

SEPETTE KALAN HAYALLER: Dijital Çağın Yeni Bekleme Odası

“Hâlâ ilgileniyor musunuz?” bildirimlerinden “Son 5 adet” uyarılarına... Tüketiciler FoMO, FoBO ve FoDA arasında sıkışırken markalar, tüketicinin dijital kararsızlığını aşmak için yeni stratejiler geliştiriyor.

Dr. Öğr. Üyesi Emine ANIK
İKÜ Meslek Yüksekokulu

İtiraf edelim, bunu hepimiz yaptık: Bir elbise gördük ve çok beğendik. Belki bir kahve makinesi ya da pahalı bir charm... Sepete ekledik ama satın almadık. Çünkü bazen bazı şeyleri sadece sepete eklemek isteriz. Satın alma öncesinde kurulan hayaller, cüzdanı koruyan ertelenmiş bir mutluluk olabilir mi? Belki de daha iyi bir seçeneği kaçırmaktan korkuyoruz; başkalarının daha iyi deneyimler yaşayabilme olasılığı bizde sosyal kaygı yaratıyor. Sepete ürün ekleyip bekletmek ve sonra satın almamak, yeni nesil çevrimiçi alışverişin “ghosting” i diyebilir miyiz?

Günümüzde tüketicilerin ürünü sepette bekletme nedenlerine bakıldığında yoğun sosyal medya kullanımının tetikleyicilerden biri olduğu söylenebilir. İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler ve sosyal medya platformlarının yaygın şekilde kullanılmasıyla, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, tüketici davranışları ve e-ticaret alanında FoMO, FoBO, FoDa gibi kavramları duymaya başladık. Bu kavramlar dijitalleşmeyle beraber tüketicilerin artan sosyal kaygılarından faydalanarak karar verme süreçlerini hızlandırmak için stratejik olarak kullanılabildiği gibi karar verme süreçlerini olumsuz da etkileyebilmekte.

Peki nedir bu FoMO, FoBO ve FoDa?

“Gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak bilinen FoMO (Fear of Missing Out), genellikle bir etkinliği, fırsatı ya da deneyimi kaçırma endişesiyle birlikte, başkalarının daha keyifli veya ilgi çekici bir şeyler yapıyor olabileceğine dair hissedilen temel bir kaygı durumu olarak tanımlanmakta (Rees, 2017). “Daha iyi bir seçeneği kaçırma korkusu” olarak bilinen FoBO



(Fear Of Better Options) ise, bir şeye bağlanma konusunda daha iyi bir seçenek olma kaygısından dolayı isteksizlik olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla artabilen sosyal kaygı tüketiciyi FoBO'ya teşvik edebilir; bu da tüketicilerin hiçbir eylemde bulunmaması durumuna yol açabilir. Tüketicilerin hiçbir eylemde bulunmaması da FoDA (Fear of Doing Anything) herhangi bir şey yapma korkusu olarak karşımıza çıkıyor. FoMO tüketicilerin karar verme sürecinde tepkilerini harekete geçirebilirken, FoBO ise karara bağlı kalmalarını engelleyen bir etken olarak FoDA'yı tetiklemekte diyebiliriz (McGinnis, 2020).

Tüketiciyi daha fazla ikna çabası

FoMO ve FoBO tüketicilerin karar verme süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir ve FoDA'ya sebep olmaktadır. Bu durumda markaların tüketiciyi ikna etmek için daha fazla çabalamaları ve farklı stratejiler uygulamaları gereklilik olmuştur. Bu stratejilerden biri de mobil bildirimlerdir. Markalar sepette ürün bekleten tüketicileri geri kazanmak için, hatırlatma, acil durum mesajları ve kişiselleştirilmiş indirim teklifleri gibi mobil bildirimler kullanırlar.

We Are Social (2025) Global İnternet Verileri Raporu'na göre dünya nüfusunun %87'si akıllı telefon kullanmakta yaklaşık %68'i İnternet, %64'ü de sosyal medya kullanmaktadır. Her yetişkin birey günde 6,5 saatten fazla

la çevrimiçi vakit geçirmektedir. Ve kullanıcıların ortalama %50'si markalar hakkında bilgi edinmek için sosyal ağları kullanmaktadır. Yani dünyamız her an daha bağlantılı hale gelmekte diyebiliriz. Markaların reklam yatırımlarının da %70'den fazlasını dijital reklamlara yaptığı görülmektedir. Bu veriler ışığında tüketicinin “ghosting” yapmasının önüne geçmeye çalışan markaların tüketiciyi bildirim yağmuruna tutması kaçınılmaz bir hal almıştır. “Sepetinizdeki ürün 23 kişinin daha sepetinde”, “Bu ürünü hala istiyor musunuz?”, “Son 5 adet ürün”, “Üründen 250 adet satıldı” “Eklediğinizden beri -75 TL” gibi bildirimleri bir çoğumuz almışızdır. Peki bu stratejiler gerçekten tüketiciyi satın alması için harekete geçiriyor mu? Açıkçası ben de bu konuda kararsızım. Görünen o ki markaların bizleri nasıl motive ettiği önem taşıyor.

Tüketicilerden daima planlı satın alma davranışı beklemek markaları yanlışla sürükleyebilir. Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri tüketicilerin plansız satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Görünen o ki, bu bildirimlerin bilgilendiriciden çok yönlendirici, inandırıcı olmaktan çok eğlenceli olması tüketiciler üzerinde etki yaratmakta. Özellikle kişiselleştirilmiş, zamanlaması iyi ayarlanmış mobil bildirimler tüketicilerin sepette beklettikleri ürünler için harekete geçmesini tetiklemekte (Armağan vd., 2024; Çelik vd., 2024). Hatırlatıcı mobil bildirimler tüketicilerde FoMO yaratarak satın

alma karar sürecini harekete geçirirken; sınırlı stok veya indirim mesajları da zaman baskısı yaratarak FoBO'yu azaltmaktadır.

Fazla ve gereksiz içerik gönderimi

Mobil bildirim stratejilerinin içerik, zamanlama ve kişiselleştirme açısından dikkatle planlanması, tüketicilerin sepette bekletme davranışını etkili şekilde yönetmede kritik bir rol oynar. Bu noktada aşırı bildirim kullanımının da kendine göre riskleri bulunmakta. Tüketicilere çok fazla veya ilgisiz içerikler gönderilmesi tüketicilerde rahatsız edici bir algı yaratarak satın alma niyetlerini olumsuz da etkileyebilmektedir. Nihayetinde herhangi bir şey yapma korkusuna yani FoDA'ya sebep olabilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş sepetleri, dijital çağın adeta bir ‘bekleme odası’na dönüşmüştür. Tüketiciler tarafından sepete eklenen ürünler; bildirimler, kampanyalar ve indirimler eşliğinde satın alma umudunu kaybetmeden beklemektedir. Tüketiciler ise özellikle FoMO ve FoBO gibi duygular arasında sıkışarak karar vermekte zorlanırlar. “Ya daha iyisi varsa?” sorusu, tüketiciyi hareketsizliğe iter. Markalar bu süreçte sık sık “Hâlâ ilgileniyor musunuz?” vb. bildirimleri göndererek iletişimi sürdürmeye çalışmakta, yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu etkileşim biçimi, dijital zamanın aşklarını andırır: ilk adım atılır, bir yakınlık oluşur ancak çoğu zaman ilişki “sepette kaldı” ile sona erer. Tüketicilerin satın alma yolculuğunda kararsızlıkla sıkıştığı bu dijital çağda biz tüketicileri ve markaları bakalım daha neler bekliyor?

Kaynaklar

Armağan, C., & Ünal, S. (2024). Mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışına etkisi: Bir model önerisi. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 7(2), 426-450.

Çelik, S., Eru, O., & Cop, R. (2024). Mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerine yönelik tutumlarının çevrimiçi anlık satın alma eğilimine etkisi. Politik Ekonomik Kuram, 8(1), 226-242.

McGinnis, P. (2020). FoMO—Fear of missing out: Bijak mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan. Gramedia Pustaka Utama.

Rees, M. (2017). FOMO vs. JOMO: How to embrace the joy of missing out. Whole Life Challenge, 26. <https://iwearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/> E.T. 28.02.2025