ZaJornQ4eSAo0tsCX9Cwj1eJg4&redir_esc=y#v=onepage&q=(Nebil%2C%202018)&f=false adresinden erişildi.

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.

Ordu, F. (2021). Sosyal ağların sorunlu kullanımı: nicel ve nitel inceleme.

Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(2), 175-196.

Paribu. (2020). "Altcoin nedir?" 19 Mart 2022 tarihinde https://www.paribu.com/blog/sozluk/altcoin-nedir/ adresinden erişildi.

Patashkova, Ye., Niyazbekova, Sh., Kerimkhulle, S., Serikova, M. ve Troyanskaya, M. (2021). Dynamics of Bitcoin trading on the Binance cryptocurrency exchange. *Economic Annals-XXI, 187*(1-2), 177-188. https://doi.org/10.21003/ea.V187-17

Pichet, E. (2017). *Bitcoin: Speculative bubble or future value*? The Conversation.

Potsaid, T. ve Venkataraman, S. (2022). Trading restrictions and investor reaction to non-gains, non-losses, and the fear of missing out: Experimental evidence. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 33*, 100597.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841-1848.

Reinhardt, J. (2018). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking. *Language Teaching, 52*(01), 1–39. http://doi:10.1017/s0261444818000356

Ridings, C. M., Gefen, D. ve Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems, 11*(3-4), 271-295.

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication, 35*(3), 213-229.

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. ve Montag, C. (2021). Individual differences in fear of missing out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Differences, 171*, 110546.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *January 2015 Business and Economics Journal, 07*(01).

Saraç, M. ve Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, 5*(2), 135-157.

Savci, M., Ercengiz, M. ve Aysan, F. (2018). Turkish adaptation of the social media disorder scale in adolescents. *Archives of Neuropsychiatry, 55*(3), 248.

Savci, M., Tekin, A. ve Elhai, J. D. (2020). Prediction of problematic social media use (PSU) using machine learning approaches. *Current Psychology*, 1-10.

Shana, C. P., Guggenmos, R., Rennekamp, K. (2019). *Mobile devices and investment news apps: The effects of information release, push notification, and the fear of missing out*. The Accounting Review In-Press. https://doi.org/10.2308/accr-52625

Sharma, S., Durand, R. M. ve Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 291-300.

Sheldon, P., Antony, M. G. ve Sykes, B. (2021). Predictors of problematic social media use: Personality and life-position indicators. *Psychological Reports, 124*(3), 1110-1133

Shiva, A., Narula, S. ve Shahi, S. K. (2020). What drives retail investors'investment decisions? evidence from no mobile phone phobia (nomophobia) and investor fear of missing out (I–Fomo). *Journal of Content, Community and Communication, 10*(6), 2-20.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanimi üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim, 7*(4), 23-32.

Solomon, D. H., Soltes, E. ve Sosyura, D. (2014). Winners in the spotlight: Media coverage of fund holdings as a driver of flows. *Journal of Financial Economics, 113*(1), 53-72.

Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Tumasjan, A. ve Welpe, I. M. (2014). News or noise? Using Twitter to identify and understand company-specific news flow. *Journal of Business Finance & Accounting, 41*(7-8), 791-830.

Statista (2021a). "Most popular online search queries worldwide in 2021, by average number of monthly searches." 15 Ocak 2023 tarihinde https://www.statista.com/statistics/1111328/most-popular-online-search-queries-online-global/ adresinden erişildi.

Statista (2022b). "Global Social Networks Ranked by Number of Users." 15 Ocak 2023 tarihinde https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ adresinden erişildi.

Statista (2022c). "Global Social Networks Ranked by Number of Users." 15 Ocak 2023 tarihinde https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ adresinden erişildi.

Stead, H. ve Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior, 76,* 534-540

Steinert, L. ve Herff, C. (2018). Predicting altcoin returns using social media. *Plos One, 13*(12), e0208119.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. ve Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 420-433.

Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. A. ve Subroto, I. M. I. (2016). WhatsApp, viber and telegram: Which is the best for instant messaging? *International Journal of Electrical & Computer Engineering, 6*(3), 2088-8708.

Swan, A. J. ve Kendall, P. C. (2016). Fear and missing out: Youth anxiety and functional outcomes. *Clinical Psychology: Science and Practice, 23*(4), 417.

Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü.* Basılmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, Karabük.

Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. Basılmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tan, S. M., Ladyshewsky, R. K. ve Gardner, P. (2010). Using blogging to promote clinical reasoning and metacognition in undergraduate physiotherapy fieldwork programs. *Australasian Journal of Educational Technology, 26*(3).

Taner, B. ve Akkaya, G. C. (2005). Yatırımcı psikolojisi ve davranışsal finans yaklaşımı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 27*, 47-54.

Tekin, B. (2016). Beklenen fayda ve beklenti teorileri baglamında geleneksel finans-davranışsal finans ayrımı [Traditional finance-behavioral finance distinction in the context of expected utility and prospect theories]. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 2*(4), 75.

Toubia, O. ve Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to Twitter? *Marketing Science, 32*(3), 368–392. http://doi:10.1287/mksc.2013.0773

Tsoy, D., Tirasawasdichai, T. ve Kurpayanidi, K. I. (2021). Role of social media in shaping public risk perception during Covid-19 pandemic: A theoretical review. *International Journal of Management Science and Business Administration, 7*(2), 35.

Tu, W., Cheung, D. W., Mamoulis, N., Yang, M. ve Lu, Z. (2016). Investment recommendation using investor opinions in social media. *Proceedings of the 39th International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval*.

Turan, Z. (2018). Kripto paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para ve kullanım alanları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(3), 1-5.

TÜİK. (2022).” Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması.” 15 Ocak 2022 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=En%20fazla%20kullanılan%20sosyal%20medya,ile%20Instagram%20uygulamalarını%20kullandığı%20gözlendi adresinden erişildi.

Uçkun, N. ve Lokman, D. A. L. (2021). Kripto para yatırımcılarında finansal risk toleransı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 89*, 155-170.

Uysal, Ü. (2019). *Kripto para ve kripto paranın ticarette kullanımı: Girişimcilerin ve yatırımcıların kripto paraya ilişkin tutumlarının incelenmesi.* Basılmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition, 6*(12).

Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Turkish Journal of Social Research/Turkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi, 20*(1).

Van Deursen, A. J. A. M., Bolle, C. L., Hegner, S. M. ve Kommers, P. A. M. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Comput. Hum. Behav., 45*, 411–420.

Viga, Ş. O. (2018). *Sürü çember hareketi yaklaşımı ile yatırımcı psikolojisi analizi.* Basılmamış doktora tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wadhwa, T.A. (2017). “Trader psychologist who consulted on Showtime’s ‘Billions’ reveals the biggest mistake traders make.” 20 Şubat 2022 tarihinde http://markets.businessinsider.com/news/funds/interview-withtrader psychologistdenise-shull-2017-2-1001719273-100171927 adresinden erişildi.

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B. ve Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports, 5*, 33-42.

Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal.*

Wibisono, G. ve Ang, S. Y. (2019). Intention to use voluntary disclosure ınformation on social media for ınvestment decisions: Analysis using perceived ease of use and perceived usefulness. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management, 3*(2), 137-146.

Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J. W. ve Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research, 262*, 618-623.

Yakin, I. ve Gencel, I. E. (2013). The utilization of social media tools for informal learning activities: A survey study. *Mevlana International Journal of Education, 3*(4), 108-117.

Yanardağ, N. (2019). *Cryptocurrency investment decisions and behavioral bias effect.* Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.

Yao, R., Sharpe, D. L. ve Wang, F. (2011). Decomposing the age effect on risk tolerance. *The Journal of Socio-Economics, 40*(6), 879-887.

Yıldırım, F. (2015). Kripto paralar, blok zinciri teknolojisi ve uluslararası ilişkilere muhtemel etkileri. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 2*(4), 81-97.

Yılmaz, N. (2009). Yatırımcı davranışını etkileyen faktörlerle yatırım kararları arasındaki ilişki bireysel-kurumsal yatırımcı farklılaşması.

Yumuşaker, M. C. (2019). Kripto para ve tipleri, Bitcoin olgusu ve muhasebesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12*, 1007-1029.

TURNITIN RAPORU

ÖYKÜ_ÇALYAN_19316510007_

ORİJİNALLİK RAPORU

%13	%12	%0	%6
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	odk.sdu.edu.tr İnternet Kaynağı	%4
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%2
3	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	%1
4	www.berjournal.com İnternet Kaynağı	%1
5	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%1
6	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	%1
7	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<%1
8	dspace.trakya.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
9	docs.neu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1

10	yonorg2021.kafkas.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
11	TORLAK, Ömer and AY, Ufuk. "Facebookta bulunma amacı ve facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki", Anadolu Üniversitesi, 2014. Yayın	<%1
12	adudspace.adu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
13	acikerisim.iku.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
14	nek.istanbul.edu.tr:4444 İnternet Kaynağı	<%1
15	acikerisim.karabuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
16	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
17	kriptopiyasalar.com İnternet Kaynağı	<%1
18	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	<%1
19	Submitted to Istanbul Medeniyet Ãniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
20	dusunenadamdergisi.org İnternet Kaynağı	<%1

21	openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
22	Submitted to Afyon Kocatepe University Öğrenci Ödevi	<%1
23	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<%1
24	dspace.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
25	Submitted to Hacettepe University Öğrenci Ödevi	<%1
26	Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi	<%1
27	Submitted to Istanbul University Öğrenci Ödevi	<%1
28	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
29	startupvadisi.com İnternet Kaynağı	<%1
30	www.bizimgebze.com İnternet Kaynağı	<%1
31	9lib.net İnternet Kaynağı	<%1
32	earsiv.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1

33	eprints.ucm.es İnternet Kaynağı	<%1
34	www.iksadkongre.net İnternet Kaynağı	<%1
35	bigumigu.com İnternet Kaynağı	<%1
36	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<%1
37	en.dilavertengilimoglu.com İnternet Kaynağı	<%1
38	geoinno2020.com İnternet Kaynağı	<%1
39	teknoajan.com İnternet Kaynağı	<%1
40	toad.halileksi.net İnternet Kaynağı	<%1
41	www.motto.tc İnternet Kaynağı	<%1
42	www.slideshare.net İnternet Kaynağı	<%1
43	"Industrial Engineering in the Internet-of-Things World", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Yayın	<%1

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Öykü ÇALYAN

Öğrenim Durumu: Lisans

Derece	**Alan**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2013-2019
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2020-2023

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	**Görev**	**Yıl**
Jobs Studio	Staj	2018
Bee Company	Jr. İletişim Uzmanı	2021
Jobs Studio	Marka Yöneticisi	2021- Halen

Yabancı Diller: İngilizce, Fransızca

Yayınlar: Çalyan, Ö., Elbir, İ. & Eşiyok, E. (2021). The role of mobile applications in building customer loyalty: A qualitative study. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 39-52 . DOI: 10.17829/turcom.858501

Tarih: 11.01.2023