

Yayın Geliş Tarihi: 11.10.2023
Yayına Kabul Tarihi: 04.04.2024
Online Yayın Tarihi: 15.06.2024
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1374329>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 26, Sayı: 2, Yıl: 2024 Sayfa: 891-914
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

FOMO’NUN SOSYAL MEDYA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN AKIŞ DENEYİMİ VE MARKA-BENLİK UYUMU ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

*Hilal CENGİZ**

*Öznur ÖZKAN TEKTAŞ***

Öz¹

Bu çalışmanın amacı, marka-benlik uyumunun, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisini; FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolünü incelemektir. Çalışma, kullanıcıların sosyal medya sadakatinin oluşma sürecini marka-benlik uyumu, FOMO ve akış deneyimi kavramlarıyla birlikte aydınlatmaya yönelik tanımlayıcı ve nicel bir çalışmadır. Çalışmada, 322 sosyal medya kullanıcılarından çevrim içi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmanın hipotezleri, SPSS AMOS Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, marka-benlik uyumunun tüketicilerin FOMO düzeyini ve sosyal medya sadakatini olumlu yönde etkilediği, FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde akış deneyiminin kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları, uygulayıcılara tüketiciler ile ilişkilerini marka-benlik uyumu çerçevesinde kurup, deneyim sürecini ise akış deneyimine uygun tasarladıklarında

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Cengiz, H. & Özkan Tektaş, Ö. (2024). FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinin akış deneyimi ve marka-benlik uyumu çerçevesinde incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (2), 891-914.

*Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-7541-6666, hilal.cengiz@omu.edu.tr

**Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-5703-6870, oznuro@hacettepe.edu.tr

¹Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu tarafından 03.12.2021 karar tarihli ve E-12908312-300-00001898602 sayılı etik komisyon izni alınmıştır.

kullanacakları FOMO stratejilerinin daha sürdürülebilir bir hale gelebileceği yönünde katkılar sunmaktadır. Çalışma, sosyal medya sadakatinin oluşma sürecini marka-benlik uyumu, FOMO ve akış deneyimi kavramlarını kullanarak kurgulayan ilk çalışma olması ile literatüre anlamlı katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Sadakati, FOMO, Akış Deneyimi, Marka-Benlik Uyumu.

EXAMINING THE EFFECT OF FOMO ON SOCIAL MEDIA LOYALTY WITHIN THE FRAMEWORK OF FLOW EXPERIENCE AND BRAND-SELF CONGRUENCE

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of brand-self congruence on Fear of Missing Out (FOMO) and social media loyalty; to examine the effect of FOMO on social media loyalty with the mediating role of flow experience. The study is an descriptive and quantitative study aimed at demystifying the social media loyalty process of users with concepts of brand-self congruence, FOMO and flow experience. In the study, data were collected from 322 social media users by online survey method. The hypotheses of the study were tested with the SPSS AMOS Structural Equation Modeling method. As a result of the analyzes made, brand self congruence has a positive effect on consumers' FOMO level and social media loyalty, and FOMO has direct and indirect positive effects on social media loyalty. It was also concluded that, flow experience has a partial mediation role on the effect of FOMO on social media loyalty. The results of the study contribute to the notion that when practitioners establish their relationships with consumers within the framework of brand-self Congruence and design the experiential process according to Flow Experience, the FOMO strategies they employ can become more sustainable. The study makes significant contributions to the literature by being the first to conceptualize the formation process of social media loyalty using the concepts of brand-self Congruence, FOMO, and flow experience.

Keywords: Social Media Loyalty, FOMO, Flow Experience, Brand-Self Congruence.

GİRİŞ

Dikkat, bilgi tarafından tüketilen sınırlı bir kaynaktır (Simon, 1971, s.40). Tüketicilerin dikkati, dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan, kullanıcılarına ücretsiz hizmet veren ve reklam geliri ile kâr elde eden iş modelleri (Rothaermel & Sugiyama, 2001, s.299) için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Bhargava & Velasquez, 2021, s.1). Sosyal medya bu iş modellerinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. We Are Social ve Meltwater (2023)'in yayınladığı "Digital 2023: Turkey" raporuna göre, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2023 yılı itibari ile 62,55 milyon olarak açıklanmıştır. Bu sayının, nüfusun yaklaşık yüzde yetmiş üçüne denk geldiği düşünüldüğünde, Türkiye'de sosyal medya markalarının mevcut kullanıcılarının sadakatini kazanmaya yönelik stratejiler geliştirmeye

giderek daha fazla kaynak ayırmaları gerektiği söylenebilir. E-sadakat olarak da ele alınabilecek sosyal medya sadakati, “tüketicinin tekrar ziyaret etme ile sonuçlanan, “çevrim içi kanala olan derin bağlılığı ve her ziyarette daha uzun süre kalmaya yönelik istekleri” olarak tanımlanmıştır (Gupta & Kabadayı, 2010, s.168).

Çevrim içi kanalların rekabetçi doğasında, birçok sektörde yeni müşterilere ulaşmanın maliyetli olması sebebiyle, işletmelerin müşteri ilişkilerine dair yatırımlarının büyük kısmını kendi müşterilerini elde tutmak için yaptığı görülmektedir (Anderson & Srinivasan, 2003, s.124). Diğer yandan, günümüzün dijital dünyasında, tüketicilerin marka değiştirme davranışının da kolaylaşması ile birlikte e-sadakat kavramının öneminin arttığı söylenebilir (Wu vd., 2014, s.94). Buradan hareketle, sosyal medya platformlarında sıkı rekabet ve yaygın marka değiştirme davranışı ile oluşan kaygan zeminde sosyal medya markaları, kullanıcıları ile sadakate giden yolda kendi kullanıcılarını bünyesinde tutmak ve yeni kullanıcıyla ilk etkileşimi kurmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Maicas vd., 2009, s.162). Dikkat ve sadakat kavramları bir araya geldiğinde, tüketicinin sınırlı dikkatini sadık olduğu sosyal medya platformunda sabit tutabilmesinin altında nasıl bir mekanizmanın yattığının incelenmesi kritik hale gelebilmektedir. Bu noktada, tüketicilerde giderek artan gelişmeleri kaçırma korkusu (Fear of Missing Out-FOMO) ve akış deneyiminin söz konusu mekanizmayı açıklayabileceği düşünülmektedir.

FOMO, bireyin dahil olmadığı bir aktiviteye yönelik hissettiği mahrum kalma duygusu sonucu oluşan kaygı durumudur (Good & Hyman, 2020, s.331; Przybylski vd., 2013, s.1841). Bu kavram, doğası gereği, tüketiciye işletme ile etkileşime geçme noktasında güçlü bir motivasyon sağlamaktadır. Sosyal medya platformları da kullanıcılarına, bir gruba ait olma ve popüler olma, sosyal medyada varlığını gösterme, bilgi paylaşma, kendini ifade etme ve etkileşime girme, kısa süreliğine paylaşılan içerikleri kaçırmama gibi birçok fırsat sunarak kullanıcıların söz konusu fırsatlara yönelik FOMO hissetmelerine neden olabilmektedir (Alutaybi vd., 2019, ss.3760-3762).

Pazarlama literatüründe, FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların birbiriyle çelişkili bulguları olduğu söylenebilir. Çalışmalardan bazıları (Örn. Argan & Tokay Argan, 2020, s.75; Blackwell vd., 2017, s.71; Classen vd., 2020, s.9; Przybylski vd., 2013, s.1846) FOMO ve sosyal medya sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu öne sürerken; bazıları ise (Örn. Hayran vd., 2020, s.12; Rifkin vd., 2015, s.246) FOMO'nun pozitif çıktılarının yanı sıra, deneyim sürecini negatif etkilediğini ve bireyin o andaki eğlence yerine, kaçırıldığı deneyime odaklanması ile tüketici sadakatini negatif etkileyebileceğini belirtmektedir. Diğer yandan, Zhang (2018, s.60), tüketicilerin daha ilgi çekici ve heyecanlı deneyimler sunan markaların deneyimlerini kaçırma korkusu artacağından tüketicilerin FOMO hissedebileceklerini, böylece tüketicilerine olumlu ve zengin deneyimler sunan markalara yönelik duygusal bağın daha yüksek olabileceğini belirtmiştir. Hayran vd. (2016, s.28) ise FOMO'nun sadakate olan negatif etkilerini minimize etmek için

tüketicilerin deneyimden aldıkları zevke odaklanmalarının sağlanması gerektiği yönünde pazarlama uygulayıcılarına tavsiyede bulunmuşlardır. Buradan hareketle, kullanıcılarına her defasında farklı deneyimler sunan sosyal medya kanallarında, kullanıcıların deneyime odaklanmasını sağlayan temel etkenin sosyal medya sadakati üzerinde etkili olabileceği ve bu etkenin keşfedilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim, sosyal medyada sürekli değişen ve gelişen içeriklerin ve kişiselleştirilmiş deneyimin kullanıcılara geleneksel kanallardan daha tatmin edici ve sürekli yenilenen bir deneyim sunduğu görülmektedir. Bu noktada, tüketicinin sosyal medyada yaşadığı tatmin edici deneyimin ve deneyime olan konsantrasyonunun “akış deneyimi” ile ortaya çıktığı düşünülebilir. Başka bir ifade ile tüketicinin sosyal medyada yaşadığı FOMO hissini, akış deneyimi ile desteklediğinde tüketici sadakati üzerinde etkisinin artabileceği öne sürülebilir.

Akış deneyimi, “yapılan aktiviteye odaklanma, zihinsel olarak tamamen dahil olma” şeklinde tanımlanabilecek, bir konsantrasyon durumudur (Csikszentmihalyi, 1990, s.53). Tüketicinin akışı deneyimlemesi, aktivite esnasında FOMO yaşamasına engel olabilecek ve tüketicinin tamamen markayla yaşadığı deneyime odaklanmasını sağlayabilecektir. Böylece, FOMO’nun sadakat üzerindeki etkisinin güçleneceği düşünülebilir. Diğer yandan, tüketicinin bir davranışı tekrar etmeye motive olması için ödüllendirici deneyim yaşaması gerektiğini öne süren Csikszentmihalyi (1990, s.46), bu motivasyonun akış deneyimi ile mümkün olduğunu savunmuştur. Böylece, tüketicinin markayla etkileşiminde yaşadığı akış deneyiminin, tüketiciyi bu deneyimi tekrar yaşaması için isteklendireceğini (Ettis, 2017, s.50; Hausman & Siekpe, 2009, s.10; Koufaris, 2002, s.207) ve FOMO ile başlayan tüketici-marka etkileşiminin sadık bir ilişkiye dönüşebileceğini söylemek mümkündür.

Öte yandan, FOMO kavramının tüketicilerin, deneyime yönelik subjektif değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Nitekim bireyin deneyime yönelik FOMO hissetmesinin ön koşullarından birisinin bireyin söz konusu deneyime hissettiği kişisel ilgi olduğu görülmüştür (Hayran vd., 2016). Tüketicilerin, benlikleri ile uyumlu bir tüketim deneyimini kaçırmayı benliklerine yönelik bir tehdit olarak algılayabileceği söylenebilir (Zhang vd., 2020). Benlik kişinin kendine yönelik yargıları, inanışları ve kendini nasıl tanımladığı ile ilgilidir (Solomon, 2017, s.205). Aaker (1999, s.46), markaların da insanlar gibi bir kişiliği olduğunu ve tüketicilerin kendi benlikleri ile uyumlu markaları satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Buradan hareketle, tüketicinin benliğini markaya yakın hissetmesi durumunda bireyin sosyal medya markasına yönelik hissettiği FOMO’nun pozitif yönde etkileneceği düşünülebilir. Markalar, tüketicilerin benlikleri ile uyumlu bir kişilik oluşturduklarında, tüketicilerin benlik tutarlılığı gibi psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederek, tüketicilerin marka ile sadık ilişkiler kurma motivasyonunu arttırabilmektedirler (Kressmann vd., 2006, s.956). Bu noktada, sosyal medya markasına yönelik marka-benlik uyumu hisseden tüketicilerin marka ile daha yakın ve sadık ilişkiler kurabileceği düşünülmektedir. Zhang vd. (2020, s.3), kişilerin benlik uyumu hissettikleri bir deneyimi kaçırmalarını benliklerini

geliştirmek veya sürdürmek için bir tehdit olarak algılayabileceğini ve bu deneyimlere karşı FOMO hissinin ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medya markalarının kullanıcılarının benlikleri ile uyumlu bir imaj oluşturmaları ile FOMO stratejilerinin de etkililiğini arttırabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, FOMO hissi ile sosyal medya kanalına gelen kullanıcı için tasarlanan akış deneyimi ile kullanıcıların deneyimden tatmin olması ve sosyal medya markası ile sadık ilişkiler kurması sağlanabilecektir. Sonuç olarak, pazarlama uygulamalarında, FOMO, akış deneyimi ve marka-benlik uyumu teorileri çerçevesinde planlanmış stratejilerin sadakat üzerinde olumlu etkileri olabileceği söylenebilir. Bu çalışma, tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmak isteyen markaların, söz konusu kavramları bir arada ve senkronize bir şekilde kullandıklarında çok daha verimli sonuçlar ortaya çıkacağını göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda yürütülen çalışmada, tüketicilerin sosyal medya sadakatinin oluşmasında, FOMO, akış deneyimi ve marka-benlik uyumu kavramlarının etkilerinin birlikte incelenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir ifade ile bu çalışmada marka-benlik uyumunun FOMO ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisi, FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü incelenecektir.

Bu kapsamda öncelikle, araştırmanın temel kavramlarına ilişkin literatür ve hipotezler sunulacaktır. Ardından, yöntem kısmında araştırmanın örnekleme, ölçümü ve tasarımına ilişkin bilgi verilerek hipotezler test edilecektir. Çalışmanın son kısmında araştırmanın bulguları tartışılarak, kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulacaktır.

LİTERATÜR VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Marka-Benlik Uyumu ve FOMO

Benlik, "bireyin "Ben kimim?" sorusuna verdiği cevapların tamamı" olarak tanımlanabilir (Güler vd., 2022, s.365). Pazarlama literatüründe benlik kavramı "Tüketiciler, benzer fonksiyonel özelliklere sahip, muadil iki marka arasından neden farklı markaları seçer?" sorusuna cevap olarak ortaya çıkmıştır. Başlarda kişisel özelliklerin farklı olmasıyla ilişkilendirilen bu sorunun cevabı (Evans, 1959, s.342), sonraları marka-benlik uyumuyla açıklanmaya çalışılmıştır (Sirgy, 1982, s.289). Sirgy ve Samli (1985, s.268) marka benlik uyumunun gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu olmak üzere dört boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal benlik uyumu bireyin çevresinin bireyi algılayış biçimi ile ilgili olduğu için bu çalışmada gerçek ve ideal benlik uyumu türleri ele alınmıştır. Buradan hareketle, gerçek benlik uyumu bireyin satın alma kararlarının gerçekten kendisini nasıl gördüğü ile tutarlı olması durumunda ortaya çıkarken, ideal benlik uyumu ise marka ile bireyin kendi idealindeki değerleri, özellikleri ve yaşam tarzı arasındaki uyum halinde oluşmaktadır (Sirgy, 1985, s.196).

FOMO, bireyin dahil olmadığı, eğlenceli olabileceğini düşündüğü bir aktiviteye yönelik hissettiği mahrum kalma duygusu sonucu oluşan kaygı durumu olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013, s.1841). FOMO, tüketicinin kişisel özelliğinden kaynaklanan eğilimleri ile ortaya çıkabileceği gibi, belli bir markaya yönelik durumsal veya anlık olarak da hissedilebilmektedir (Hayran vd., 2016, s.4; Hodkinson, 2019, s.65).

Tüketiciler ürün ve hizmetleri benlik konseptlerini geliştirmek veya korumak için satın alabilirler (Sirgy, 1982, s.289). Birey, benliğine uyumlu olarak gördüğü bir etkinliği kaçırmayı, benliğini korumaya yönelik bir tehdit olarak algıladığı için veya benliğini geliştirecek bir fırsatı kaçırmak ile ilişkilendirdiği için FOMO hissedebilir (Zhang vd., 2020, s.3). FOMO yaşayan bireylerin sosyal medyayı daha yoğun kullanması Öz Belirleme Teorisi kapsamında açıklanabilir (Przybylski vd., 2013). Öz Belirleme Teorisi'ne göre bireyin ruhsal gelişimi, iyi oluşu ve ruh sağlığı için karşılaması gereken üç temel psikolojik ihtiyacı vardır. Bunlar, özerklik, yeterlik ve ilgili olma ihtiyaçlarıdır (Ryan & Deci, 2000, s.74). Przybylski vd. (2013, s.1841), bu üç ihtiyacın karşılanmaması veya düşük seviyelerde karşılanmasının FOMO'ya sebep olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, bireylerin benliklerini geliştirdikleri süreçte özerklik, yeterlik ve ilgili olma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya markalarına yönelik FOMO hissedebilirler. Sosyal medya platformları da ortak ilgilere sahip kullanıcıların buluşmasını sağlaması ile bireyin ilişkili olma ihtiyacını; kullanıcılara kendilerini istedikleri gibi yansıtabilme imkânı sunması ile özerklik ihtiyacını; sosyal medyada içerik üretme, başka içeriklerle etkileşime geçme ve kendi itibarını oluşturma gibi olanaklar ile de kullanıcıların yeterlik ihtiyacını karşılamaktadır (Demircioğlu 2018, s.311; Wei vd., 2022, s.58). Bu noktadan hareketle, kullanıcıların temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak benliklerini geliştirmek için tercih edeceği sosyal medya markalarının benlikleri ile uyumlu olmasını bekleyebilecekleri ve bu sosyal medya kanallarına karşı FOMO hissedebileceklerini söylemek mümkündür. Nitekim, Hayran vd. (2016, s.7), bireyin mahrum kaldığı deneyimi benliği ile ilgili olarak algılamasının FOMO'yu ortaya çıkaran etkenlerden olabileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmada, benlikleri ile ilişkili aktiviteleri kaçırdıkları bilgisini aldığını imgeleyen katılımcıların daha yüksek seviyede FOMO hissettiği bulunmuştur. Dolayısıyla, bireyin benliği ile uyumlu gördüğü bir deneyimi kaçırmaya yönelik endişe hissetmesi beklenebilir. Bu bağlamda çalışmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Marka-benlik uyumunun yüksek olması, tüketicilerin FOMO hissini arttırır.

Marka-Benlik Uyumu ve Sosyal Medya Sadakati

Literatürde, e-sadakat, geleneksel müşteri sadakati kavramından yola çıkılarak tanımlanmaktadır (Anderson & Srinivasan, 2003, s.125). Bu bağlamda e-sadakat, tüketicilerin olumlu inanç ve düşüncelerle desteklenen, markanın çevrim içi mecrasını gelecekte tekrar ziyaret etme ve/veya çevrim içi mecradan ürün/hizmet

satın alma davranışında bulunma niyeti, olarak tanımlanmıştır (Toufaily vd., 2013, s.1439). Dolayısıyla sosyal medya sadakatinin kavramsal kökenlerinin e-sadakat kavramı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bireyler günlük hayattaki sosyal alanları benliğini yansıtmak için çıktığı bir performans sahnesi gibi ve toplumu ise izleyiciler gibi algılayabilirler (Goffman, 1956, s.19). Sosyal medya kanalları da bireyin benliğini yansıtmak için günlük hayatta kullanılan bir sahne olarak düşünülebilir (Güler vd., 2022, s.366). Sosyal medya kanallarının kullanıcılarına tanıdığı “birçok kişiye aynı anda ulaşma” ve “ideal veya gerçek benliğini kolayca yansıtmak” gibi imkanların, kullanıcılar için sosyal medyayı “benlik performansı” göstermek açısından çekici kıldığı ifade edilebilir. Benliğini yansıtmak için birçok sosyal medya markası seçeneği olan kullanıcılar benliklerine en uygun sosyal medya markasını seçmeye eğilimli olabilir. Literatürde, kullanıcıların sosyal medya platformlarının hedonik ve fonksiyonel faydalarının yanı sıra kendini ifade etme faydası için de kullandıklarını ve bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcılara sağladığı özel profil oluşturma ve kişiselleştirme gibi özelliklerin, marka benlik uyumunu arttırabileceğini ve sosyal medya kanalına yönelik kullanım niyetinin olumlu etkilenebileceğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Örn., Järvinen vd., 2016, s.2230; Kang vd., 2009, s.114; Özer vd., 2021, s.587). Schau ve Gilly (2003, s.387), tüketicilerin benliğine uyumlu tüketim eğilimini sosyal medya markaları kanallarında değerlendirmiş ve bu kanallarda kullanılan işaret ve sembollerin, tüketicinin kendini ifade etme ihtiyacını tatmin eden bir tüketim biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Kourouthanassis vd. (2015, s.198) yaptıkları çalışmada, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki tatmin seviyeleri çok yüksek olmasa bile platforma yönelik yüksek benlik uyumu hissetmeleri durumunda, platformu kullanmaya devam etme niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir. Tüm bu çalışmalardan hareketle çalışmanın ikinci hipotezi:

H2: Marka-benlik uyumunun yüksek olması, kullanıcının sosyal medya sadakatini arttırır.

FOMO ve Sosyal Medya Sadakati

Literatürde, FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda birbiri ile çelişen sonuçların olduğunu söylemek mümkündür. FOMO'nun geleneksel sadakat oluşturma stratejilerinde, etkisinin azalabileceği hatta negatif etki oluşturabileceğine yönelik çalışmalar (Hayran vd., 2020, s.12) mevcutken, sosyal medya sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda ise FOMO'nun sadakat üzerinde olumlu etkileri olabileceği görülmüştür (Argan & Tokay Argan, 2020, s.75; Classen vd., 2020, s.9).

Sosyal medya kanallarının kullanıcıları içerik üretmeye ve diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri takip etmeye yönelik motivasyon artırıcı unsurlarının kullanıcılara her defasında yeni bir deneyim sunulmasına yardımcı olduğu söylenebilir (Zheng, 2023, ss.2-3). Nitekim, bu unsurların kullanıcıların günden

güne gelişen sosyal mecraların yeni özelliklerini keşfetmeye yönelik motivasyonlarını arttırıp, platform ile daha bütüncül bir deneyim yaşamasına yardımcı olabileceği söylenebilir. Alutaybi vd. (2019, ss.3760-3762) kullanıcıların sosyal medya platformlarının karakteristik özelliklerinin FOMO düzeyleri üzerinde etkili olduğunu keşfeden çalışmalarında, diyalog halinde kalma, bir gruba ait olma ve popülerite, sosyal medyada varlığını gösterme, kendini ifade etme ve etkileşime girme, kısa süreliğine paylaşılan içerikleri kaçırmama gibi motivasyonlarla sosyal medya platformlarına yönelik FOMO hissedildiği ve böylece sosyal medya platformları ile daha çok vakit geçirildiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi:

H3: Hissedilen FOMO'nun yüksek olması, kullanıcının sosyal medya sadakatini arttırır.

FOMO ve Akış Deneyimi

“Bireyin bir deneyime tam anlamıyla dalıp gitmesi” (Csikszentmihalyi, 1975, s.65) olarak tanımlanan akış deneyimi en temelde insan ve çevre ilişkisini açıklamaya çalışan bir pozitif psikoloji teorisidir (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002, s.89). Akış deneyimini, sistematik olarak çalışan ilk araştırmacı olan Csikszentmihalyi (1975, ss.24-54), yaptığı mülakatlardan hareketle, akış deneyimini, katılımcıların deneyim esnasında hissettikleri dokuz karakteristik özelliklerle tanımlamıştır. Bu bağlamda, akış daha geniş anlamda “Bireyin yetenekleri ile dengeli zorlukların olduğu ve performansı ile ilgili anında geri bildirimler alarak düzeltmeler yapabildiği; dikkatinin yoğun bir şekilde deneyiminde olduğu; dışarıdan nasıl görüldüğüne ve başkalarının yargılarına dair endişelerinin olmadığı; eylemleri üzerinde tam kontrol hissine sahip; zamanın nasıl geçtiğini anlamadığı; deneyiminin kendisini ödüllendirici bir süreç olarak gördüğü ve sonucu önemsemediği; son derece keyifli bir zihinsel durum.” olarak tanımlamıştır (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002, s.90).

Bilgisayarların bireylerin günlük yaşamlarında yerini almaya başlamasıyla akış deneyimi, insan-bilgisayar etkileşimi çerçevesinde incelenmeye başlanmıştır. Çevrim içi kanalların yenilikçi ve etkileşimli doğasının kullanıcıların merakını ve dikkatini arttırdığını belirten Huang (2003, s.437), bu durumun kullanıcıların çevrim içi kanaldaki deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve söz konusu deneyimi tekrar yaşamak için isteklendirdiğini belirtmiştir.

Bireyler hedonik bir deneyimi yaşamadan önce o deneyimin hissettireceği duyguyu hayal ederek o deneyimi yaşamaya motive olabilirler (Holbrook & Hirschman, 1982, s.135). Bireyin, yüksek FOMO hissetmesi o deneyimin hissettireceği yüksek haz ve mutluluktan mahrum kalması ile ilgilidir (Przybylski vd., 2013, s.1841). Kişinin hiçbir fikri olmadığı, hayal edemediği bir deneyim hakkında FOMO hissedemeyeceği söylenebilir (Good & Hyman, 2020, ss.3-4; Hayran vd., 2016, s.6; Zhang vd., 2020, s.3). Hayran vd. (2016, s.5) bireylerin FOMO'yu deneyimlemesi için kaçırdıkları alternatiflerin farkında olmalarının

yeterli olmayabileceğini, aynı zamanda, bireyin mahrum kaldığı deneyimi hoş, cazip, çekici olarak algılamasının FOMO'yu ortaya çıkaran etkenlerden olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu durumda, bireylerin bir deneyime yönelik yüksek FOMO hissetmesi ile o deneyimde akış deneyimi yaşama ihtimalinin arttığı yorumunda bulunulabilir.

Hodkinson (2019, ss. 76-77)'a göre FOMO hisseden tüketici karar verme sürecinde, aktiviteden beklediği hazzıya yönelik umudu ile aktivite sonunda yaşayabileceği pişmanlığa yönelik kaygısı arasında değerlendirme yapabilir. Buna göre birey, kaçırıldığında en çok pişman olacağı ve deneyim esnasında en çok zevk alacağı deneyimi kendi kısıtlarını da gözetenek seçmeye çalışır. Bu durumda, tüketicilerin en yüksek FOMO ve akış deneyimi hissedebilecekleri seçeneği seçebileceği yorumunu yapmak mümkündür. Literatürde, FOMO'nun, "bireylerin başka bireylerle iletişim halindeyken dikkatini akıllı telefona vermesi algısını kişilerarası iletişimden kaçırması" (Karadağ vd., 2016, s.224) anlamına gelen sosyotelizm (phubbing) davranışını arttırdığını gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların, FOMO'nun akış deneyimi üzerindeki olumlu etkisini de destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Davey vd. (2018, s.40), FOMO'nun sosyotelizm davranışında en önemli öncüllerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Tandon vd. (2022, s.5), bireylerin sosyal medya kanallarında yaşadığı FOMO sonucu kaygı düzeylerinin arttığını ve bu kaygıyı giderebilmek için sosyotelizm davranışlarında bulunarak dikkatlerini sosyal medya kanallarına verdiklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, FOMO'nun sosyotelizm davranışını arttırıcı etkisine yönelik çalışmalar ve akış deneyiminin bireylerin deneyime olan konsantrasyonunu arttırıcı doğası göz önüne alındığında (Csikszentmihalyi, 1975, s.36), FOMO'nun sosyal medyada yaşanan akış deneyimi üzerinde olumlu etkileri olabileceği çıkarımını yapmak mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın dördüncü hipotezi:

H4: Hissedilen FOMO'nun yüksek olmasının, akış deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Akış Deneyimi ve Sosyal Medya Sadakati

Tüketicinin bir davranışı tekrar etmeye motive olması için ödüllendirici deneyim yaşaması gerektiğini öne süren Koufaris (2002, s.207), bu motivasyonun akış deneyimi ile mümkün olduğunu savunmuştur. Hoffman ve Novak (2009, s.23) çevrim içi akış deneyiminin tüketici ve bilgisayar etkileşiminin başladığı ilk zamanlardan bu yana pazarlama uygulayıcıları için önemli bir strateji olduğunu belirtmişlerdir. Ertemel vd. (2021, s.6), çevrim içi kanallarda markaların tüketicilere dikkat çekici bir deneyim sunmasının tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurma sürecinde önemli bir strateji olduğunu belirtmişlerdir.

Pelet vd. (2017, s.117), sosyal medya markalarının kullanıcılar için duygusal ve bilişsel anlamda olumlu deneyimler üreten platformlar olduğunu ve kullanıcıların platformlara entegre olması için akış deneyimi yaşamalarına yönelik çeşitli "fırsatlar" oluşturduklarını belirtmişlerdir. Lin vd. (2020, s.11), sosyal medyadaki

bilgi, iletişim ve sosyalleşme yoğunluğunun kullanıcılar üzerinde yorgunluğa sebep olmasına rağmen platformda yaşanan akış deneyiminin tampon etkisi yaratarak sosyal medyada hissedilen yorgunluk ve kullanmayı bırakma niyeti üzerinde azaltıcı etki edebileceği ortaya koymuşlardır. Zheng (2023, s.8), sosyal medya platformlarında yaşanan akış deneyiminin, kullanıcıların platformdaki içeriklere yönelik katılımlarını (içeriği beğenme, yorum yapma veya kaydetme gibi) ve kısa video paylaşma davranışını artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu akış deneyimi ile birlikte kullanıcıların içerik üretmesi ve üretilen içeriklere tepki vermesi sağlanarak kendi akışını kendi oluşturan bir ekosistem oluşturduğu yorumunda bulunulabilir. Bunun yanı sıra platformun geçmiş kullanıcı deneyimlerine göre kişiselleştirilmiş bir hizmet sunması her birey için öznel akış deneyimleri sunduğunu gösterebilir. Böylece sosyal medya deneyiminin üretim sürecine kullanıcıların da dahil olması ve yüksek kişiselleştirilmiş deneyim sunumu ile yaşanan akış deneyiminin sosyal medya sadakatine olumlu etki edebileceği öngörülebilir. Tüm bu çalışmalardan hareketle çalışmanın beşinci hipotezi:

H5: Hissedilen akış deneyiminin yüksek olmasının, sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Akış Deneyiminin Aracılık Rolü

Tüketicilerin deneyimden aldıkları zevke odaklanmalarının sağlanması sonucu, FOMO'nun sadakate olan etkilerinin olumlu yönde etkilenebileceği ileri sürülmüştür (Hayran vd., 2016, s.28). Bu bağlamda, FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini güçlendirebilmek için tüketiciyi içinde bulunduğu deneyime odaklanmaya motive edebilecek ve deneyimden aldığı zevki arttırabilecek destekleyici stratejilerle çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Argan ve Tokay Argan (2020, s.74), FOMO'nun sadakat üzerinde pozitif etkisinin tatmin aracılığı ile dolaylı olarak gerçekleşebileceğini sosyal medya platformlarına olan sadakat bağlamında çalışmışlardır. Buradan hareketle, FOMO'nun sadakate olan etkisini tüketicinin deneyimden aldığı tatmini arttıracak bir strateji ile güçlendirmenin mümkün olduğu söylenebilir. Buna göre, FOMO ile sosyal medya sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirebilecek unsurun akış deneyimi olabileceği tahmininde bulunmak mümkündür.

Hayran vd. (2020, s.5), FOMO'nun sadakati negatif etkilemesinin temel sebebini, FOMO eğilimli bireylerin söz konusu deneyime odaklanmak yerine kaçırılan deneyime odaklanmaları sonucu, deneyimden keyif alamamaları, olarak açıklamışlardır. Halbuki, FOMO ile başlayan davranış, akış deneyimi ile desteklendiğinde bireyin kaçıracağı deneyimlere dikkatini ayırması akış esnasında söz konusu olmayabilir. Bu durumda FOMO'nun sadakat üzerindeki negatif etkisini ortaya çıkaran “deneyim esnasında kaçırılan diğer deneyimlere odaklanma” etkeninin akış deneyimi ile ortadan kalkabileceği ileri sürülebilir. Tüm bunlardan hareketle çalışmanın altıncı hipotezi:

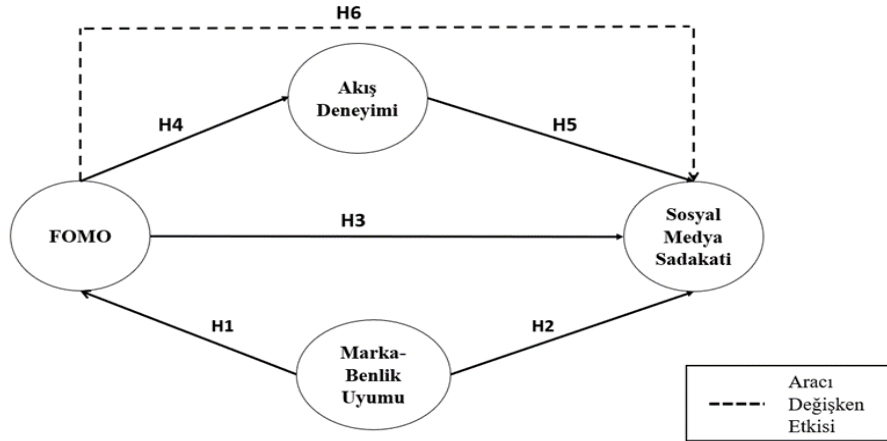
H6: FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki olumlu etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü bulunmaktadır.

YÖNTEM VE ANALİZ

Tasarım

Araştırma, marka benlik uyumunun FOMO üzerindeki etkisini ve FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinin akış deneyimi ile birlikte nasıl gerçekleştiğini aydınlatmaya yönelik nicel ve tanımlayıcı bir çalışmadır (Şekil 1). Çalışma, marka benlik uyumunun, akış deneyiminin ve FOMO'nun bir arada yaşanabileceği düşünülen yaygın kullanılan bir sosyal medya markası kapsamında planlanmıştır. Bu bağlamda, We Are Social reklam ajansının 2023 yılında yayınladığı rapora göre Türkiye'de 18 yaş üzeri internet kullanıcılarının %90,6'sının kullandığı sosyal medya markası ile yapılması tercih edilmiştir. Seçilen sosyal medya markasının geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması sebebiyle çeşitli kullanıcı profillerine sahip olabileceği ve bu durumun da çok daha geniş bir kitle ile marka benlik uyumu oluşturabileceği düşünülmektedir. Seçilen sosyal medya markasının, kullanıcılarına gelişmelerle ilgili bildirimler göndermesi, tanıyor olabileceği kişilerle bağlantı kurmasını sağlaması ve sürekli yenilenen içerikleri ile kullanıcılarının FOMO düzeyinin yüksek olabileceği düşünülmüştür. Diğer yandan, sosyal medya markasının kısa süreli eğlenceli videoları art arda gösterme, eğlenceli video ve fotoğraf efektleri ile kullanıcıların içerik üretmesini teşvik etme, diğer kullanıcılarla etkileşime girme gibi özellikleri ile akış deneyimi yaşayabilecekleri tahmin edilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, söz konusu sosyal medya markasının, araştırmanın modeline uygun olabileceği düşünülmüştür. Çalışmada FOMO ve marka benlik uyumu bağımsız, akış deneyimi aracı ve sosyal medya sadakati bağımlı değişkenler olarak yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Ölçüm

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için anket yöntemi ile birincil veri toplanmıştır. Gerekli etik izinler üniversite etik komisyonundan³ alınmıştır. Araştırma için hazırlanan anket toplamda 5 bölümden oluşmaktadır. Ankete başlamadan önce çalışmaya katılanların gönüllü katılım onaylarını almak üzere hazırlanmış gönüllü katılım formu bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler, 5’li Likert tipi “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” olarak sunulmuştur. Çalışmada katılımcıların FOMO düzeyini ölçmek üzere Good ve Hyman (2020, s.7)’ın bir aktiviteye yönelik hissedilen 8 ifadeden oluşan FOMO Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya platformuna yönelik sadakat düzeyleri Anderson ve Srinivasan (2003, s.134)’ın 7 maddeden oluşan E-Sadakat Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada akış deneyimini ölçmek üzere 4 ifade ile katılımcıların sosyal medya platformunu kullanırken yaşadıkları akış deneyimini ölçen, Bilgihan vd. (2015, s.671) tarafından Huang (2006)’dan esinlenerek oluşturulan tek boyutlu Akış Deneyimi Ölçeği’ne yer verilmiştir. Benlik uyumunu ölçmek üzere ise yedi ifadeden oluşan Escalas ve Bettman (2003, s.343)’ın Marka-Benlik Uyumu Ölçeği kullanılmıştır. Soru kağıdının son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Ölçek ifadeleri Ek 1’de sunulmuştur.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de ankette kullanılan⁴ sosyal medya platformunu kullanan tüm bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın başında, katılımcılardan gönüllü katılım onayı alınmış ve katılımcılara sadece söz konusu sosyal medya platformunun kullanıcılarının katılabileceği bilgisi verilmiştir. Çalışma, çevrim içi ortamda yapılmış olup, katılımcılar kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Bentler ve Chou (1987, s.91), Yapısal Eşitlik Modellemesi Yöntemi için önerilen formül kullanılarak 130 denek ile sosyal bilimlerde parametrik analizler için minimum örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Veri toplamak üzere, araştırmacıların yakın çevresinde yer alan tüketicilerden başlanarak her katılımcıdan 5 kişi tavsiye etmeleri istenmiştir. Veri çevrim içi yöntemle toplandığı için herhangi bir bölge veya il sınırına gidilmemiştir. Anket formu ilk olarak araştırmacıların çevresindeki 120 kişiye ulaştırılmıştır. Ulaşılan 120 kişinin çevresinden 5 kişiye anketi ulaştırması ile anket formunun yaklaşık olarak 620 kişiye ulaştığı tahmin edilmektedir. Anket formuna geri dönüş oranı yaklaşık %68,5 olarak gerçekleşmiş ve 425 katılımcı anket formunu doldurmuş ve 4 kişi gönüllü katılım formunu onaylamayarak anketi sonlandırmıştır. Yapılan Uç Değerler Analizi ile sorulara aynı cevap verme oranı ve demografik açıdan dengeli dağılım kontrolleri yapılarak gerekli anketler elenmiş ve 322 veri ile

³ Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu tarafından verilen 03.12.2021 tarihli ve E-12908312-300-00001898602 sayılı etik komisyon izni.

⁴ Firma izni olmaması nedeni ile hangi sosyal medya markasının kullanıldığına makalede yer verilememiştir.

hipotez testlerine geçilmiştir. Çalışmanın katılımcıları 18 yaşından büyük, herhangi bir fiziksel veya zihinsel engeli bulunmayan, kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Bu kriterlerin dışında kalan bireyler çalışmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların çoğunluğunu 26-33 (%39,1) ve 18-25 (%24,8) yaş aralığında; aylık 18001-27000TL (%37,3) ve 0-9000 TL (%30,1) arası gelir durumuna sahip; üniversite mezunları (%58,7), lise mezunları (%20,2) ve yüksek lisans mezunları (%19,3); kadınlar (%58,1) oluşturmaktadır.

Ön Analizler

Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce, veri ön analizlere tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeklerin tamamının Cronbach Alpha değerleri 0,70 kritik değerinin üzerinde bulunmuştur (Nunnally & Bernstein, 1994, ss.264-265). Bu durumda çalışmada kullanılan FOMO ($\alpha=0,92$), e-sadakat ($\alpha=0,84$), akış deneyimi ($\alpha=0,86$), marka-benlik uyumu ($\alpha=0,91$) ölçeklerinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 1'de değişkenlerin birbirleri ile korelasyonları sunulmaktadır.

Tablo 1 Çalışmanın Değişkenlerine Ait Korelasyon Matrisi

Çalışmanın Değişkenleri (N=322)	1	2	3	4
FOMO	1			
Akış Deneyimi	.458*	1		
Marka Benlik Uyumu	.576*	.376*	1	
Sosyal Medya Sadakati	.482*	.534*	.467*	1
*p< 0.01				

Tüm değişkenlerin ölçümleri farklı çalışmalardan alındığı için verinin uyum iyiliğini ölçmek amacıyla SPSS AMOS 23.0 yazılımı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde uyum iyiliğini arttırmak için program tarafından önerilen düzeltme endekslerine bakılarak hata varyanslarını birleştirme işlemi sonrasında uyum iyiliği endekslerinin kabul edilebilir değerler içerisine girdiği görülmüştür. Buna göre, CMIN/df=1,68; CFI=0,96; GFI=0,90; RMSEA=0,046; IFI= 0,96; NFI=0,92 olarak sonuçlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yükleri, FOMO Ölçeği için 0,67 ile 0,85 arasında; akış deneyimi Ölçeği için 0,61 ile 0,93 arasında; Sosyal Medya Sadakati Ölçeği için 0,16 ile 0,84 arasında; Benlik Uyumu Ölçeği için 0,67 ile 0,81 arasında olduğu görülmüştür. Sosyal Medya Sadakati Ölçeğinde sadakat1 (*Başka bir sosyal medya platformuna abone olmayı nadiren düşünürüm.*) ve akış deneyimi ölçeğinde akis4 (*X sosyal medya markasını kullanırken tamamıyla odaklanırım.*) ifadesinin literatürde kabul gören 0,60 faktör yükünün (Gerbing & Anderson, 1988, s.189) altında kalması sonucu analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Hipotez Testleri

Çalışmanın hipotezleri, SPSS AMOS 23.0 yazılımı kullanılarak en yüksek olabilirlik yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmanın modelini test eden Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçları, yapısal ilişkiler için regresyon katsayıları (β), standart hata, çoklu belirleme katsayısı (R^2) ve hipotez testi sonucu Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının hissettiği marka-benlik uyumunun FOMO düzeyleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta= 0,773$, $p<0,05$). Yapılan analize göre sosyal medya kullanıcılarının FOMO hissindeki %41’lik varyansın marka-benlik uyumuna bağlı olduğu görülmektedir. FOMO’nun sosyal medya kullanıcılarının yaşadığı akış deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta= 0,440$, $p<0,001$) akış deneyimindeki %22’lik varyansın sosyal medya kullanıcılarının FOMO hissetmesine bağlı olduğu görülmektedir. Marka-benlik uyumunun ($\beta= 0,217$, $p<0,001$) ve akış deneyiminin sosyal medya sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($\beta= 0,328$, $p<0,001$).

Tablo 2 Hipotez Testi Sonuçları

Yapısal Model	β_1^{**}	β_2^{***}	Standart Hata	R^2	Hipotez Testi Sonucu
Marka-Benlik Uyumu → FOMO	0,773*****	0,642	0,086	0,41	H1 (+) Desteklendi
FOMO → Akış Deneyimi	0,440****	0,476	0,058	0,22	H4 (+) Desteklendi
Marka-Benlik Uyumu → S.M. Sadakati*	0,217****	0,235	0,066	0,41	H2 (+) Desteklendi
FOMO → S.M. Sadakati*	0,143****	0,186	0,051		H3 (+) Desteklendi
Akış Deneyimi → S.M. Sadakati*	0,328****	0,394	0,057		H5 (+) Desteklendi
*= Sosyal Medya Sadakati; **=Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayısı; ***=Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı; ****= $p < .001$; *****= $p<.05$					

Ayrıca, FOMO’nun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta= 0,143$, $p<0,001$). Sosyal medya platformlarına yönelik sadakatin %41’lik kısmının akış deneyimi, FOMO ve marka-benlik uyumu ile açıklandığı görülmektedir.

Akış deneyiminin FOMO’nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde aracılık etki analizi ise Tablo 3’de sunulmaktadır. Araştırma hipotezlerinin test

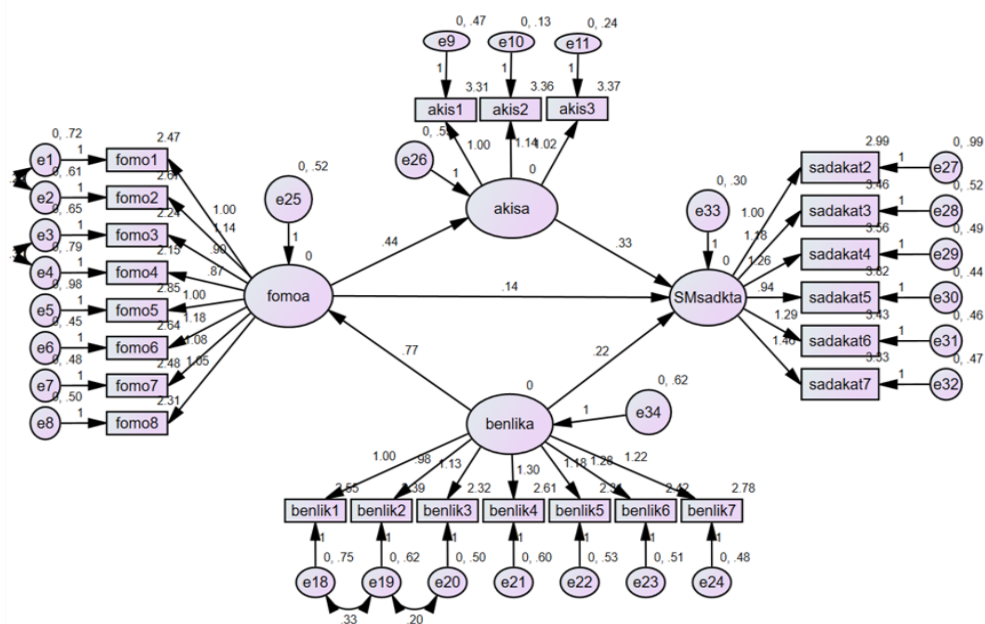
edildiği Tablo 2 ve Tablo 3 değerlendirildiğinde FOMO’nun akış deneyimi aracılığı ile sosyal medya sadakatine dolaylı etkisi %95 güven aralığı, düşük (Lower Bounds=0,096) ve yüksek (Upper Bounds=0,246) Bootstrap güven aralıklarının 0’dan yüksek bulunması sonucu aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta= 0,151$). Dolayısıyla çalışmanın altıncı hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 3 Aracılık Etkisi Sonuçları

Aracı Etki	Dolaylı Etki (β)	%95 Bootstrap Güven Aralığı		p	Hipotez Testi Sonucu
		Düşük	Yüksek		
FOMO→Akış Deneyimi→Sosyal Medya.Sadakati	0,151	0,096	0,246	0,006	H6 (+) Desteklendi

Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinde FOMO'nun kullanılmasının müşteri sadakati üzerinde olumsuz sonuçları olabileceğine yönelik kaygıların azalabileceği görülmektedir. Nitekim, deneyime yönelik yaşanan FOMO'nun, deneyim esnasında yaşanan akış deneyimi ile desteklendiğinde tüketicilerin sosyal medya platformlarına yönelik sadakati üzerinde olumlu etkileri olabileceği H6 hipotezinin kabul edilmesiyle ortaya konmuştur. Bu sonuç, FOMO'nun sadakate yönelik negatif etkilerinin akış deneyimi ile bertaraf edilebileceği konusunda literatüre katkı

Şekil 2 Araştırmanın Modelinin Standardize Yük Değerleri



fomoa= FOMO; akisa=Akış Deneyimi; benlika= Marka Benlik Uyumu; SMSadakta= Sosyal Medya Sadakati

sağlayabilir. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu ulaşılan standardize yük değerlerini içeren model Şekil 2'de gösterilmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, marka-benlik uyumunun, FOMO ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisini ve FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisini akış deneyimi aracılığı ile incelemektir. Çalışmada, kullanıcıların sosyal medya kullanmaya devam etme ve sosyal medya markalarına yönelik tutumları, marka-benlik uyumu, FOMO ve akış deneyimi ile bütüncül bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Hayran vd. (2016, s.7), bireylerin benlikleri ile ilişkili olarak algıladıkları deneyimlere yönelik FOMO hissedebileceklerini belirtmişlerdir. Çalışmanın ilk hipotezi ile marka-benlik uyumunun FOMO üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu hipotez, literatürü destekler nitelikte sonuçlanmıştır. Buradan hareketle, tüketicinin markaya yönelik hissettiği benlik uyumunun tüketici için merak ve kaçırma endişesi duygularını ortaya çıkardığı ve marka ile daha yakın ilişkiler kurma isteği içerisinde olduğu sonucuna varılabilir. Çalışmanın ikinci hipotezinde marka-benlik uyumunun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar, kullanıcıların benliği ile uyumlu olan sosyal medya markalarının, kullanıcıları ile daha yakın ilişkiler kurabileceğini göstermiştir. Bu sonuç, literatürdeki çalışmaların sonuçları ile paralel niteliktedir.

Pazarlama literatüründe, FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda birbiriyle çelişkili sonuçlar olduğu söylenebilir. Çalışmalarda, FOMO'nun sosyal medyaya yönelik sadakat ve tutumları olumlu etkilediğini gösteren sonuçlar mevcutken (Argan & Tokay-Argan, 2020, s.75), FOMO'nun çevrimdışı kanallarda sadakat üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini gösteren çalışmalar da mevcuttur (Hayran vd., 2020, s.12). Markaların tüketicilere geleneksel pazarlama kanallarında sunabilecekleri deneyimler sınırlı iken, çevrim içi kanallarda ise daha kişiselleştirilmiş ve zengin bir deneyim sunma imkanlarına sahip olması bu çelişkinin temel sebeplerinden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, çalışmanın üçüncü hipotezi olan "FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medya kanallarının çeşitli stratejilerle kullanıcıların içerik üretme ve üretilen içerikleri takip etme motivasyonunu arttırması ve platformun sürekli yenilenen içerik döngüsü ile kullanıcıların sürekli yenilenen bir deneyim yaşamalarına yardımcı olduğu söylenebilir (Zheng, 2023, ss.2-3). Böylece, kullanıcıların platformda her defasında farklı bir deneyim yaşamaları ile FOMO hislerinin canlı kalması sağlanarak platforma olan sadakatin arttırıldığı görülmektedir. Nitekim Zhang (2018, s.60), tüketicilerine zengin deneyimler sunan markaların, tüketicilerinin FOMO ve markaya yönelik duygusal bağ düzeyleri üzerinde olumlu etkiler sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Çalışmanın dördüncü hipotezinde FOMO'nun akış deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Civelek (2022, s.100), FOMO'nun akış deneyimi üzerinde olumlu etkisini gösteren çalışmasını satın alma davranışları çerçevesinde incelemiştir. Çalışmanın dördüncü hipotezinin sonucu literatürdeki çalışmayı destekler nitelikte bulunmuştur. Bu durum, uygulayıcılara FOMO hissi ile başlayan

marka-tüketici ilişkisinin akış deneyimi ile desteklenebileceği yönünde bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, FOMO'yu pazarlama stratejisi olarak kullanan uygulayıcıların sundukları deneyimi akış deneyimi çerçevesinde düzenlemelerinin müşteri deneyimine katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Çalışmanın beşinci hipotezinin “Akış deneyiminin sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.” desteklenmesi, akış deneyiminin çevrim içi tüketici davranışlarındaki önemini altını tekrar çizmiştir. Nitekim, işletmenin çevrim içi kanalında yaşanan akış deneyiminin, tüketiciyi bu deneyimi tekrar yaşaması için isteklendireceğini ifade eden çalışmalar mevcuttur (Örn., Ettis, 2017, s.50; Hausman ve Siekpe, 2009, s.10; Koufaris, 2002, s.207). Literatürde, sosyal medya markalarının, düşük değiştirme maliyetlerine sahip olmaları nedeniyle kullanıcıların kolaylıkla marka değiştirme davranışları ile karşı karşıya kalabileceği belirtilmiştir (Maicas vd., 2009, s.162). Böylece, sosyal medya deneyiminin kullanıcılara akış deneyimi sunarak zenginleştirilmesinin sosyal medya sadakatine olumlu etkisi olabileceğini görülmüştür. Bu bağlamda uygulayıcılara, sosyal medya kullanıcılarının Akış Deneyimini derinleştirebilecek stratejilerin yanı sıra Akış Deneyimine zarar verecek etmenlerin minimize edilmesi önerilebilir.

FOMO'nun sadakat üzerinde olumlu etkilerini çevrim içi bağlamda destekleyen Argan ve Tokay Argan (2020, s.74), bu etkinin tatmin aracılığı ile gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan, FOMO'nun sadakat üzerinde olumsuz etkilerini destekleyen çalışmalarda, bu duruma sebep olarak bireyin günümüz dijital dünyasında deneyime tam odaklanamaması kaçırılan deneyimlere daha çok değer atfetmesi gibi sebepler gösterilmiştir (Rifkin vd., 2015, s.246). Bu bağlamda, akış deneyiminin deneyime olan konsantrasyonu ve deneyimden alınan zevki artırıcı doğası ile FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinin artabileceği görülmektedir. Nitekim çalışmanın altıncı hipotezi olan “FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki olumlu etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmiştir. Bu noktada, uygulayıcıların hem çevrim içi hem de çevrim dışı platformlarda akış deneyimini destekleyen stratejiler geliştirmesi FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini güçlendirmeye yardımcı olabileceğine dair bir çıkarım yapılabilir.

Sosyal medya markaları arasında marka değiştirme maliyetinin düşük olması, sektördeki rakip firma sayısının fazla olması, hızlı değişen trendler ve teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya markaları arasında sıkı bir rekabet ortamı olduğu çıkarımı yapılabilir (Maicas vd., 2009, s.162). Bu bağlamda, bu çalışmanın sonuçları sosyal medya markalarının uygulayıcılarına çeşitli katkılar sunabilir. Sosyal medya markalarının trendleri ve teknolojik yenilikleri takip ederek kullanıcılara sürekli yenilenen bir deneyim sirkülasyonu oluşturması kullanıcıların kanalda daha sık akış deneyimi yaşamasına yardımcı olabilecektir. Dijital teknolojilerin avantajlarından birisi olan kişiselleştirme stratejilerinin ise sosyal medya markaları ile kullanıcıları arasında marka-benlik uyumunu arttırabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda kullanıcıların sosyal medya platformunu kullanırken

sunulan kişiselleştirilmiş deneyim ile sosyal medya markasına hissedilen benlik uyumunu arttırabileceği düşünülebilir.

Sosyal medya bağlamında yapılan bu çalışmanın sosyal medya markalarının uygulayıcılarının yanı sıra FOMO stratejilerini uygulayan diğer sektörlerdeki uygulayıcılara da katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. FOMO'nun tanımı itibariyle temelinde kaygı ve endişe hissi barındıran bir duygu durumu olması ve tüketicinin bu hisle marka ile ilişkisini başlatmasının marka tüketici ilişkisine uzun dönemde zarar verebileceği düşünülmektedir. Nitekim Çelik vd. (2019, s.129), FOMO ile gerçekleşen satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık hissini arttırıcı etkileri olabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, FOMO'nun davranış başlatıcı etkisinden dolayı pazarlama stratejilerinde tek başına kullanılmasının marka tüketici ilişkisi açısından uzun vadede riskler barındırdığı söylenebilir. Buradan hareketle, çalışmanın modeli alandaki uygulayıcılar için bir strateji süreci olarak ele alınabilir. Marka-benlik uyumu ile tüketici marka ilişkisi daha pozitif bir duygu ile başlatılabilir ve bu olumlu etkileşimin ardından FOMO hissine yönelik pazarlama çabaları uygulanabilir. Böylece, tüketicinin marka-benlik uyumu hissettiği bir markaya yönelik FOMO gibi bir kaygı durumunu hissetmesinin tüketici tarafından daha olumlu karşılanabileceği söylenebilir. Sürecin devamında ise FOMO hissini tüketiciye sunulan marka deneyiminde akış deneyimi ile desteklenmesinin çalışmanın sonuçları ile paralel şekilde tüketici sadakatine olumlu katkılar sunabileceği söylenebilir. Diğer bir ifade ile markaların tüketiciler ile ilişkilerini marka-benlik uyumu çerçevesinde kurup, deneyim sürecini ise akış deneyimi ile desteklediklerinde kullanacakları FOMO stratejilerinin daha sürdürülebilir bir hale gelebileceği söylenebilir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Literatürde akış deneyiminin ölçümü ile ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla bazı çalışmalarda akış deneyimi çok boyutlu olarak ölçülürken bazı çalışmalarda tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Buradan hareketle, çalışmanın bir kısıtının akış deneyiminin tek boyutlu olarak ele alınması olduğu söylenebilir. Bu durum, literatürde birçok farklı şekilde çalışılmış akış deneyiminin hangi boyutlarının sosyal medya sadakati üzerinde etkili olabileceğini tespit etmede engel teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda akış deneyiminin çok boyutlu olarak ele alınması ile sosyal medya kanallarında tüketici davranışlarına yönelik daha detaylı sonuçlar elde edilebileceği beklenmektedir. Akış deneyiminin tek boyutlu olarak ele alınmasının bir diğer sonucu ise FOMO'nun akış deneyiminin hangi boyutu üzerinde daha etkili bir değişken olduğuna yönelik bir sonuca varılamamış olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda akış deneyimi kavramı çok boyutlu ele alınarak FOMO kavramının boyutlar üzerindeki etkilerinin detaylı bir şekilde tartışılması önerilebilir.

Gelecekteki çalışmalarda çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda yaşanan akış deneyiminin FOMO ve sadakat çerçevesinde incelenip çevrim içi ve çevrim dışı kanallar için ortaya çıkan sonuçlar tartışılıp nedenleri üzerinde duran çalışmaların

yapılabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, marka-benlik uyumunun hangi türlerinin FOMO üzerinde daha etkili olduğu ve bunların nedenleri üzerinde duran bir çalışma yapılması önerilebilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların ideal benliklerini ön plana çıkarma motivasyonları ile birlikte sosyal medya markalarını kullanmaya yönelik gerçek benlik uyumlarının etkisi karşılaştırılarak çalışılabilir. Böylece gelecek çalışmalarda FOMO marka-benlik uyumu ilişkisi daha detaylı bir şekilde açıklanabilir.

Sosyal bilimlerdeki çalışmaların doğası gereği zaman kısıtı ve örneklem kısıtına sahip olabileceği söylenebilir. Nitekim bu çalışmanın verisi de belirli bir zaman aralığında, kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın sonuçları söz konusu zaman dilimi ve çalışmaya katılanlar için geçerlidir. Başka bir zaman diliminde farklı özelliklere sahip örneklem üzerinde çalışmanın tekrarlanması, sonuçların genellenebilirliğini arttıracaktır.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit katkı vermiştir ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45-57.

Alutaybi, A., Arden-Close, E., McAlaney, J., Stefanidis, A., Phalp, K. & Ali, R. (2019). How can social networks design trigger fear of missing out?. *IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics (SMC)* içinde (ss. 3758-3765). IEEE.

Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Argan, M. & Tokay Argan, M. (2020). Share or worry! Relationship among FOMO, social visibility and conspicuous sharing. *Journal of Internet Applications and Management*, 11 (2), 63-80.

Bentler, P. M. & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16 (1), 78-117.

Bhargava, V. R. & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31 (3), 321-359.

Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52 (6), 668-678.

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.

Classen, B., Wood, J. K. & Davies, P. (2020). Social network sites, fear of missing out, and psychosocial correlates. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14 (3), 1-20.

Civelek, A.B., (2022). *FOMO'nun satın alma davranışlarına etkisi ve bir araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, Harper & Row.

Çelik, I. K., Eru, O. & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10 (3), 124-138.

Davey, S., Davey, A., Raghav, S. K., Singh, J. V., Singh, N., Blachnio, A. & 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), 35-42.

Demircioğlu, M. A. (2018). Examining the effects of social media use on job satisfaction in the Australian public service: Testing self-determination theory. *Public Performance & Management Review*, 41 (2), 300-327.

Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö. & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS One*, 16 (7), 1-15.

Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.

Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.

Evans, F. B. (1959). Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choice Ford Versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32 (4), 340-369.

Gerbing, D. W. & Anderson J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY.

Good, M. C. & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28 (3), 330-341.

Gupta, R. & Kabadayı, S. (2010). The relationship between trusting beliefs and Web site loyalty: The moderating role of consumer motives and flow. *Psychology and Marketing*, 27(2), 166–185.

Güler, Ş., Şahin, Y. & Balcı, E. V. (2022). Sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9 (1), 361-380.

Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62 (1), 5-13.

Hayran, C., Anık, L. & Gürhan Canlı, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PloS One*, 15 (4), 1-17.

Hayran, C., Anık, L. & Gürhan Canlı, Z. (2016). Feeling of missing out (FOMO) and its marketing implications. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 2016 (16), 16-131.

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

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 23-34.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19 (4), 425-442.

Huang, M. H. (2006). Web performance scale. *Information & Management*, 42 (6), 841-852

Järvinen, J., Ohtonen, R. & Karjaluo, H. (2016). Consumer acceptance and use of Instagram. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* içinde (ss. 2227-2236). IEEE.

Kang, Y. S., Hong, S. & Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 111-122.

Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Mızrak-Şahin, B., Çulha, İ. & Babadağ, B. (2016). Sanal dünyanın kronolojik bağımlılığı: Sosyotelizm (phubbing). *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3 (2), 223-269.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.

Kourouthanassis, P., Lekakos, G. & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology*, 34 (2), 190-203.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964.

Lin, J., Lin, S., Turel, O. & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 1-18.

Maicas, J. P., Polo, Y. & Sese, F. J. (2009). The role of (personal) network effects and switching costs in determining mobile users' choice. *Journal of Information Technology*, 24 (2), 160-171.

Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2002), The Concept of Flow. C.R. Snyder, S.J. Lopez (Der.) *Handbook of Positive Psychology* içinde (ss.89-105). New York: Oxford University Press

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Özer, M., Özer, A. & Koçak, A. (2021). Sosyal Medya Katılımı Kullanıcıları Mutlu Eder Mi: Sosyal Medya Fenomenlerinin Takipçileriyle Olan İlişkilerinde Benlik-Uyumu ve Para-Sosyal İlişkinin Rolü. 25. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, içinde (ss.581-599). Ankara: Ankara Üniversitesi Basınevi.

Pelet, J. É., Ettis, S. & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54 (1), 115-128.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Rifkin, J., Cindy, C. & Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. K. Diehl & C. Yoon (Der.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 43* içinde (s.246). Duluth, MN : Association for Consumer.

Rothaermel, F. T. & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27 (3), 297-312.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.

Schau, H.J. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.

Simon H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Greenberger M. (Der.), *Computers, communications, and the public interest* içinde (ss. 37-72). John Hopkins University Press

Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13 (3), 195-206.

Sirgy, M. J. & Samli, A.C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 265-291.

Solomon, M. R. (2017). Consumer behaviour buying, having and being. *London: Prentice Hall*.

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-15.

Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1436-1447.

We are Social & Meltwater (2023). Digital 2023: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>, (Erişim Tarihi: 05.05.2023).

Wei, S., Chen, X. & Liu, C. (2022). What motivates employees to use social media at work? A perspective of self-determination theory. *Industrial Management & Data Systems*, 122 (1), 55-77.

Wu, Y. L., Tao, Y. H., Li, C. P., Wang, S. Y. & Chiu, C. Y. (2014). User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103.

Zhang, Z. (2018). *Fear of missing out: Scale development and impact on brand loyalty*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). The University of Texas at El Paso.

Zhang, Z., Jiménez, F. R. & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37 (11), 1619-1634.

Zheng, C. (2023). Research on the flow experience and social influences of users of short online videos A case study of DouYin. *Scientific Reports*, 13:3312 1-10.

EK 1: Ölçek İfadeleri

İfadeler	İfadenin Kodlanma Biçimi	Kullanılan Ölçek
X sosyal medya markasına üye olmadığım için daha sonra pişman olacağıma dair endişelenirdim.	fomo1	FOMO Ölçeği (Good & Hyman, 2020)
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, kaçırdıklarım için endişelenirdim.	fomo2	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, diğer abonelerin benimkilerden daha dovurucu deneyimler yaşadığından korkardım.	fomo3	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, ben eğlenemiyorken, diğer abonelerin eğlendiklerine dair endişe duyardım.	fomo4	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, kendimi sosyal medyadaki trendlerin dışında kalmış hissederdim.	fomo5	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım bu deneyimi yaşamadığım için üzülürdüm.	fomo6	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım markanın içerikleri ile buluşamadığım için endişeli hissederdim.	fomo7	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım platforma daha önce üye olma fırsatını kaçırdığım için rahatsız hissederdim	fomo8	
Başka bir sosyal medya platformuna abone olmayı nadiren düşünürüm.	sadakat1	Sosyal Medya Sadakati Ölçeği (Anderson & Srinivasan, 2003 E-Sadakat Ölçeğinden Uyarlanmıştır)
X sosyal medya markası hizmet verdiği müddetçe, bu platformu değiştirmem.	sadakat2	
Dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme veya içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde, her zaman X sosyal medya markasını kullanmaya çalışırım.	sadakat3	
Dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme veya içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde ilk olarak X sosyal medya markasını tercih ederim.	sadakat4	
X sosyal medya markasını kullanmayı seviyorum.	sadakat5	
Bana göre, dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme ve içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde tercih ettiğim X sosyal medya markası, en iyisidir.	sadakat6	
Benim favori sosyal medya markamın bu sosyal medya markası olduğuna inanıyorum.	sadakat7	
X sosyal medya markası benim kim olduğumu yansıtır.	benlik1	Marka-Benlik Uyumu Ölçeği (Escalas & Bettman, 2003)
X sosyal medya markası ile özdeşleşebilirim.	benlik2	
X sosyal medya markası ile aramda kişisel bir bağ olduğumu hissediyorum.	benlik3	
Kim olduğumu diğer insanlara anlatmak için X sosyal medya markasını kullanabilirim.	benlik4	
X sosyal medya markasının olmak istediğim kişi olmama yardımcı olabileceğini düşünüyorum.	benlik5	
X sosyal medya markasını ben olarak görüyorum (Bu platform kendimi nasıl biri olarak gördüğümü veya kendimi başkalarına nasıl tanıttığımı yansıtır.)	benlik6	
X sosyal medya markasını kullanmak benimle uyumlu bir davranıştır.	benlik7	
X sosyal medya markasını son kullanımında Akış Deneyimi yaşadım.	akis1	Akış Deneyimi Ölçeği (Bilgihan vd., 2015)
Genel olarak, X sosyal medya markasına kullandığımda Akış Deneyimi yaşıyorum.	akis2	
X sosyal medya markasını kullanırken çoğu zaman akışı deneyimlediğimi hissediyorum.	akis3	
X sosyal medya markasını kullanırken tamamıyla odaklanırım.	akis4	