



Narsistik hayranlık ve narsistik rekabet ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişki: Eksik kalma korkusunun ve genel aidiyetin aracı rolü

Erim Utku Küçüktopuzlu¹,  Tolga Köskün² 

Anahtar kelimeler

takıntılı özçekim davranışları, sosyal medya, narsistik hayranlık, narsistik rekabet, genel aidiyet, eksik kalma korkusu

Keywords

selfitis behavior, social media, narcissistic admiration, narcissistic rivalry, general belonging, fear of missing out

Öz

Özçekim davranışı kişinin cep telefonu aracılığıyla kendi fotoğrafını çekmesi ve sosyal medyada paylaşması olarak tanımlanmaktadır. Özçekim davranışının hangi kişilik özellikleri ya da psikolojik süreçlerle ilişkili olduğu son zamanlarda sıklıkla incelenen bir meseledir. Bu çalışmada; narsistik hayranlık ve narsistik rekabet ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyetin aracı rolü incelenmiştir. Çalışmaya yaşları 18 ile 65 yaş arasında değişen (%74 kadın) 440 Instagram kullanıcısı çevrimiçi olarak katılmıştır. Veri toplama amacı ile Kişisel Bilgi Formu, Narsistik Hayranlık ve Rekabet Ölçeği, Takıntılı Özçekim Davranışları Ölçeği, Eksik Kalma Korkusu Ölçeği ve Genel Aidiyet Ölçeği kullanılmıştır. Bulgulara göre, narsistik hayranlık ve narsistik rekabet kişilik özellikleri takıntılı özçekim davranışları ile pozitif yönde ve anlamlı olarak ilişkilidir. Bununla birlikte narsistik hayranlığın takıntılı özçekim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin eksik kalma korkusu ve genel aidiyet duygusu aracılığı ile anlamlı olduğu bulunmuştur. Diğer yandan narsistik rekabet ve takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkiye eksik kalma korkusu aracılık ederken genel aidiyet duygusunun aracı rolünün anlamlı olmadığı görülmüştür. Mevcut çalışma narsizmin farklı boyutlarının takıntılı özçekim davranışlarını farklı türden psikolojik süreçlerle ilişkili olarak etkileyebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bulgular, özçekim davranışlarının sosyal medyada kişilerarası ilişki kurmanın bir yolu olabileceğine işaret etmektedir. Mevcut çalışma tek bir sosyal medya uygulamasına ve yalnızca özçekim davranışlarına odaklanmaktadır. Bu nedenle farklı sosyal medya uygulamaları bağlamında sosyal medya kullanım davranışlarının incelemesi önerilmektedir.

Abstract

The relationship between narcissistic admiration, narcissistic rivalry, and selfitis behaviors: The mediating roles of fear of missing out and general belongingness

Selfie behavior is defined as taking a photo of oneself via a mobile phone and sharing it on social media. The personality traits or psychological processes related to selfie behavior have become a recent interest in psychology. In this study, the mediating role of fear of missing out and general belongingness in the relationship between narcissistic admiration/narcissistic rivalry and selfitis behaviors was examined. 440 Instagram users aged between 18 and 65 (74% female) participated in the study online. Data were collected using the Personal Information Form, Narcissistic Admiration and Rivalry Scale, Selfitis Behavior Scale, Fear of Missing Out Scale, and General Belongingness Scale. Results indicated that narcissistic admiration and narcissistic rivalry are positively correlated with selfitis behaviors. The indirect effect of narcissistic admiration on selfitis behaviors was significant through fear of missing out and general belongingness. On the other hand, while fear of missing out mediated the relationship between narcissistic rivalry and obsessive selfitis behaviors; the mediating role of general belongingness was not significant. Findings indicated that different dimensions of narcissism may affect selfitis behaviors depending on an individual's different psychological processes. It can be argued that selfie behaviors may be a way of establishing interpersonal relationships on social media. The current study focused on a single social media application and selfie behaviors only. For this reason, it is suggested to examine social media behaviors in the context of different social media applications.

Atf için: Küçüktopuzlu, E. U. ve Köskün, T. (2023). Narsistik hayranlık ve narsistik rekabet ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişki: Eksik kalma korkusunun ve genel aidiyetin aracı rolü. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 7(3), 291-312.

✉ **Tolga Köskün** • tolga.koskun@adu.edu.tr | ¹Psk., Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir, Türkiye; ²Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Aydın, Türkiye.

Geliş: 13.04.2022, **Düzeltilme:** 13.07.2022, **Kabul:** 02.08.2022

Yazar Notu: Bu çalışma, birinci yazarın bitirme tezi çalışmasının bir kısmını içermektedir.



Modern çağın dijitalleşmesiyle birlikte gelişen sosyal ağların (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram gibi) kullanım sıklığı giderek artmaktadır. En sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri de Instagram uygulamasıdır. Kişilerin idealize edilmiş benliklerini fotoğraf ve videolar aracılığıyla yansıtabildiği bir uygulama olarak değerlendirilen Instagram'ın (Lee ve ark., 2015) 2013 yılında 90 milyon olan aylık aktif kullanıcı sayısının bugün 2 milyardan fazla kullanıcıya ulaştığı rapor edilmiştir (Statista, 2022a). Bu artışla birlikte çeşitli sosyal medya davranışlarının (örn., özçekim, kısa video ve zaman süreli fotoğraf/hikâye) yaygınlığı da artmaktadır. Bugüne kadar, Instagram uygulamasında #selfie etiketiyle 468 milyon özçekimin paylaşıldığı görülmektedir (Instagram, 2022). Yapılan kültürler arası bir çalışmada, özçekimlerini (selfie) sosyal medyada paylaşan 18-24 yaş arası katılımcıların %69'u, bir gün içinde paylaştıkları özçekim sayısının 3 ile 20 arasında değiştiğini bildirmiştir (Katz ve Crooker, 2015). Bu davranışın bu denli yaygın olmasında, benliği sosyal ortamlara taşımayı kolaylaştıran bir yanının olması ve geniş çevrelerden sosyo-duygusal destek ("beğeni, yorum" gibi) bulmaya olanak tanınması gibi nitelikler rol oynayabilir. Bu davranışların sıklığı kişiye sıkıntı verecek düzeylere ulaşabilmektedir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018).

Alanyazın incelendiğinde, özçekim davranışları sıklıkla narsisizm ile ilişkilendirilmiştir (Charoensukmongkol, 2016; Shane-Simpsons ve ark., 2020). En genel tanımıyla narsisizm; büyülenmecilik, abartılmış olumlu benlik algısı, çevreden ilgi ve onay bekleme ve alamadığında saldırgan davranışlar sergileme ile belirgin bir kişilik özelliğidir (Pincus ve ark., 2009; Wink, 1991). Bu tanımlama alanyazında "büyülenmeci" narsisizme karşılık gelmektedir. Narsistik kişilik özellikleri olan bireylerin anlamlı deneyimlerden eksik kalacağı korkusuyla sosyal medyada vakit geçirecek cep telefonu kullanımında aşırılıklar gösterdiği belirtilmiştir (Servidio ve ark., 2021). Eksik kalma korkusuna ek olarak aidiyet duygusu da özçekim davranışlarını etkileyen bir unsur olarak görülmektedir (Arpacı ve ark., 2021; Etgar ve Amichai-Hamburger, 2017; Salim ve ark., 2017). Alanyazına bakıldığında, yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu ve büyülenmeci narsisizmin tek boyutlu bir yapıda değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Yakın dönem narsisizm çalışmaları ise büyülenmeci narsisizmin kendi içinde ayrılan yönleri olduğuna yönelik bulgular ortaya koymaktadır (Back ve ark., 2013; Krizan ve Herlache, 2017). Bu çalışmada, büyülenmeci narsisizmi iki alt boyutta değerlendiren narsistik hayranlık ve rekabet modelinin (Back ve ark., 2013) takıntılı özçekim davranışları ile ilişkisi ve bu ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyet duygusunun aracılık rolünün Instagram kullanıcılarından oluşan bir örnekleme incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca özçekim davranışlarının cinsiyet değişkeninden etkilendiği bilgisine dayanarak (Arpacı, 2018; Reed ve Saunders, 2020) takıntılı özçekim davranışlarının cinsiyete göre farklı-

şıp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

Fotoğraf çekmenin ve paylaşmanın özgül bir formu olan özçekim davranışı, genellikle sosyal medyada paylaşma amacıyla, kişinin kendini ya da diğerleriyle birlikte kendini, cep telefonu kullanarak fotoğraf çekmesi olarak tanımlanmaktadır (Sorokowski ve ark., 2015). Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen özçekimlerin, benlik sunumunu (Guo ve ark., 2018) ve çeşitli kişisel özellikleri yansıtmaya (Qiu ve ark., 2015; Sung ve ark., 2016) yönünden önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar, sosyal medyadaki özçekim paylaşımlarının kişilerin kendilerini sergilemeye yönelik bir takıntının ve idealize edilmiş benliklerini diğerleriyle paylaşma arzusunun simgesel bir anlatımı olduğunu ileri sürmektedir (Jin ve Ryu, 2018).

Balakrishnan ve Griffiths (2018) ise kavram üzerinde henüz bir fikir birliğine varılmasa da takıntılı özçekim davranışlarından ([TÖD]; selfitis) söz ederek; bu kavramı obsesif-kompulsif bir biçimde özçekim davranışında bulunmak ve bunu sosyal medyada paylaşmayı arzulamak olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda takıntılı özçekim davranışlarını bireye huzursuzluk verebilecek düzeyde gerçekleşen davranışlar olarak değerlendirerek, gündelik olarak yapılan özçekim davranışlarından ayırmaya çalışmışlardır. Buna karşın, bu durumun davranışsal bir bağımlılık ya da ruhsal bir bozukluk olmadığı vurgulanmıştır (Griffiths, 2018). Araştırmacılar, TÖD düzeyinin özçekim yapma ve paylaşma sıklığına bağlı olarak arttığını ve bu davranışların altında yatan 6 unsur bulunduğunu savunmaktadır. Bunlardan biri olan çevreyi geliştirme (*environmental enhancement*), özçekim aracılığıyla kendini ifade etme ve anı oluşturmaya karşılık gelmekte, çevreyle bağlantı kurarak ayrıcalıklı hisler deneyimlemeyi içermektedir. Bir diğer unsur sosyal rekabet (*social competition*), özçekim paylaşımlarıyla daha fazla "beğeni" alarak rekabet içerisinde olma ile ilişkilidir. İlgi arama (*attention seeking*) ise sosyal medyada özçekim paylaşarak ilgi toplama isteği olarak görülmektedir. Duygudurum değişimi (*mood modification*), olumlu duygular deneyimlemek amacıyla özçekim davranışlarına yönelmek anlamına gelmektedir. Öz güven (*self-confidence*), kişinin özçekim davranışında bulunarak özgüven kazanması olarak değerlendirilmektedir. Son olarak sosyal uyum (*subjective conformity*) ise diğerlerinden sosyal olarak kabul görmek için özçekim davranışları gerçekleştirme ile ilgilidir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018).

Diğer taraftan özçekim davranışının pek çok farklı nedene bağlı olarak gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Örneğin, Etgar ve Amichai-Hamburger (2017) kendini onaylama (self-approval), aidiyet (belonging) ve belgeleme (documentation) olmak üzere 3 farklı özçekim motivasyonu tanımlamışlardır. Kendini onaylama; özçekim davranışlarının kendini önemli hissetme ve kendine güvenme amacına hizmet ettiğini ifade etmektedir. Aidiyet; özçekim yaparak ve bunu sosyal medyada paylaşarak kendini sosyal çevrenin bir

parçası olarak hissetme anlamına gelmektedir. Belgeleme ise özçekimlerin bir anı olarak muhafaza etme işlevi olduğunu ifade etmektedir (Etagar ve Amichai-Hamburger, 2017). Bir diğer çalışmada, kişinin kendini beğenmesi, bulunan mekânın özellikleri ve kişi için önemli kimseleri içermesi paylaşılacak özçekime karar vermedeki ölçütler olarak belirlenmiştir (Bij de Vaate ve ark., 2018). Özçekim davranışlarının ilgi çekmeye çalışmak, iletişim kurmak, anı olarak saklamak ve eğlenmek amacıyla sergilendiğini gösteren kanıtlar da bulunmaktadır (Sung ve arkadaşları, 2016). Bunlara ek olarak, sosyal medyada paylaşılan özçekimlerin sosyal kabul görme, beğenilme arzusu, paylaşılan özçekime gelen olumlu geribildirimlerle yüceltilme ve önemsendiğini hissetme amacıyla da gerçekleştirildiği öne sürülmektedir (Alemdar ve ark., 2017).

Özçekim davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise cinsiyettir. Çalışmalar, kadınların erkeklere kıyasla daha sık özçekim davranışında bulunduğunu, sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini, daha çok sayıda özçekim düzenlediğini (editing) ve paylaştığını göstermektedir (Arpacı, 2018; Dhir ve ark., 2016; Reed ve Saunders, 2020; Sorokowska ve ark., 2016). Ancak alanyazında, özçekim paylaşma sıklığında cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık olmadığını gösteren çalışmalara da rastlanmaktadır (Barry ve ark., 2017; Çaycı ve ark., 2019). Bununla birlikte, kadınların özçekim davranışları, erkeklere kıyasla narsisizm düzeylerinden daha az etkileniyor gibi görünmektedir (Sorokowski ve ark., 2016). Bir diğer ifadeyle, narsisizm düzeyindeki artış kadınlara oranla erkeklerin özçekim davranışları gerçekleştirilmesinde daha belirleyici olabilmektedir.

Narsistik Hayranlık, Narsistik Rekabet ve Özçekim Davranışı

Narsisizm, bireyin görece olumlu benlik algısını sürdürmeyi sağlamak; hayranlık, fark edilme ve onaylanma ihtiyacını karşılamak amacıyla çevresinden örtük ya da açık bir biçimde benliği yüceltmeye yönelik beklentiler içerisinde olma ile belirgin bir kişilik özelliğidir (Pincus ve ark., 2009; Pincus ve Lukowitsky, 2010). Narsistik kişilik özelliklerine sahip bireylerin söz konusu beklentileri dikkate alarak sosyal ilişkilerini ve çevrelerini şekillendirdiği; ayrıca çevrelerine kendilerini öne çıkarabilecek davranışlar ile sundukları belirtilmektedir (Campbell ve Foster, 2007; Dickinson ve Pincus, 2003). Bununla birlikte bu kişilerin; empati yoksunluğu, artan öfke patlamaları, saldırgan ve savunmacı davranışlar ile kişilerarası ilişkilerinde çatışmalara ve bozulmalara yol açabilecek nitelikleri de barındırdığı ifade edilmiştir (Dickinson ve Pincus, 2003; Wink, 1991).

Alanyazın incelendiğinde, narsisizmin tek bir boyuttan oluşmadığı, çok boyutlu karmaşık bir yapıya sahip olduğu yönünde ortak bir görüş bulunmaktadır.

Araştırmacılar narsisizmin “büyüklenmeci” ve “kırılgan” olmak üzere iki temel yapısı olduğunu, bu yapıların birbirlerine karşıt özellikler barındırdığını ve narsisizmin boyutlarını kapsamada yeterli olabileceğini vurgulamaktadırlar (Dickinson ve Pincus, 2003; Pincus ve ark., 2009; Rose, 2002; Wink, 1991). Yakın dönem narsisizm çalışmaları ise büyüklenmeci ve kırılgan narsistik boyutların da kendi içlerinde ayrılan yönleri olduğunu öne sürmektedir (Back ve ark., 2013; Crowe ve ark., 2019; Krizan ve Herlache, 2017).

Bu çalışma kapsamında ele alınan, Back ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen Narsistik Hayranlık ve Rekabet Modeli (Narcissistic Admiration and Rivalry Concept), büyüklenmeci narsisizmi iki alt boyutta değerlendirmektedir. Bu model, birbiriyle ilişkili olan fakat kullandığı sosyal stratejiler ve doğurduğu sosyal sonuçlar bakımından birbirinden ayrılan büyüklenmeci narsisizmin iki boyutundan (*narsistik hayranlık ve narsistik rekabet*) oluşmaktadır. Bu yaklaşıma göre, her iki boyut da yüceltilmiş benliği sürdürmek için çabalamakta; ancak bunu gerçekleştirmek için farklı bilişsel, motivasyonel-duygusal ve davranışsal yollar kullanmaktadır. Narsistik hayranlık, kendini tanıtmaya (*diğerlerinin gözünde öne çıkma çabası*) amacıyla büyüklenmeci fanteziler (bilişsel), eşsiz olma arzusu (motivasyonel-duygusal), cazibeli davranışlar (davranışsal) sergileme gibi benliği yücelten yollar kullanarak olumlu sosyal sonuçlar (sosyal statü, sosyal kaynak sağlamak gibi) elde etmeyi yansıtmaktadır. Öte yandan narsistik rekabet, yüceltilme ve onaylanma beklentilerinin karşılanmasında yaşanan başarısızlık sonucunda benliği düşmanca bir şekilde koruma stratejilerini ifade etmektedir. Sosyal başarısızlığı önlemek amacıyla değersizleştirme (bilişsel), diğerlerinden üstün olma arzusu (motivasyonel-duygusal), saldırgan davranışlar (davranışsal) sergileme gibi yollarla benliği diğerlerinin oluşturacağı olası tehditlere karşı savunmayı içermektedir. Bu türden stratejilerin ise kişilerarası ilişkilerde sorunlara (reddedilme, güvenilmezlik gibi) yol açtığı belirtilmektedir (Back ve ark., 2013).

Narsistik özelliklere sahip bireylerin, özçekim davranışlarına yönelik olumlu geribildirimlerle yüceltilmiş benlik algılarını sağlamlaştırabildiği ve koruyabildiği öne sürülmektedir (McCain ve ark., 2016). Bununla birlikte sosyal medyada özçekim paylaşmanın ilgi, hayranlık ve onaylanma gibi ihtiyaçların karşılanmasıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Arpacı, 2018; McCain ve Campbell, 2016; Shane-Simpson ve ark., 2020). Başka bir ifadeyle, özçekim paylaşmak çevrimiçi bir ortamda kişilerarası etkileşimler oluşturarak narsisizm ile ilişkilendirilen birtakım istekleri karşılamaya hizmet edebilmektedir. Yapılan görgül çalışmalar, narsisizm ile özçekim davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Örneğin, katılımcıların 6 hafta boyunca Instagram'daki paylaşımlarının incelendiği bir çalışmada, ölçülen narsisizm düzeyinin öz-

çekim paylaşmaya yönelik niyet ile pozitif yönde ilişkili olduğu ve bu niyetin gerçekleşen özçekim davranışını anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur (Kim ve ark., 2016). Halpern (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise narsistik isteklerin özçekim paylaşma sıklığını arttırdığı ve artan paylaşma sıklığıyla birlikte narsisizm düzeyinin de zamanla arttığı görülmüştür. Alanyazındaki diğer birçok çalışma da narsisizm ile paylaşılan özçekim sayısı, paylaşma sıklığı, paylaşmaya yönelik tutum ve davranışsal niyet arasında pozitif yönde ilişki saptamıştır (Arpacı, 2018; Charoensukmongkol, 2016; Fox ve Rooney, 2015; Moon ve ark., 2016; Shane-Simpson ve ark., 2020; Weiser, 2015). Ayrıca yapılan meta analiz çalışmaları, narsisizm ile özçekim arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalarla tutarlı bulgular ortaya koymuştur (Liu ve Baumeister, 2016; McCain ve Campbell, 2016).

Narsisizm, Eksik Kalma Korkusu (EKK) ve Özçekim Davranışı

Eksik Kalma Korkusu (Fear of Missing Out), kişinin bulunmadığı ortamlarda diğerlerinin ödüllendirilebileceğine ve anlamlı deneyimler yaşayabileceğine dair duyulan yaygın bir endişe olarak tanımlanmaktadır (Przybylski ve ark., 2013). Artan endişeyi takiben diğerlerinin neler yaptığı ile sürekli olarak ilgilenme şeklinde kendini gösteren eksik kalma korkusu (Przybylski ve ark., 2013), ödüllendirici deneyimleri kaçırmamak adına sosyal medya platformları gibi ortamlarda da güncel kalma davranışıyla belirgindir (Franchina ve ark., 2018). Eksik kalma korkusu hissetmenin sosyal medyadan gelen bildirimleri sıklıkla takip etmeye yol açabildiği; böylelikle bireyin günlük yaşamındaki üretkenliğini etkileyebildiği öne sürülmüştür (Rozgonjuk ve ark., 2020). İlgili alanyazın incelendiğinde, bireylerin EKK düzeyinin yükselmesiyle problemleri sosyal medya kullanımının arttığı (Błachnio ve Przepiórka 2017; Savcı ve ark., 2022), bireyin sosyal medyaya daha bağımlı hale geldiği (Blackwell ve ark., 2017; Casale ve ark., 2018) ve cep telefonu kullanımında aşırılıklar gösterdiği bulunmuştur (Elhai ve ark., 2016; Fang ve ark., 2020). EKK düzeyi artan bireylerin yaşamdan duyduğu memnuniyetin (Uram ve Skalski, 2020) ve iyi oluş halinin azaldığı (Roberts ve David, 2020); daha düşük düzeyde EKK deneyimleyenlere kıyasla daha şiddetli depresyon (Baker ve ark., 2016) ve kaygı belirtileri (Elhai ve ark., 2018) yaşadıkları bildirilmiştir. EKK ile özçekim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmada ise bulguların tutarlı olmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalar, EKK ile özçekimi de kapsayan sosyal medyada gerçekleşen benlik sunumu davranışları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu gösterirken (Salim ve ark., 2017); EKK ile özçekim davranışları (özçekim paylaşma sayısı, toplam paylaşılan özçekim sayısı, paylaşılan özçekimin türleri) arasında anlamlı bir ilişki olmadığına dair kanıtlar da bulunmaktadır (Barry ve ark., 2017).

Narsisizm ile EKK ilişkisine bakıldığında, bu iki

kavramı bir arada ele alan sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar, narsisizm ile EKK arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Barry ve ark., 2017; Long ve ark., 2021; Müller ve ark., 2021). Narsistik özelliklere sahip bireylerin, kendilerine kıyasla, başkalarının daha iyi benlik sunumu davranışları sergileyip sergilemediğinden emin olmak istemeleri nedeniyle EKK yaşayabilecekleri belirtilmiştir (Błachnio ve Przepiórka, 2017). Bununla birlikte, narsistik özellikler taşıyan bireylerin karşılanmamış ilişkili olma (social relatedness) ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçtaki eksikliğin EKK'nin önemli bir yordayıcısı olduğu (Pryzblyski ve ark., 2013) görülmektedir. Bu nedenle narsisizm ile sorunlu sosyal medya kullanımı ilişkisine EKK'nin aracılık edebileceği ileri sürülmektedir (Elhai ve ark., 2021). Yakın zamanda yapılan bir çalışma, narsisizm ile sosyal medyada vakit geçirmeyi de içeren aşırı düzeyde cep telefonu kullanımı arasındaki ilişkide EKK'nin aracılık rolü olduğunu bulunmuştur (Servidio ve ark., 2021). Araştırmacılar, narsistik özellikleri baskın bireylerin sosyal medyada gerçekleşen anlardan eksik kalacağı korkusuyla aşırı düzeyde cep telefonu kullandığını belirtmiştir (Servidio ve ark., 2021). Buna karşın EKK'nin narsisizm ile takıntılı özçekim davranışı ilişkisindeki rolü henüz keşfedilmemiştir.

Narsisizm, Genel Aidiyet ve Özçekim Davranışı

Aidiyet, kişinin içinde bulunduğu çevrede kendini çevrenin anlamlı ve değerli bir üyesi olarak algılaması; bu çevrenin ya da daha geniş sistemlerin vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası olarak hissetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Duru, 2015; Hagerty ve ark., 1992). Aidiyet duygusu, sosyal bağlılığın ve ilişkili olmanın temel bir ögesi olarak ifade edilmekle birlikte (Baumeister ve Leary, 1995), kişi için önemli figürlerin temsillerini barındıran benlikle ilişkili bir yapı olarak da tarif edilmektedir (Duru, 2015; Lee ve Robbins, 1995). Kalıcı ve anlamlı kişilerarası ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için ait olma ihtiyacının insani bir güdü olduğu ve bu güdünün bireylerin birçok duygu, düşünce ve davranışlarının temel sebebi olabileceği ileri sürülmüştür (Baumeister ve Leary, 1995).

Bu çalışma kapsamında ele alınan aidiyet kişilerearası bağlamda incelenmekte olup edinilmiş aidiyet (achieved belongingness) duygusuna karşılık gelmektedir ve ait olma ihtiyacından farklı bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Malone ve ark., 2012). Edinilmiş aidiyet, kişinin temel gereksinimlerinden biri olan ait olma ihtiyacının doyuma ulaştığı bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireyler söz konusu doyuma yaklaştıklarında, diğerlerine sosyal olarak bağlı hissetmekte (Satıcı ve Tekin, 2016), yaşama yönelik amaçlar oluşturmakta ve yaşama dair memnuniyet duymaktadırlar (Çıkrıkçı ve Gençdoğan, 2022). Ayrıca kendilerini mutlu algılamakta (Satıcı, 2020) ve benlik saygısı düzeyleri yükselmektedir (Duru, 2015). Diğer taraftan aidiyet düzeyinin artmasıyla, algılanan yalnızlık düzeyinin ve ait olma ihtiyacının azaldığı gö-

rülmektedir (Malone ve ark., 2012). Aidiyet duygusuna ulaşmanın farklı yolları tanımlanmıştır.

Malone ve arkadaşları (2012), bireylerin çeşitli çevreler tarafından dahil edildiklerini hissederek ya da dışlanmadıklarını algılayarak aidiyet duygusuna sahip olabileceğinden söz etmektedirler. Öte yandan bazı araştırmacılar, aidiyet gereksiniminin sosyal medya üzerinden karşılanabileceğine vurgu yapmaktadır (Kırcaburun ve ark., 2019). Sosyal medyada kendini sunma davranışlarında bulunmak için çabalayan bireylerin diğerleri tarafından kabul edilme ve onaylanma arayışı içinde olduğu belirtilmektedir (Arpacı, 2018). Bir diğer araştırmada ise ilişkili olma ihtiyacı ile özçekim davranışları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve sosyal medyada özçekim paylaşarak sosyal çevreyle bağ kurma ihtiyacının giderilebileceği belirtilmiştir (Arpacı ve ark., 2021).

Araştırmalar, edinilmiş aidiyetin kişilik özellikleri ile de ilişkili olabileceğini; dışadönük ve diğerleriyle etkileşime girmeye yatkın olan kişilerin aidiyet hissini deneyimlemelerinin daha olası olduğunu ortaya koymaktadır (Checa ve Oberst, 2021; Malone ve ark., 2012). Narsistik hayranlık ile ilişkili özellikleri olan kişilerin olumlu benlik algısıyla birlikte dışadönük eğilimler gösterdiği ve diğerleri tarafından sosyal, yetkin ve kendine güvenen kişiler olarak algılandığı görülmektedir (Back ve ark., 2013). Çevreleri tarafından saygı ve hayranlık görmeyi arzulayan bu kişiler (Zeigler-Hill ve ark. 2019) özellikle görece başarılı gruplarla özdeşleşerek kendi benlik algılarını yüceltmeye destek bulabilmektedirler (Benson ve ark., 2018). Bu anlamda narsistik hayranlık ile ilişkili özelliklerin dışadönük olma, kendine güven ve diğerleri tarafından saygınlık görmeyi destekleyerek aidiyet duygusunu etkilediği söylenebilir. Öte yandan narsistik rekabetçi özelliklere sahip bireyler, benliğin kaybettiği büyülenmeciliği geri kazanmak amacıyla diğerlerini değersizleştirme gibi içsel yollar kadar intikam almak, saldırganlık gibi kişilerarası dinamikleri içeren yollara da başvurumaktadırlar. Aynı zamanda diğerlerini daha saldırgan ve güvenilmez olarak değerlendirirken, çevreleri tarafından da bu şekilde algılanmaktadırlar (Back, 2018; Back ve ark., 2013). Yapılan bir çalışmada, narsistik hayranlık yüksek statü ve dahil olma duyguları (inclusion feelings) ile ilişkiliyken; narsistik rekabetin düşük düzeyde statü ve dahil olma duyguları ile ilişkili olduğu ve bu duyguların yüksek düzeyde değişkenlik gösterdiği bulunmuştur (Benson ve Giacomini, 2020). Söz konusu bulgular, narsistik hayranlığın sosyal ortamlarda öne çıkma, diğerleri tarafından kabul edilme ve aidiyet duyguları ile ilişkili olduğuna; narsistik rekabetin ise yoğun değişkenlik gösteren düşük düzeyde kabul edilme ve aidiyet duyguları ile ilişkili olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Alanyazın bulgularının gösterdiği üzere, bireyler hem

bireysel hem de sosyal kimliklerini üretebildiği ve şekillendirebildiği sosyal medya platformlarında sıklıkla vakit geçirmekte ve yine bu platformlarda sergilenen özçekim gibi davranışlarla kimliğin gelişimine ve sürdürülüp korunmasına katkıda bulunmaktadırlar (Özdemir, 2015). Özçekim davranışları benliği kontrollü bir şekilde dış dünyayla paylaşmaya olanak sağlasa da (Gökler ve Turan, 2020) bu davranış daha ileri boyutlara ulaşabilmekte, takıntılı ve abartılı bir hal alabilmektedir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018; Gökler ve Turan, 2020). Özçekimin sosyal medya bağlamındaki bu niteliği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu davranışları ortaya çıkaran psikolojik süreçlerin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde, narsistik kişilik özelliklerinin (Arpacı, 2018; Moon ve ark., 2016; Weiser, 2015) ve eksik kalma korkusunun (Barry ve ark., 2017) özçekim ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak büyülenmeci narsisizmin bireysel ve sosyal bağlamda farklılaşan iki boyutu olarak değerlendirilen (Back ve ark., 2013) narsistik hayranlık ve rekabet ile özçekim arasındaki ilişki bilinmemektedir. Mevcut çalışmanın, büyülenmeci narsisizmin bu iki boyutunun içerdiği farklı sosyal stratejiler ve sonuçlar bağlamında takıntılı özçekim davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Diğer yandan ait olma ihtiyacı özçekim davranışları çerçevesinde ele alınmış olsa da (Etgar ve Amichai-Hamburger, 2017) ait olma ihtiyacından farklı bir yapı olduğu belirtilen (Malone ve ark., 2012) genel aidiyet duygusu ile ilişkisi henüz incelenmemiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, narsistik hayranlık ve narsistik rekabet ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyet duygusunun aracı rolünü incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise takıntılı özçekim davranışlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını keşfetmektir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıda belirtilen hipotezler incelenmiştir:

- 1) Narsistik hayranlık ve takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyet duygusunun aracı bir rolü vardır.
- 2) Narsistik rekabet ve takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyet duygusunun aracı bir rolü vardır.
- 3) Takıntılı özçekim davranışları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

YÖNTEM

Örneklem

Çalışmaya çevrimiçi yolla ulaşılan ve Instagram hesabı bulunan 493 kişi katılmıştır. Analizlere geçilmeden önce 18 yaş altı olan ($n = 13$), ölçüm araçlarını tamamlamayan, kontrol sorusuna yönerge doğrultusunda

da yanıt vermeyen ($n = 21$) ve uç değer olarak belirlenen ($n = 19$) toplamda 53 katılımcı örneklemden çıkarılmıştır. Araştırmaya yaşları 18-65 aralığında değişen ($Ort. = 26.53$; $SS = 10.61$) %73,6'sı kadın ve %26,4'ü erkek olmak üzere toplamda 440 katılımcı dahil edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu Araştırmacılar tarafından hazırlanan bu form aracılığıyla katılımcılardan yaş ve cinsiyet gibi kişisel bilgiler alınmıştır. Bununla birlikte katılımcıların Instagram hesabını herkese açık bir şekilde kullanıp kullanmadıkları, Instagram'da günde ortalama ne kadar vakit geçirdikleri, Instagram'da kendilerinin buldukları fotoğrafları paylaşma sıklığı ve ne tür fotoğraflar paylaştıkları (doğa/manzara, yalnızca kişinin kendisinin bulunduğu, arkadaşlarla, aileyle olan fotoğraflar) gibi Instagram kullanımını değerlendirmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Takıntılı Özçekim Davranışı Ölçeği (TÖDÖ) Katılımcıların özçekim davranışlarını değerlendirmek amacıyla Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından geliştirilen Takıntılı Özçekim Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 20 maddeden ve 6 faktörden oluşmaktadır (*sosyal rekabet, çevre geliştirme, duygudurum değişikliği, ilgi çekmeye çalışma, özgüven ve sosyal uyum*). Ölçek, 5'li Likert tipi olup "1 = kesinlikle katılmıyorum", "2 = katılmıyorum", "3 = fikrim yok", "4 = katılıyorum" ve "5 = kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıtlanmaktadır. Ölçekten alınan puanlar 20-100 aralığında değişmekte ve yüksek puanlar takıntılı özçekim davranışlarının arttığına işaret etmektedir. Ölçekten alınan puanlar hesaplanırken hem alt boyutlar ayrı olarak hem de toplam puan olarak hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada araştırma amacı doğrultusunda analizler toplam puan hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Gökler ve Turan (2020) tarafından yapılmış ve orijinaline benzer bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin orijinal formunda Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .88 (Balakrishnan ve Griffiths, 2018), Türkçe uyarlama çalışmasında .96 (Gökler ve Turan, 2020) ve bu çalışmada ise .94 olarak hesaplanmıştır.

Narsistik Hayranlık ve Rekabet Ölçeği Katılımcıların narsistik kişilik özelliklerini değerlendirmek amacıyla Back ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen Narsistik Hayranlık ve Rekabet Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, narsistik hayranlık (örn., "Harika bir kişilik olarak görülmeyi hak ediyorum.", "Çok özel bir insan olmak bana çok büyük bir güç verir.") ve narsistik rekabet (örn., "Başka insanların benden aşağıda bir konumda olmaları hoşuma gider.", "Çoğu insan hiçbir şey başaramaz.") olmak üzere 9'ar maddeye sahip iki alt ölçekten oluşmaktadır. Narsistik hayranlık boyutu *büyükleme, benzersizlik* ve *cazibe* alt boyutlarından;

narsistik rekabet boyutu ise *saldırganlık, üstünlük* ve *değersizleştirme* alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçek, Likert tipi 6'lı bir derecelendirme üzerinden puanlanmaktadır ("1 = Hiç Katılmıyorum" ile "6 = Tamamen Katılıyorum"). Ölçekten alınan puanlar 18-108 aralığında değişmektedir ve puanların artması ilgili narsistik özelliğin arttığını göstermektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması Demirci ve Ekşi (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda narsistik hayranlık ve rekabet boyutlarının Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları sırasıyla .84 ve .80 (Back ve ark., 2013), Türkçe uyarlama çalışmasında sırasıyla .83 ve .82 (Demirci ve Ekşi, 2017), bu çalışmada ise sırasıyla .84 ve .76 olarak hesaplanmıştır.

Eksik Kalma Korkusu Ölçeği Katılımcıların önemli deneyimlerden eksik kalma korkusunu değerlendirmek amacıyla Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen ölçek, 10 maddeden (örn., "Başka insanların benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.") oluşmaktadır ve tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçek 5'li Likert tipi olup "1 = Hiç Doğru Değildir", "2 = Bir Parça Doğrudur", "3 = Orta Derecede Doğrudur", "4 = Oldukça Doğrudur" ve "5 = Aşırı Şekilde Doğrudur" şeklinde sıralanan yanıtlar içermektedir. Ölçekten alınan puanlar 10 ile 50 aralığında değişmektedir ve puanların artması eksik kalma korkusunun arttığını göstermektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Can ve Satıcı (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .90 (Przybylski ve ark., 2013), Türkçe uyarlama çalışmasında .79 (Can ve Satıcı, 2019), bu çalışma için ise .80 olarak hesaplanmıştır.

Genel Aidiyet Ölçeği Aidiyet duygusunu değerlendirmek amacıyla Malone ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek kabul edilme/içerilme (örn., "Çevremdeki insanlarla bağlarım olduğunu hissediyorum.") ve reddedilme/dışlanma (örn., "Kendimi dış dünyadan soyutlanmış hissediyorum.") olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Her boyutta 6'şar madde yer almaktadır. Ölçek, 7'li Likert tipi olup "1 = Kesinlikle Katılmıyorum" ile 7 = Tamamen Katılıyorum" arasında puanlanmakta ve alınan puanlar 12-96 aralığında değişmektedir. Ölçekten alınan puanların artması hissedilen aidiyet düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması Duru (2015) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin orijinal çalışmasında Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .94 (Malone ve ark., 2012), Türkçe uyarlama çalışmasında .92 (Duru, 2015), bu çalışmada ise .89 olarak hesaplanmıştır.

İşlem

Veri toplamaya başlamadan önce Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır (Sayı: 319068

47/050.04.04-08/54; Karar No: 46). Katılımcılara, çevrimiçi olarak paylaşılan Google Formlar aracılığı ile ulaşılmıştır. İlgili formun giriş sayfasında çalışma hakkında bilgi verilmiştir ve bilgilendirmeyi okuyup, anlayıp, gönüllü olduklarına dair onay veren katılımcılar formu yanıtlamaya devam edebilmiştir. Anket formunun yanıtlanması yaklaşık 15 dakika sürmektedir. Rastgele cevaplanmış olma olasılığı bulunan anket formlarını belirlemek amacıyla 2 kontrol sorusu sorulmuştur. Kontrol sorusunu yönerge doğrultusunda yanıtlamayan 21 katılımcı analizlere dahil edilmemiştir. Kontrol sorusu aşağıdaki gibidir:

“BU BİR KONTROL SORUSUDUR. Katılımcılardan elde ettiğimiz bilgilerin geçerli ve tarafsız olduğundan emin olmak istiyoruz. Bu nedenle araştırmada sorulan soruların ve açıklamaların dikkatlice okunmuş olmasını bekliyoruz. Lütfen aşağıdaki seçeneklerden "FİK-RİM YOK" seçeneğini işaretleyiniz. Yorum kutucuğu kısmına ise "YANIT YOK" yazınız”.

İstatistiksel Analizler

Veriler SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlere başlamadan önce kayıp veri, tek yönlü ve çok yönlü uç değer olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tek yönlü uç değerler kutu grafiği (box plot) aracılığıyla belirlenmiş olup, takıntılı özçekim davranışları için 2; narsistik rekabet için 5; genel aidiyet için 8 katılımcının uç değere sahip olduğu görülmüş ve toplamda 15 katılımcı veri setinden çıkarılmıştır. Ardından çok yönlü uç değerleri belirlemek amacıyla Mahalanobis Uzaklığı Yöntemi kullanılmıştır. Dört yordayıcı değişken için $p < .001$ anlamlılık değerinde belirlenen kritik değer (critical value) 18.47 olarak hesaplanmış olup, kritik değer üzerinde uç değere sahip 4 katılımcı bulunmuş ve veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 19 katılımcı uç değerlere sahip olduğundan analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca, verinin analiz edilebilmesi için normal dağılım varsayımları, normallik testleri ve basıklık, çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında yer alması sonucunda, verilerin normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2013) kabul edilmiştir.

Analizlere geçildiğinde, ilk olarak demografik değişkenlerin betimsel analizleri yapıp frekans dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları elde edilmiştir. Verilerin analizinde Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklem T-Testi ve aracılık modelleri kullanılmıştır. Aracılık modellerini test etmek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen ve SPSS programında bir eklenti olarak yer alan PROCESS Macro 3.5.2 uygulaması kullanılmıştır. Bu uygulama, Bootstrapping yöntemini kullanarak ve mevcut veriden örnekler alarak daha geniş veri setlerine dayalı %95 güven aralığı çıktıları üretmektedir. Aracılık modellerini sınamak için Bootstrap yöntemiyle üretilmiş 5000 ki-

şilik örneklem kullanılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlı olması için yanlılığı giderilmiş güven aralığı değerinin sıfır değeri içermemesi gerekmektedir. Bu durum dolaylı etkilerin sıfır olmadığını, yani anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008).

BULGULAR

Instagram Kullanımına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Instagram hesaplarını herkese açık bir şekilde kullanıp kullanmadığı, Instagram’da günlük ortalama ne kadar vakit geçirdikleri, kendilerini Instagram’da paylaşma sıklığı ve hangi tür fotoğrafları paylaştıklarına yönelik bilgiler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Takıntılı Özçekim Davranışlarının (TÖD) Kadın ve Erkek Gruplarında Karşılaştırılması

Takıntılı özçekim davranışlarının kadın ve erkek grupları arasında farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan *t* testi sonuçlarına göre, kadınların TÖD ölçeğinden aldıkları puanların ($Ort. = 42.23, SS = 15.57$) erkeklere kıyasla ($Ort. = 37.27, SS = 15.31$) anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur ($t = 2.95, p = .003, d = .32$). Bununla birlikte bu farklılığın, Cohen’in *d* değerine göre küçük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Takıntılı özçekim davranışları, narsistik hayranlık, narsistik rekabet, eksik kalma korkusu (EKK), genel aidiyet duygusu, günlük Instagram kullanım süresi ve Instagram’da kendini paylaşma sıklığı değişkenleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda TÖD puanlarının narsistik hayranlık ($r = .39, p < .001$), narsistik rekabet ($r = .19, p < .001$), eksik kalma korkusu ($r = .48, p < .001$), Instagram’da geçirilen süre ($r = .31, p < .001$) ve Instagram’da kendini paylaşma sıklığı ($r = .46, p < .001$) ile pozitif yönde; genel aidiyet duygusu ($r = -.14, p = .004$) ile negatif yönde ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, narsistik hayranlık puanları ile narsistik rekabet ($r = .33, p < .001$), EKK ($r = .33, p < .001$), genel aidiyet duygusu ($r = .15, p < .001$), Instagram’da geçirilen süre ($r = .18, p < .001$) ve Instagram’da kendini paylaşma sıklığı ($r = .32, p < .001$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Narsistik rekabet puanlarının ise EKK ($r = .33, p < .001$) ile pozitif yönde; genel aidiyet duygusu ($r = -.30, p < .001$) ile negatif yönde ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu bulunmuştur. Buna karşın narsistik rekabetin Instagram’da geçirilen süre ($r = .07, p = .12$) ve Instagram’da kendini paylaşma sıklığı ($r = .05, p = .29$) ile ilişkisi anlamlı bulunmamıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları

Tablo 1. Katılımcıların Instagram Kullanımına İlişkin Bilgiler

Instagram Kullanım Alışkanlıkları	N-(Ort.)	%-(SS)
Instagram'ı herkese açık şekilde kullanma		
Evet	109	24.8
Hayır	331	75.2
Instagram'da günlük geçirilen süre (Saat)	(2.29)	(1.81)
Instagram'da kendi fotoğrafını hikâye olarak paylaşma sıklığı		
Hiç	59	13.4
Nadiren	160	36.4
Ara Sıra	172	39.1
Sıklıkla	43	9.8
Çok Sık	6	1.4
Instagram'daki son 10 gönderinin içeriği		
Kendi fotoğraflarım	235	53.4
Arkadaşlarımla	46	10.5
Ailemle	35	8.0
Doğa/Manzara	60	13.6
Diğer	44	10.0
Paylaşım yok	20	4.5

Tablo 2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler ve Araştırma Değişkenlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1-Takıntılı Özçekim Davranışı	-						
2-Narsistik Hayranlık	.39*	-					
3-Narsistik Rekabet	.19*	.33*	-				
4-Eksik Kalmak Korkusu	.48*	.33*	.33*	-			
5-Genel Aidiyet	-.14*	.15*	-.30*	-.15*	-		
6-Instagram'da Hikâye Paylaşma Sıklığı	.46*	.32*	.05	.35*	.07	-	
7-Instagram'da Geçirilen Süre	.31*	.18*	.07	.31*	-.04	.39*	-
Ort.	40.92	30.82	18.31	24.36	67.60	2.49	2.29
SS	15.64	8.76	6.55	6.92	12.78	.89	1.81

Not. N = 440, * p < .001.

Tablo 2'de sunulmuştur.

Aracılık Modellerine İlişkin Bulgular

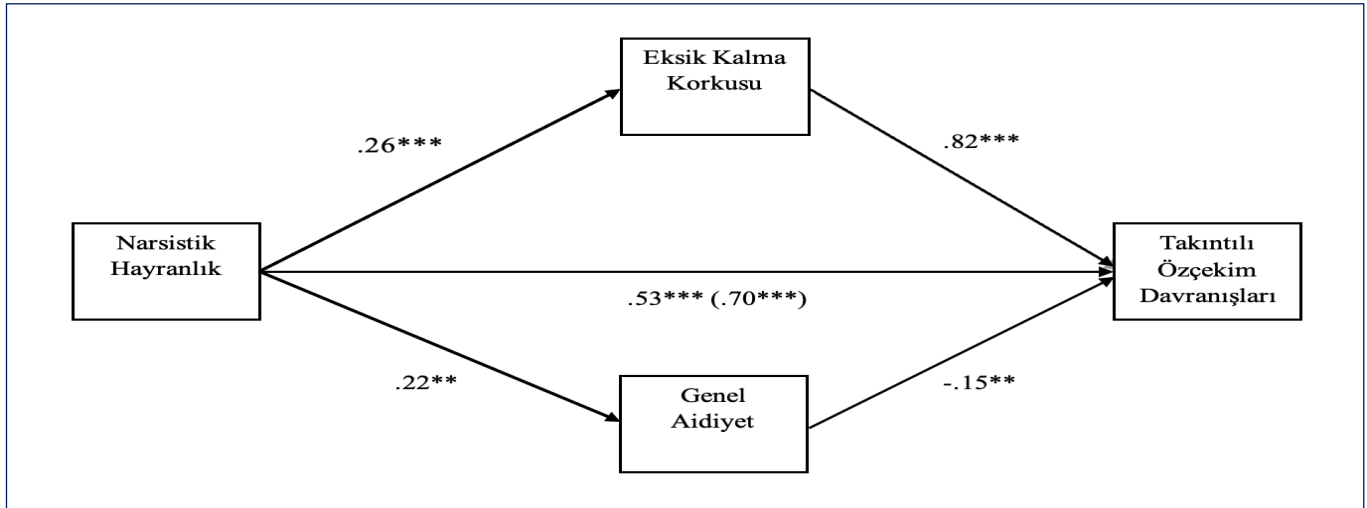
Narsistik hayranlık ve narsistik rekabet ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyetin olası aracı rolü Hayes (2013) tarafından önerilen Bootstrap yöntemi ve paralel aracılık modelleri (Model 4) ile test edilmiştir. Analizler, narsistik hayranlık ve narsistik rekabet için iki ayrı model oluşturulup, 5000 örneklemlili Bootstrap kullanılarak gerçekleştirilmiş ve cinsiyet etkisi kontrol edilmiştir. Paralel aracılık modelinde (Model 4) bağımsız değişkenden (narsistik hayranlık ve narsistik rekabet) sonuç değişkenine (takıntılı özçekim davranışı) aracı değişkenler (eksik kalma korkusu ve genel aidiyet) üzerinden giden 2 yol tanımlanmaktadır. Aracılık modelleri Şekil 1 ve Şekil 2'de sunulmuştur.

Narsistik Hayranlık ile Takıntılı Özçekim Davranışları Arasındaki İlişkide Eksik Kalma Korkusunun ve Genel Aidiyetin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

Şekil 1'deki model incelendiğinde; narsistik hayranlığın eksik kalma korkusu ($B = .26$, $SH = .04$, $t = 7.27$, $p < .001$) ve genel aidiyet ($B = .22$, $SH = .07$, $t = 3.20$, $p = .0014$) üzerindeki doğrudan etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Takıntılı özçekim

davranışları üzerindeki doğrudan etkilere bakıldığında; narsistik hayranlığın ($B = .53$, $SH = .08$, $t = 6.89$, $p < .001$) ve eksik kalma korkusunun ($B = .82$, $SH = .09$, $t = 8.43$, $p < .001$) takıntılı özçekim davranışları üzerindeki doğrudan etkisinin pozitif yönde ve anlamlı; genel aidiyetin ($B = -.15$, $SH = .05$, $t = -3.06$, $p = .002$) doğrudan etkisinin ise negatif yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Aracılık etkileri incelendiğinde, narsistik hayranlığın eksik kalma korkusu aracılığıyla takıntılı özçekim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir ($b = .21$, %95 GA [-.1362, .2923]). Bununla birlikte narsistik hayranlığın takıntılı özçekim davranışları üzerinde genel aidiyet aracılığı ile gösterdiği dolaylı etkinin ise negatif yönde ve anlamlı olduğu bulunmuştur ($b = -.03$, %95 GA [-.0722, -.0081]). Narsistik hayranlığın takıntılı özçekim davranışları üzerindeki toplam etkisi (c) pozitif yönde ve anlamlıdır ($B = .70$, $SH = .08$, $t = 9.07$, $p < .001$). Aracı değişkenler modele dahil edildiğinde, narsistik hayranlığın takıntılı özçekim davranışları üzerindeki etkisinin azaldığı; ancak anlamlı etkinin devam ettiği görülmüştür ($B = .52$, $SH = .08$, $t = 6.89$, $p < .001$). Bu durum, eksik kalma korkusunun ve genel aidiyetin narsistik hayranlık ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide "kısmi aracılık" rolü olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu model anlamlı olup, takıntılı özçekim davranışlarındaki varyan-



Şekil 1. Narsistik Hayranlık ile Takıntılı Özçekim Davranışları Arasındaki İlişkide Eksik Kalma Korkusunun ve Genel Aidiyetin Aracılık Rolüne İlişkin Model. Not 1. ** $p < .01$, *** $p < .001$. **Not 2.** Şekilde standardize olmayan beta katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Narsistik Hayranlığın Takıntılı Özçekim Davranışları Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

	Bağımlı Değişken EKK			Bağımlı Değişken GA			Bağımlı Değişken TÖD			Dolaylı Etkiler		
	β (SH)	p	G.A.	β (SH)	p	G.A.	β (SH)	p	G.A.	D.E	SH	G.A.
NH	.26(.04)	<.001	[.19, .33]	.22(.07)	<.01	[.08, .36]	.53(.08)	<.001	[.38, .68]			
EKK							.82(.09)	<.001	[.62, 1.00]			
GA							-.15(.05)	.002	[-.25, .05]			
Toplam Etki [NH (c)]							.70(.08)	<.001	[.55, .85]			
NH→EKK→TÖD										.21	.04	[.14, .29]
NH→GA→TÖD										-.03	.01	[-.07, .01]
R ²		.11			.02			.32				

Not. NH: Narsistik Hayranlık, EKK: Eksik Kalma Korkusu, GA: Genel Aidiyet, TÖD: Takıntılı Özçekim Davranışları, D.E: Dolaylı Etki, SH: Standart Hata, G.A.: Güven Aralığı.

sın %32'sini açıklamaktadır ($F_{(4, 435)} = 52.218$, $p < .001$, $R^2 = .32$). Analiz sonucunda elde edilen dolaylı etki, standart hata ve güven aralığı değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Narsistik Rekabet ile Takıntılı Özçekim Davranışları Arasındaki İlişkide Eksik Kalma Korkusunun ve Genel Aidiyetin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

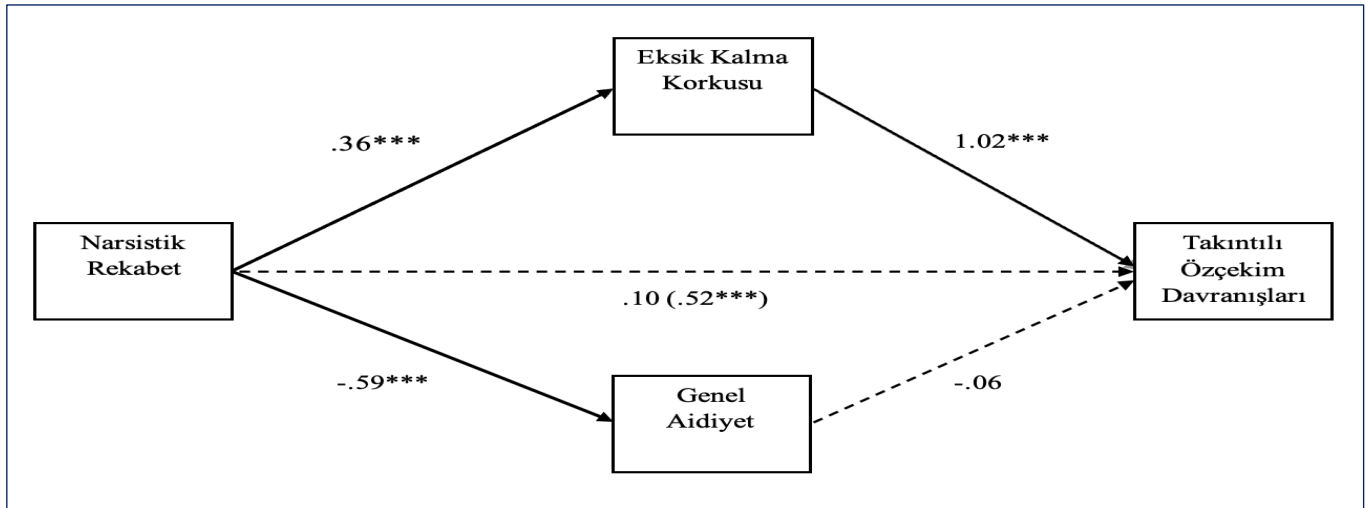
Şekil 2'deki model incelendiğinde, narsistik rekabetin eksik kalma korkusu ($B = .36$, $SH = .05$, $t = 7.60$, $p < .001$) üzerindeki doğrudan etkisinin pozitif yönde; genel aidiyet ($B = -.59$, $SH = .09$, $t = -6.58$, $p < .001$) üzerindeki etkisinin ise negatif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Takıntılı özçekim davranışları üzerindeki doğrudan etkilere bakıldığında; eksik kalma korkusunun ($B = 1.02$, $SH = .10$, $t = 10.25$, $p < .001$) doğrudan etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür. Buna karşın narsistik rekabetin ($B = .10$, $SH = .11$, $t = .99$, $p = .3215$) ve genel aidiyetin ($B = -.06$, $SH = .05$, $t = -1.20$, $p = .2288$) takıntılı özçekim davranışları üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Aracılık etkileri incelendiğinde, narsistik rekabetin eksik kalma korkusu aracılığıyla takıntılı özçekim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif yönde

ve anlamlı olduğu görülmektedir ($b = .37$, %95 GA [.2539, .5105]). Narsistik rekabetin takıntılı özçekim davranışları üzerinde genel aidiyet aracılığı ile gösterdiği dolaylı etkinin ise anlamlı olmadığı bulunmuştur ($b = .04$, %95 GA [-.0235, .1031]). Narsistik rekabetin takıntılı özçekim davranışları üzerindeki toplam etkisi (c) pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur ($B = .52$, $SH = .11$, $t = 4.67$, $p < .001$). Ancak aracı değişkenler modele dahil edildiğinde narsistik rekabetin takıntılı özçekim davranışları üzerindeki etkisinin anlamlılığını yitirdiği görülmüştür ($B = .10$, $SH = .11$, $t = .99$, $p = .3215$). Bu durum, narsistik rekabet ile özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun "tam aracılık" rolünün olduğunu göstermektedir. Elde edilen model anlamlı olup, takıntılı özçekim davranışları üzerindeki varyansın %25'ini açıklamaktadır ($F_{(4, 435)} = 36.698$, $p < .001$, $R^2 = .25$). Analiz sonucunda elde edilen dolaylı etki, standart hata ve güven aralığı değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında Instagram kullanıcılarında narsistik hayranlık ve narsistik rekabet ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyet duygusunun aracılık etkileri



Şekil 2. Narsistik Rekabet ile Takıntılı Özçekim Davranışları İlişkinde Eksik Kalma Korkusunun ve Genel Aidiyetin Aracılık Rolüne İlişkin Model. Not 1. * $p < .001$. Not 2. Şekilde standardize olmayan beta katsayılarına yer verilmiştir. Not 3. Anlamli olmayan etkiler kesik çizgiler ile gösterilmiştir.**

Tablo 4. Narsistik Rekabetin Takıntılı Özçekim Davranışları Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

	Bağımlı Değişken EKK			Bağımlı Değişken GA			Bağımlı Değişken TÖD			Dolaylı Etkiler		
	B(SH)	p	G.A.	B(SH)	p	G.A.	B(SH)	p	G.A.	D.E	SH	G.A.
NR	.36(.05)	<.001	[.27,.46]	-.59(.09)	<.001	[-.77,-.41]	.10(.11)	.32	[-.11,.33]			
EKK							1.02(.10)	<.001	[.82, 1.22]			
GA							-.06(.05)	.23	[-.17, .04]			
Toplam Etki [NR (c)]							.52(.11)	<.001	[.30, .74]			
NR→EKK→TÖD										-.37	.06	[.25, .51]
NR→GA→TÖD										.04	.03	[-.02, .10]
R ²		.11			.09			.25				

Not. NR: Narsistik Rekabet, EKK: Eksik Kalma Korkusu, GA: Genel Aidiyet, TÖD: Takıntılı Özçekim Davranışları, D. E: Dolaylı Etki, SH: Standart Hata, G. A.: Güven Aralığı.

araştırılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı doğrultusunda takıntılı özçekim davranışlarının cinsiyete bağlı olarak nasıl farklılaştığı incelenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, takıntılı özçekim davranışları ile narsistik hayranlık, narsistik rekabet ve eksik kalma korkusunun pozitif yönde ve anlamlı olarak ilişkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Instagram'da hikâye paylaşma sıklığı ve Instagram'da geçirilen süre arttıkça takıntılı özçekim davranışlarının sıklığının da arttığı görülmüştür. Bu çalışmadaki bulgularla tutarlı olarak diğer çalışmalar da narsisizm düzeyi arttıkça sosyal medyada geçirilen sürenin ve sosyal medyada fotoğraf/özçekim paylaşma sıklığının arttığını (Weiser, 2015) ve narsistik hayranlığın aktif sosyal medya kullanımı (sıklıkla gönderi paylaşmak, diğerleri ile etkileşimde bulunmak) ile ilişkili olduğunu (Burnell ve ark., 2019) göstermektedir. Buna karşın narsistik rekabetin aktif sosyal medya kullanımı ile ilişkili olmadığı bulunmuştur (Burnell ve ark., 2019). Eksik kalma korkusu ve özçekim davranışları arasındaki ilişkiye dair bulgular gözden geçirildiğinde, genel olarak bu çalışma ile benzer yönde bulgular olduğu görülmektedir. Eksik kalma korkusunun Instagram'da benlik sunumuna ilişkin davranışlardaki artış (Salim ve ark., 2017), sosyal medya bağımlılığı ve dijital ortamlarda davranış sergileme sıklığı ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Blackwell ve ark., 2017; Savcı ve ark., 2022; Traş ve Öztemel, 2019). Diğer yandan eksik kalma korkusu ile özçekim davranışlarının (özçekim paylaşma sayısı,

toplam paylaşılan özçekim sayısı, paylaşılan özçekimin türleri) ilişkili olmadığına dair bazı kanıtlar da bulunmaktadır (Barry ve ark., 2017). Genel aidiyet ile takıntılı özçekim davranışları ilişkisine bakıldığında ise bireylerin çevresine ve yaşamındaki önemli kişilere yönelik aidiyet duygusu arttıkça, takıntılı özçekim davranışlarının azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde alanyazındaki bazı çalışmalar da ulaşılmış aidiyetin sosyal medya bağımlılığı ve problemlili sosyal medya kullanımı ile negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Kavaklı ve Ünal, 2021; Kırcaburun ve ark., 2019).

Araştırma hipotezleri doğrultusunda Şekil 1'de yer alan model incelendiğinde, narsistik hayranlık ve takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun ve genel aidiyetin kısmi aracılık rolünün anlamlı olduğu ve araştırma hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Dolaylı etkilere ayrı ayrı bakıldığında; narsistik hayranlığın takıntılı özçekim davranışları üzerindeki etkisinin eksik kalma korkusu aracılığı ile anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna göre; narsistik hayranlık düzeyi arttıkça kişilerin önemli deneyimleri kaçırabileceklerine yönelik korkularının yükseldiği ve böylece takıntılı özçekim davranışı sergileme sıklığının arttığı söylenebilir. Diğer yandan genel aidiyet duygusu aracılığı ile narsistik hayranlığın takıntılı özçekim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin de anlamlı olduğu görülmüştür. Buradan hareketle narsistik hayranlık düzeyi arttıkça genel aidiyet duygusunun yükseldiği ve takıntılı özçekim davranışlarının

azaldığı söylenebilir. Bu çalışmadaki bulgularla tutarlı olarak alanyazındaki diğer çalışmalarda da narsisizm ile eksik kalma korkusunun pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir (Müller ve ark., 2021; Servidio ve ark., 2021).

Narsistik hayranlık ile ilişkili özelliklere sahip bireylerin; ilgi, onaylanma ve hayranlık ihtiyaçlarını gidermek amacıyla diğer insanlarla ilişki kurmaya istekli olabilecekleri belirtilmektedir (Back ve ark., 2013). Dolayısıyla bu türden ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir isteğin kişilerarası ilişkilerden yoksun kalma ile ilgili kaygı yaratabileceği söylenebilir. Narsistik hayranlık ile ilişkili özelliklere sahip kişiler, sosyal ilişkilerde etkin olmak ve kendilerini ön planda tutmak adına sosyal medya uygulamalarını tercih ediyor olabilirler. Bu anlamda özçekim davranışları diğerleriyle daha rahat etkileşime girmeye ve yüceltilme beklentilerini karşılamaya olanak sağlıyor olabilir. Buna paralel olarak araştırma bulguları, narsistik özelliklere sahip bireylerin sosyal medyada özçekim paylaşarak hayranlık, ilgi ve onaylanma ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini ortaya koymaktadır (Arpacı, 2018). Sosyal medyada paylaşılan özçekimlerin geniş kitlelere ulaşmasının, ilgi göremek beğeni ve yorum almasının özçekim paylaşma davranışının pekişmesine yol açabileceği belirtilmektedir (Çaycı ve ark., 2019). Bu kişiler, özçekim yolu ile benliklerini dış dünyaya sergilemediklerinde ya da ilgi odağı olmadıklarında, narsistik ihtiyaçlarına yanıt bulamayarak kişilerarası deneyimlerden eksik kalma ile ilgili kaygı yaşayabilirler. Błachnio ve Przepiórka (2017) narsistik özelliklere sahip bireylerin benliği diğerlerine kıyasla daha iyi bir şekilde sunmak istemelerinden dolayı eksik kalmayla ilgili bir endişe yaşayabileceklerinden söz etmektedir. Bu endişenin bir sonucu olarak sosyal medyadaki diğerlerinin davranışlarıyla meşgul olabilecekleri de belirtilmiştir (Servidio ve ark., 2021). Bununla birlikte, eksik kalma korkusu hisseden kişilerin sosyal medyada sık vakit geçirdikleri, ödüllendirici deneyimleri kaçırmamak adına sosyal ağlarda varlık gösterdikleri (Franchina ve ark., 2018) ve sosyal medyadan gelen özellikle olumlu etkileri olan bildirimlere (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) duyarlı oldukları vurgulanmaktadır (Stead ve Bibby, 2017). Öte yandan eksik kalma korkusunun sorunlu cep telefonu kullanımının artışıyla narsisizm düzeyleri düşük kişilere kıyasla narsisizm düzeyi yüksek kişilerde daha etkili olduğu görülmüştür (Long ve ark., 2019). Bu bağlamda narsistik hayranlık özelliklerine sahip bireyler, eksik kalma korkusunu daha sıklıkla deneyimleyebilir ve eksik kalma ile ilgili kaygının yükselmesi takıntılı özçekim davranışlarını ortaya çıkarıyor olabilir.

Daha önce de söz edildiği üzere bu çalışmada narsistik hayranlığın genel aidiyet duygusu ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Narsistik hayranlık özellikleri taşıyan bireylerin kendilerini sosyal çevre tarafından ilgi duyulan ve sevilen kimseler olarak algıladıkları ve bu çevrenin önemli bir parçası olarak de-

ğerlendirdikleri belirtilmektedir (Back ve ark., 2013). Bu bireyler, narsistik ihtiyaçları karşılamak adına sosyal ilişkiler kurma eğiliminde olabilirler. Böylelikle taleplerini gerçekleştiren sosyal çevreleri ve kişileri içselleştirerek aidiyet duygusunu deneyimlediklerini düşünebilirler. Ayrıca, yüksek düzeyde dahil edilme duyguları deneyimlemekte, yani diğerleri tarafından takdir edilip kabul görmekteyizdir. (Benson ve Giacomini, 2020). Yapılan çalışmalar, sosyal çevre ile bağ kurma ve aidiyet gereksinimini giderme amacıyla sosyal medyada özçekim paylaşımlarının gerçekleştiğini göstermektedir (Arpacı ve ark., 2021; Etgar-Amichai Hamburger, 2017). Narsistik hayranlıkla ilişkili özelliklere sahip bireyler yalnızlık yerine sosyal etkileşimlere girebilecekleri ortamları tercih ettiklerinden (Fafouta, 2017) ve aidiyet ihtiyacını dijital dünya yerine sosyal çevrelerinden karşıladıklarından daha az yalnızlık ve aidiyet ihtiyacı hissedebilirler (Duru, 2015; Malone ve ark., 2012). Dolayısıyla bu türden ihtiyaçları karşılamak amacıyla özçekim davranışlarına daha az yöneliyor olabilirler.

Şekil 2’de yer alan diğer bir aracılık modeli incelendiğinde, narsistik rekabet ile takıntılı özçekim davranışları arasındaki ilişkide eksik kalma korkusunun tam aracı rolünün olduğu; ancak genel aidiyetin aracılık etkisinin anlamlı olmadığı ve araştırma hipotezinin kısmen desteklendiği bulunmuştur. Dolaylı etkilere bakıldığında, narsistik rekabetin eksik kalma korkusu aracılığıyla takıntılı özçekim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, narsistik rekabet düzeyi arttıkça eksik kalma korkusunun yükseldiği ve böylece takıntılı özçekim davranışları sergileme sıklığının arttığı söylenebilir. Narsistik rekabetle ilişkili özelliklere sahip bireylerin, kendilerini sosyal medyadaki diğer insanlarla karşılaştırma eğiliminde oldukları ve çoğunlukla kendilerinden üstün olarak algıladıkları kişilerle bu karşılaştırmaları yaptıkları öne sürülmektedir (Burnell ve ark., 2019). Narsistik rekabetçi bireyler, sosyal medyadaki diğer insanların benlik sunumu davranışları sonucunda elde ettikleri sosyo-duygusal desteği (örn., yüksek beğeni, olumlu yorumlar vb.) gördüklerinde, kendi sosyal statüleri hakkında endişe duyabilirler. Üstün olma arzusu ile harekete geçen narsistik rekabetçi bireylerin, benliği tehdit eden sosyal rakiplerle karşılaştığında kendi yüceltilmiş statüsünü geri kazanmak ile güdülendiği belirtilmektedir (Back, 2018). Mevcut statülerini ve görece olumlu benlik algılarını sürdürmek isteyen bu kişiler, sosyal medyada ödüllendirici deneyimleri kaçırmaya ilişkin kaygı yaşayabilirler. Dolayısıyla bu kaygıyı yatıştırmak amacıyla takıntılı bir şekilde özçekim davranışları sergileyebilirler.

Narsistik rekabetin takıntılı özçekim davranışları üzerindeki dolaylı etkisine genel aidiyet duygusunun aracılık etmediği bulunmuştur. Buna karşın narsistik rekabetin genel aidiyet duygusunu negatif yönde yordadığı görülmektedir. Narsistik rekabetçi özellikleri olan bireylerin sosyal çevreleri tarafından daha fazla

dışlanma algıladıkları (Burnell ve ark., 2019) ve daha az kabul edildiklerini hissettikleri belirtilmektedir (Zeigler-Hill ve ark., 2019). Düşmanca davranışları ve savunmacı yapılarından dolayı reddedilmeyi deneyimleyen bu kişiler (Back, 2018; Back ve ark., 2013), diğerlerini benliğe yönelik bir tehdit olarak algıladıklarından yakın ve içten bağlar kuramayabilir; sosyal çevrenin bir parçası olmadıklarını düşünebilirler. Dolayısıyla düşük düzeyde dahil edilme duyguları deneyimleyebilirler (Benson ve Giacomini, 2020) ve diğerleriyle bir arada olmak yerine yalnızlığı tercih edebilirler (Fatfouta, 2017). Narsistik rekabetçi bireyler, dış dünya tarafından güvenilmez ve uyumsuz olarak algılandıklarını düşündüklerinden (Back ve ark., 2013); genel aidiyet duygusunu daha düşük düzeyde deneyimledikleri söylenebilir.

Araştırmanın ikincil amacı doğrultusunda takıntılı özçekim davranışları cinsiyet farklılıkları yönünden incelenmiştir. Kadınların, erkeklere kıyasla anlamlı olarak daha sık özçekim davranışı sergiledikleri bulunmuştur. Öte yandan söz konusu bulguda Instagram kullanım süresinin karıştırıcı bir etkisinin olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Instagram kullanım süresinin cinsiyete göre nasıl farklılaştığı incelenmiş ve anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($t = -1,767$; $p = .08$). Kadınlar ve erkekler arasında Instagram kullanım süreleri yönünden anlamlı bir farklılık olmadığı; buna karşın özçekim davranışlarının kadınlar tarafından daha sık sergilendiği görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların diğer çalışma bulguları ile genel olarak benzer yönde olduğu görülmektedir (Arpacı, 2018; Reed ve Saunders, 2018; Sorokowska ve ark., 2016; Sorokowski ve ark., 2015). Diğer yandan bazı çalışmalarda özçekim davranışlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Barry ve ark., 2017; Koç ve ark., 2019).

Özçekimin, yüz ifadeleri aracılığıyla kişinin duygularını yansıtmaya olanağı sağladığı ve önemli bir kendini ifade etme aracı olduğu düşünülmektedir (Lee ve Sung, 2016; Sung ve ark., 2016; Qiu ve ark., 2015). Duyguların ifade edilmesinde cinsiyet farklılıklarına ilişkin çalışmalar kadınların, erkeklere kıyasla daha fazla yüz ifadesi sergilediklerini (LaFrance ve ark., 2003); dolayısıyla duygularını yansıtabilecek ipuçlarını daha fazla sunduklarını göstermektedir (Deng ve ark., 2016; Kring ve Gordon, 1998). Bununla birlikte kadınların yalnızca sosyal yaşamda değil, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla da duygularını daha yoğun şekilde dışa vurdukları belirtilmektedir (Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2014). Kadınların sosyal medyada (Facebook, Instagram, Twitter ve Whatsapp) özellikle olumlu duyguların (örn., sevinç ve gurur gibi) ifade edilmesini erkeklere kıyasla daha uygun buldukları görülmektedir (Waterloo ve ark., 2018). Bu bağlamda, kadınların özçekim davranışlarını daha sık sergilemeleri, erkeklere kıyasla duygularını ifade etmeye daha eğilimli olmalarıyla ilişkili olabilir.

Sonuç ve Öneriler

Alanyazın incelendiğinde, eksik kalma korkusunun ve narsisizmin somatik belirtilere yol açabilecek düzeyde sosyal medya ve cep telefonu (sosyal medya ve cep telefonu bağımlılığı gibi) kullanımıyla ilişkili olduğu; ayrıca narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye takıntılı özçekim davranışlarının aracılık ettiği görülmektedir (Andreassen ve ark., 2017; Blackwell ve ark., 2017; Elhai ve ark., 2016, 2018; Giordano ve ark., 2019; Monacis ve ark., 2020). Sorunlu sosyal medya kullanımı henüz resmi bir tanı olarak değerlendirilmemekle birlikte söz konusu davranışların diğer davranışsal bağımlılıklar ile (örn., kumar bağımlılığı) benzerliklerinin (yoksunluk belirtileri, nüks etme gibi) olduğu belirtilmektedir (Andreassen, 2015; Griffiths ve ark., 2014). Bu anlamda mevcut çalışmanın takıntılı özçekim davranışlarının ardında yatan süreçleri ve sosyal medya kullanımı ile ilgili olası bağımlılıkları açıklama yönünden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma bulguları, narsistik kişilik özelliklerinin ve eksik kalma korkusunun sosyal medya ya da cep telefonu kullanımı gibi çeşitli teknolojik bağımlılıkların gelişmesinde rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte narsistik hayranlık ve narsistik rekabet ile ilişkili özelliklerin farklı psikolojik süreçler aracılığı ile takıntılı özçekim davranışlarını ortaya çıkardığı görülmektedir. Kendini tanıtmaya, diğerlerinin gözünde öne çıkma, sosyal statü ve sosyal kaynak elde etme gibi davranışlarla kendini gösteren narsistik hayranlık, diğerleriyle ilişkili olmayı kapsayan genel aidiyet duygusu aracılığıyla takıntılı özçekim davranışlarını etkilemektedir. Buna karşın diğerlerini değersizleştirme, diğerlerinden üstün olma, kişilerarası ilişkilerde reddedilme ve güvenilmezlik gibi özelliklerle belirgin olan narsistik rekabetin genel aidiyet duygusu ile tam tersi yönde ilişkili olduğu ve takıntılı özçekim davranışları üzerindeki etkisinde genel aidiyet duygusunun aracı rolünün olmadığı bulunmuştur. Mevcut çalışma kapsamında narsistik hayranlık ve narsistik rekabet iki ayrı modelde ele alınarak takıntılı özçekim davranışlarına etkisi incelenmiştir. Narsistik hayranlığın takıntılı özçekim davranışı üzerindeki doğrudan etkisi pozitif yönde ve anlamlıyken; narsistik rekabetin doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu anlamda diğerleri tarafından beğenilme, kendini tanıtmaya, eşsiz olma gibi özelliklerle sosyal statü ve kaynak elde etme işlevi gören narsistik hayranlığın narsistik rekabete göre takıntılı özçekim davranışlarının daha güçlü bir yordayıcısı olduğu söylenebilir. Bu bulgular, Back ve arkadaşlarının (2013) önerdiği gibi, narsistik hayranlık ve narsistik rekabetin kullanılan sosyal stratejiler ve doğurduğu sonuçlar itibarıyla birbirinden farklılaştığı görüşünü desteklemektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları gözden geçirildiğinde, ilk olarak örnekleme yalnızca Instagram uygulaması kul-

lanıcılarının yer almasının, katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan ve genç yetişkinlerden oluşmasının bulguların genellenebilirliği yönünden sınırlılık yaratılabileceği söylenebilir. Çalışmada uygun örnekleme yönteminin kullanılmış olmasının da örneklemin temsil ediciliği ve genellenebilirlik yönünden bir sınırlılık oluşturacağı düşünülmektedir. Bu anlamda farklı sosyal medya kullanıcılarının (Facebook, Snapchat, Twitter, TikTok vb.) yer aldığı, cinsiyet ve yaş yönünden dengeli örneklerle çalışılması önerilmektedir. İkinci olarak, çalışmanın kesitsel-ilişkisel bir yapıda olması betimleme ve yordama yapmaya imkân tanırken, nedensel bağlantılar kurmayı engellemektedir. Üçüncü olarak, verilerin öz bildirim dayalı olarak toplanmış olması, ölçülen özçekim davranışlarının ne düzeyde gerçek davranış sıklığını yansıttığının bilinmemesi ve sosyal beğenirlik etkisi nedeniyle sınırlılık oluşturmaktadır. Instagram uygulaması kalıcı olarak gönderi paylaşmanın yanında, *hikâye* olarak adlandırılan 24 saat süre ile geçici olarak gönderi paylaşmaya da olanak sağlamaktadır. Bazı araştırmalarda (Barry ve ark., 2017; Kim ve ark., 2016) katılımcıların izniyle Instagram hesaplarını takibe alarak özçekim davranışlarını doğrudan gözlemlenebilirlik yoluna gidilmiştir. Bu anlamda farklı yollardan gerçekleştirilecek özçekim davranışlarının sıklığının daha güvenilir şekilde ölçülmesi adına ayrıntılı profil incelemelerini kapsayan çalışmalar yapılması önerilmektedir. Dördüncü olarak, bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki eşzamanlı olarak ölçüldüğünden zaman-sıra (time-order) etkisini değerlendirmek mümkün değildir. Örneğin, EKK'nin özçekim davranışlarını yordadığı bulunmakla birlikte özçekim davranışlarının EKK'yi yordaması da olasıdır. Yapılacak boylamsal çalışmalarla söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönüne dair daha kesin bilgilere ulaşılabılır. Beşinci olarak, bu çalışmada takıntılı özçekim davranışlarını açıklamaya yönelik aracılık analizlerinde narsistik hayranlık ve narsistik rekabet boyutları iki ayrı modelde incelenmiştir. Dolayısıyla söz konusu istatistiksel yöntem narsisizm boyutlarının etkilerinin bir arada değerlendirilmesi yönünden bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu anlamda sonraki çalışmalarda narsisizm boyutlarının bir arada incelenmesine olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesi türünden istatistiksel yöntemler kullanılabilir. Son olarak, bu çalışmanın verileri Covid-19 pandemisinin ve belirli sokağa çıkma kısıtlamalarının devam ettiği süreçte (Ocak-Mart 2021) toplanmıştır. Statista (2022b) verilerine göre, pandemiden önceki döneme kıyasla Instagram da dahil olmak üzere birçok sosyal medya uygulamasında günlük geçirilen süre artış göstermiştir. Bu nedenle mevcut çalışma bulguları değerlendirilirken verilerin toplandığı dönemdeki Covid-19 pandemisinin ve sokağa çıkma kısıtlamalarının etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Ek olarak bazı çalışmalarda, *Kendini Belirleme Kuramı*'nda (Ryan ve Deci, 2000) sözü edilen özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma gibi psikolojik ihtiyaçların karşılanmamasının

eksik kalma korkusu ile ilişkili olduğu (Przybylski ve ark., 2013; Xie ve ark., 2018) ve bu ihtiyaçların özçekim davranışlarını arttırdığı öne sürülmektedir (Arpacı ve ark., 2021). Bu nedenle ileriki çalışmalarda narsistik hayranlık ve narsistik rekabetin söz konusu psikolojik ihtiyaçlarla birlikte ele alınmasının takıntılı özçekim davranışlarının ardında yatan motivasyonu anlamak adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

Özçekim davranışlarının duyguları ifade etme yönünden de bir işlevi olduğu belirtilmektedir (Lee ve Sung, 2016; Sung ve ark., 2016; Qiu ve ark., 2015). Bununla birlikte duyguların sosyal medyada ifade edilmesine ilişkin tutumların, duyguların olumlu (sevinç, gurur gibi) ya da olumsuz (üzüntü, kızgınlık ve hayal kırıklığı gibi) olmasına, sosyal medya uygulamasına ve cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir (Waterloo ve ark., 2018). Bu anlamda takıntılı özçekim davranışlarının ortaya çıkmasında duygu düzenleme yaşanan zorlukların ve duygu düzenleme becerilerinin rolünün araştırılması önerilmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, takıntılı özçekim davranışlarını açıklayan süreçlerin kişilerarası bir bağlamının olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla kişilerarası ilişkilerde duygu düzenlemeye yönelik stratejilerin öğrenilmesinin takıntılı özçekim davranışları gibi sorunlu sosyal medya kullanım davranışlarını önlemede etkili olabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, narsistik hayranlık ile ilgili kişilik özelliklerinin deneyimleri kaçırmaya ilişkin endişeyle Instagram'da özçekim davranışlarını ortaya çıkardığı ve sosyal çevreye aidiyet duygusunun ise bu davranışların sıklığını azalttığı görülmektedir. Öte yandan narsistik rekabet ile ilişkili özelliklerin yalnızca eksik kalma korkusu ile özçekim davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Bu durum, narsistik hayranlığın ve narsistik rekabetin takıntılı özçekim davranışına giden yolda birbirinden ayrıştığını; ancak her iki boyutta da eksik kalma korkusunun rolünün etkili olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla çalışma bulguları özellikle eksik kalma korkusunun takıntılı özçekim davranışı için belirleyici bir unsur olabileceğine işaret etmektedir.

BEYANLAR

Etik İlkelerine Uygunluk Beyanı Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu (No: 31906847/050.04.04-08/54) tarafından 31.12.2020 tarihli toplantıda 46 no'lu kararla etik ilkelere ve kurallara uygun olduğu yönünde onaylanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı Bu makalenin tüm yazarları, makaleye ilişkin herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

KAYNAKLAR

Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K. ve Telli, N.G. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. *Global Media Journal*, 8(15), 71-97.



- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2, 175-184.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. ve Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Arpacı, I. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. *Personality and Individual Differences*, 134, 71-74.
- Arpacı, I., Tak, P. ve Shekhawat, H. (2021). The moderating role of exhibitionism in the relationship between psychological needs and selfie-posting behavior. *Current Psychology*, 1(1979).
- Back, M. D. (2018). The narcissistic admiration and rivalry concept. A. Hermann, A. Brunell ve J. Foster (Ed.), *Handbook of trait narcissism* (s. 57-67) içinde. Springer, Cham.
- Back, M. D., Küfner, A. C. P., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F. ve Denissen, J. J. A. (2013). Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(6), 1013-1037.
- Baker, Z. G., Krieger, H. ve LeRoy, A. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Balakrishnan, J. ve Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of "Selfitis" and the development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722-736.
- Barry, C. T., Reiter, S. R., Anderson, A. C., Schoessler, M. L. ve Sidoti, C. L. (2017). "Let me take another selfie": Further examination of the relation between narcissism, self-perception and Instagram posts. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 22-33.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Benson, A. J., Jeschke, J., Jordan, C., Bruner, M. ve Arnocky, S. (2018). Will they stay or will they go? Narcissistic admiration and rivalry predict ingroup affiliation and devaluation. *Journal of Personality*, 87(4), 871-888.
- Benson, A. J. ve Giacomini, M. (2020). How self-esteem and narcissism differentially relate to high and (un)stable feelings of status and inclusion. *Journal of Personality*, 88(6), 1177-1195.
- Bij de Vaate, A. J. D. Nadia., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A. ve van Hugten, C. H. M. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1392-1407.
- Błażnio, A. ve Przepiórka, A. (2017). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514-519.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C. ve 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.
- Burnell, K., Ackerman, R. A., Meter, D. J., Ehrenreich, S. E. ve Underwood, M. K. (2019). Self-absorbed and socially (network) engaged: Narcissistic traits and social networking site use. *Journal of Research in Personality*, 84, 103898.
- Campbell, K. W. ve Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. C. Sedikides ve S.J. Spencer (Ed.), *The self* (s. 115-138) içinde. Psychology Press.
- Can, G. ve Satici, S. A. (2019). Adaption of Fear of Missing Out Scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 32(3).
- 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.
- Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with selfie-liking. *Cyberpsychology*, 10(2), Article 7.
- Checa, I. ve Oberst, U. (2021). Measuring belongingness: Validation and invariance of the general belongingness scale in Spanish adults. *Current Psychology*, 41, 8490-8498.
- Crowe, M., Lynam, D. R., Campbell, W. K. ve Miller, J. D. (2019). Exploring the structure of narcissism: Toward an integrated solution. *Journal of Personality*, 87(6), 1151-1169.
- Çaycı, B., Çaycı, A. E. ve Eken, İ. (2019). Narsisizm ve selfie paylaşımı ilişkisi üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 60-88.
- Çıkrıkçı, Ö. ve Gençdoğan, B. (2022). Clarifying the associations among belongingness, setting life goals, need satisfaction and positive orientations: The model testing in accordance with the attachment styles. *Current Psychology*, 41, 643-658.
- Demirci, İ. ve Ekşi, F. (2017). Büyüklemeçi narsisizmin iki farklı yüzü: Narsistik hayranlık ve rekabetin mutlulukla ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Bilimleri Dergisi*, 46(46), 37-58.
- Deng, Y., Chang, L., Yang, M., Huo, M. ve Zhou, R. (2016). Gender differences in emotional response: Inconsistency between experience and expressivity. *New Media and Society*, 11(6), 1-12.
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T. ve Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?. *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555.
- Dickinson, K. ve Pincus, A. L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207.
- Duru, E. (2015). Genel Aidiyet Ölçeğinin psikometrik özellikleri: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 37-47.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, 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 Behaviour*, 89, 289-298.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. ve Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behaviour*, 63, 509-516.
- Elhai, J. D., Yang, H. ve Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203-209.

- Etgar, S. ve Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8(842), 1-10.
- 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.
- Fatfouta, R. (2017). To be alone or not to be alone? Facets of narcissism and preference for solitude. *Personality and Individual Differences*, 114, 1-4.
- Fox, J. ve Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objection as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Franchina, V., Abeele, M. V., van Rooij, A. J., Coco, G. Lo. ve Marez, L. De. (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.
- Giordano, C., Salerno, L., Pavia, L., Cavani, P., Coco, G. Lo., Tosto C. ve Di Basi, M. (2019). Magic mirror on the wall: Selfie-related behavior as mediator of the relationship between narcissism and problematic smartphone use. *Clinical Neuropsychiatry*, 16(5-6), 197-205.
- Gökler, M. E. ve Turan, Ş. (2020). Takıntılı Özçekim Davranışı Ölçeği'nin Türkçe sürümünün geçerlik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 227-236.
- Griffiths, M. D. (2018). 'Behavioural addiction' and 'selfitis' as constructs - The truth is out there! A reply to Starcevic et al. (2018). *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 52(8), 730-731.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J. ve Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral Addictions: Criteria, evidence, and treatment* (s. 119-141) içinde. Elsevier Academic Press.
- Guo, M., Liu, R. De, Ding, Y., Hu, B., Zhen, R., Liu, Y. ve Jiang, R. (2018). How are extraversion, exhibitionism, and gender associated with posting selfies on WeChat friends' circle in Chinese teenagers? *Personality and Individual Differences*, 127, 114-116.
- Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M. ve Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177.
- Halpern, D., Valenzuela, S. ve Katz, J. E. (2016). "Selfies" or "Narci-selfies"? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Instagram. (2022). #selfie [Fotoğraf] <https://www.instagram.com/explore/tags/selfie/>
- Jin, S. V. ve Ryu, E. (2018). "The paradox of Narcissus and Echo in the Instagram pond" in light of the selfie culture from Freudian evolutionary psychology: Self-loving and confident but lonely. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(4), 554-577.
- Katz, J. E. ve Crocker, E. T. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9(1), 1861-1872.
- Kavaklı, M. ve Ünal, G. (2021). The effects of social comparison on the relationships among social media addiction, self-esteem and general belongingness levels. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(2), 114-124.
- Kırcaburun, K., Kokkinos, C. M., Demetrovics, Z., Király, O., Griffiths, M. D. ve Çolak, T. S. (2019). Problematic online behaviors among adolescents and emerging adults: Associations between cyberbullying perpetration, problematic social media use, and psychosocial factors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 891-908.
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y. ve Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
- Koç, A., Gökler, M. E. ve Bilgehan, T. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve takıntılı özçekim davranışının sosyal medya kullanım sıklığı bakımından karşılaştırılması. *Yeni Symposium*, 57(4), 15-20.
- Kring, A. M. ve Gordon, A. H. (1998). Sex differences in emotion: Expression, experience, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 686-703.
- Krizan, Z. ve Herlache, A. D. (2017). The narcissism spectrum model: A synthetic view of narcissistic personality. *Personality and Social Psychology Review*, 22(1), 3-31.
- LaFrance, M., Hecht, M. A. ve Paluck, E. L. (2003). The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129, 305-334.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, J. A. ve Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and "Selfie"-related behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 347-351.
- Lee, R. M. ve Robbins, S. B. (1995). The Social Connectedness and the Social Assurance Scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232-241.
- Liu, D. ve Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79-89.
- Long, J., Wang, P., Liu, S. ve Lei, L. (2021). Materialism and adolescent problematic smartphone use: The mediating role of fear of missing out and the moderating role of narcissism. *Current Psychology*, 40, 5842-5850.
- Malone, G. P., Pillow, D. ve Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311-316.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P. ve Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the dark triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133.
- McCain, J. ve Campbell, W. K. (2016). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308-327.
- Monacis, L., Griffiths, M. D., Limone, P., Sinatra, M. ve Servidio, R. (2020). Selfitis behavior: Assessing the Italian version of the Selfitis Behavior Scale and its mediating role in the relationship of dark traits with social media addiction. *International Journal of Environmen-*

- tal Research and Public Health*, 17(16), 1-17.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R. ve Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Müller, S. M., Stolze, D. ve Brand, M. (2021). Predictors of social-zapping behavior: Dark triad, impulsivity, and procrastination facets contribute to the tendency toward last-minute cancellations. *Personality and Individual Differences*, 168, 110334.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C. ve Levy, K. G. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychology Assessment*, 21(3), 365-379.
- Pincus, A. L. ve Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421-446.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- 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.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W. ve Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.
- Reed, P. ve Saunders, J. (2020). Sex differences in online assertive self-presentation strategies. *Personality and Individual Differences*, 166, 110214.
- Roberts, J. A. ve David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392.
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 33(3), 379-391.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. ve Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do Whatsapp, Facebook, Instagram and Snapchat use disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T. ve Qurani, R. (2017). Are self-presentation influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out? *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 70-82.
- Satici, B. (2020). Exploring the relationship between coping humor and subjective happiness: Belongingness and forgiveness as serial mediators. *Health Psychology Report*, 8(3), 228-237.
- Satici, S. A. ve Tekin, E.G. (2016). Psychometric properties of the General Belongingness Scale in Turkish youth. *Current Psychology*, 35(4), 625-631.
- Savcı, M., Tekin, A. ve Elhai, J. D. (2022). Prediction of problematic social media use (PSU) using machine learning approaches. *Current Psychology*, 41, 2755-2764.
- Servidio, R., Griffiths, M. D. ve Demetrovics, Z. (2021). Dark triad of personality and problematic smartphone use: A preliminary study on the mediating role of fear of missing out. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 8463.
- Shane-Simpson, C., Schwartz, A. M., Abi-Habib, R., Tohme, P. ve Obeid, R. (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. *Computers in Human Behavior*, 104, 106158.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A. ve Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119-123.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A. ve Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.
- Statista (2022a). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/#professional>
- Statista (2022b). *Average daily time spent on selected social networks by adults in the United States from 2017 to 2022, by platform*. <https://www.statista.com/statistics/324267/us-adults-daily-facebook-minutes/>
- 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.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E. ve Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. baskı). Pearson.
- Tifferet, S. ve Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399.
- Traş, Z. ve Öztemel, K. (2019). Examining the relationships between Facebook intensity, fear of missing out, and smartphone addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 91-113.
- Uram, P. ve Skalski, S. (2020). Still logged in? The link between Facebook addiction, fomo, self-esteem, life satisfaction and loneliness in social media users. *Psychological Reports*, 125(1), 218-231.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. ve Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media and Society*, 20(5), 1813-1831.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 590-597.
- Xie, X., Wang, Y., Wang, P., Zhao, F. ve Lei, L. (2018). Basic psychological needs satisfaction and fear of missing out: Friend support moderated the mediating effect of individual relative deprivation. *Psychiatry Research*, 268, 223-228.

Zeigler-Hill, V., Vrabel, J. K., McCabe, G. A., Cosby, C. A., Traeder, C. K., Hobbs, K. A. ve Southard, A. C. (2019). Narcissism and the pursuit of status. *Journal of Personality*, 87(2), 310-327.

| Extended Abstract |

The relationship between narcissistic admiration, narcissistic rivalry, and selfitis behaviors: The mediating roles of fear of missing out and general belongingnessErim Utku Küçüktopuzlu¹ , Tolga Köskün² **Keywords**

selfitis behavior, social media, narcissistic admiration, narcissistic rivalry, general belongingness, fear of missing out

Abstract

Selfie behavior is defined as taking a photo of oneself via a mobile phone and sharing it on social media. The personality traits or psychological processes related to selfie behavior have become a recent interest in psychology. In this study, the mediating role of fear of missing out and general belongingness in the relationship between narcissistic admiration/narcissistic rivalry and selfitis behaviors was examined. 440 Instagram users aged between 18 and 65 (74% female) participated in the study online. Data were collected using the Personal Information Form, Narcissistic Admiration and Rivalry Scale, Selfitis Behavior Scale, Fear of Missing Out Scale, and General Belongingness Scale. Results indicated that narcissistic admiration and narcissistic rivalry are positively correlated with selfitis behaviors. The indirect effect of narcissistic admiration on selfitis behaviors was significant through fear of missing out and general belongingness. On the other hand, while fear of missing out mediated the relationship between narcissistic rivalry and obsessive selfitis behaviors; the mediating role of general belongingness was not significant. Findings indicated that different dimensions of narcissism may affect selfitis behaviors depending on an individual's different psychological processes. It can be argued that selfie behaviors may be a way of establishing interpersonal relationships on social media. The current study focused on a single social media application and selfie behaviors only. For this reason, it is suggested to examine social media behaviors in the context of different social media applications.

With the rapid development of social network sites (e.g., Instagram), taking selfies has become a widespread behavior. To date, 468 million selfies have been posted on Instagram with the hashtag selfie (Instagram, 2022). A cross-cultural study found that 69% of people who post their selfies on social media aged between 18 and 24 shared a daily number of selfies ranging from 3 to 20 (Katz and Crocker, 2015). Selfie behavior is thought to have functions that allow for sharing oneself in an ideal way and is considered a form of self-expression (Qiu et al., 2015). These functions, along with social support (e.g., positive feedback) obtained from online interactions, may help us to understand why selfie behavior is prevalent. This study examined *Selfitis*, defined as taking selfies obsessively and feeling a strong urge to post them on social media. Balakrishnan and Griffiths (2018) suggested that environmental enhancement, social competition, attention seeking, mood modification, self-confidence, and subjective conformity are the underlying motivation for selfitis behavior.

Selfie behavior is closely associated with narcissistic traits (Charoensukmongkol, 2016; Shane-Simpsons

et al., 2020). Narcissists can maintain their positive self-view and increase their positive feelings by exhibiting their selves through selfies (McCain et al., 2016). Additionally, belonging is considered one of the essential drives for selfie behaviors (Etgar and Amichai-Hamburger, 2017). Fear of missing out (FoMO) is described as an anxious state about missing any meaningful and significant events where one is absent (Przybylski et al., 2013), which is found to be correlated with excessive social media use and other relevant behaviors (e.g., selfie) (Salim et al., 2017; Savci et al., 2022).

Researchers emphasize that narcissism has two basic structures, “grandiose” and “vulnerable” narcissism, and these structures have opposing features (Dickinson and Pincus, 2003; Pincus et al., 2009; Rose, 2002; Wink, 1991). Recent studies of narcissism suggest that grandiose and vulnerable narcissism dimensions also have distinctive aspects (Back et al., 2013; Crowe et al., 2019; Krizan and Herlache, 2017). Back et al. (2013) suggest that grandiose narcissism consists of two sub-dimensions: Narcissistic admiration and narcissistic rivalry concept (NARC). Accord-

To cite: Küçüktopuzlu, E. U., & Köskün, T. (2023). The relationship between narcissistic admiration, narcissistic rivalry and selfitis behaviors: The mediating roles of fear of missing out and general belongingness. *Journal of Clinical Psychology Research*, 7(3), 291-312.

✉ **Tolga Köskün** • tolga.koskun@adu.edu.tr | ¹Psychologist, Faculty of Letters, Dokuz Eylül University, İzmir, Turkey;

²Asst. Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey.

Received Apr 13, 2022, **Revised** Jul 13, 2022, **Accepted** Aug 2, 2022

Author's Note: This study is a part of the first author's undergraduate thesis.



Table 1. Correlations between Selfitis, Narcissistic Admiration and Rivalry, FoMO, General Belongingness, Frequency of Stories, and Time Spent in Instagram

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1-Selfitis Behavior	-						
2-Narcissistic Admiration	.39*	-					
3-Narcissistic Rivalry	.19*	.33*	-				
4-FoMO	.48*	.33*	.33*	-			
5-General Belongingness	-.14*	.15*	-.30*	-.15*	-		
6-Frequency of Stories Posted	.46*	.32*	.05	.35*	.07	-	
7-Time Spent in Instagram	.31*	.18*	.07	.31*	-.04	.39*	-

Note. * $p < .001$, $N = 440$.

ing to the NARC, both narcissistic admiration and rivalry strive to maintain a grandiose self. To achieve this, narcissistic admiration and rivalry use different social strategies, including separated cognitive, affective-motivational, and behavioral pathways. Narcissistic admiration, for which assertive self-enhancement strategy is the prominent underlying motivation, involves striving for uniqueness (affective-motivational), grandiose fantasies (cognitive), and charming behavior (behavioral). These dynamics may contribute to desirable social outcomes such as social status, attractiveness, and social resources. On the other hand, narcissistic rivalry is driven by antagonistic self-protection to prevent social failure. It also uses maladaptive strategies like striving for supremacy (affective-motivational), devaluation (cognitive), and aggressiveness (behavioral), which may cause undesirable social outcomes such as rejection, criticism, and relationship transgressions (Back et al., 2013). Narcissistic admiration and rivalry may be related to selfie behavior through different processes.

The purpose of this study was to explore the possible mediator role of FoMO and general belongingness in the relationship between narcissistic admiration, narcissistic rivalry, and selfitis behavior in a sample of Instagram users. Based on the fact that sex is a predictor variable for selfie behavior (Sorokowski et al., 2015; Reed and Saunders, 2020), sex differences in selfitis behavior were also examined. We hypothesized that FoMO and General Belongingness mediate the relationship between narcissistic admiration, narcissistic rivalry, and selfitis behavior.

METHODS

The sample was comprised of 440 Instagram users (116 males, 324 females) aged between 18 and 65 ($M = 26.53$; $SD = 10.61$). Data was collected online (Google forms) using the Selfitis Behavior Scale (Balakrishnan and Griffiths, 2018), Narcissistic Admiration and Rivalry Scale (Back et al., 2013), Fear of Missing Out Scale (Przybylski et al., 2013), and General Belongingness Scale (Malone et al., 2012). Pearson Correlation analysis, and Independent Samples t-test analysis were conducted. Next, multiple mediation analyses were conducted to determine direct and indirect effects with 5000 bootstrapped samples (Hayes, 2013).

RESULTS

An independent samples t-test was used to compare males' and females' scores on the selfitis behavior scale. Results of the t-test indicated that females scored higher in selfitis behavior ($M = 42.23$, $SD = 15.57$) than males ($M = 37.27$, $SD = 15.31$). Cohen's d indicated a small effect size ($t = 2.95$, $p = .003$, $d = .32$). Pearson correlation analysis was used to examine relationships between selfitis behavior, narcissistic admiration, narcissistic rivalry, FoMO, general belongingness, daily time spent on Instagram, and frequency of stories posted on Instagram. Correlation coefficients were presented in Table 1.

The mediating role of FoMO and general belongingness were assessed using the parallel mediation model (Model 4) in PROCESS Macro 3.5.2. with a sample of 5000 produced via the bootstrap method. In the first model, indirect effects of narcissistic admiration on selfitis behavior through FoMO [IE = .21, 95% CI (.1362, .2923)] and general belongingness [IE = -.03, 95% CI (-.0722, -.0081)] were significant. Results indicate that this model explains 32% of the variance in the selfitis behavior ($F_{(4, 435)} = 52.218$, $p < .001$, $R^2 = .32$), see Figure 1. In the second model, indirect effects of narcissistic rivalry on selfitis behavior through FoMO were significant [IE = .37, 95% CI (.2539, .5105)]. However, indirect effects through general belongingness were not significant [IE = .04, 95% CI (-.0235, .1031)]. This model explains 25% of the variance in the selfitis behavior ($F_{(4, 435)} = 36.698$, $p < .001$, $R^2 = .25$), see Figure 2.

DISCUSSION

In this study, the mediator role of FoMO and general belongingness in the relationship between narcissistic admiration and narcissistic rivalry, and selfitis behavior was examined. Findings revealed that both FoMO and general belongingness mediated the relationship between narcissistic admiration and selfitis behavior. Additionally, FoMO mediated the relationship between narcissistic rivalry and selfitis behavior; however, the mediator role of general belongingness was not significant in that relationship. Narcissism is associated with selfie behaviors as well as the experience of FoMO (Arpaci, 2018; Long et al., 2021; Sorokowski et al., 2015). Narcissists may fulfil their self-appro-

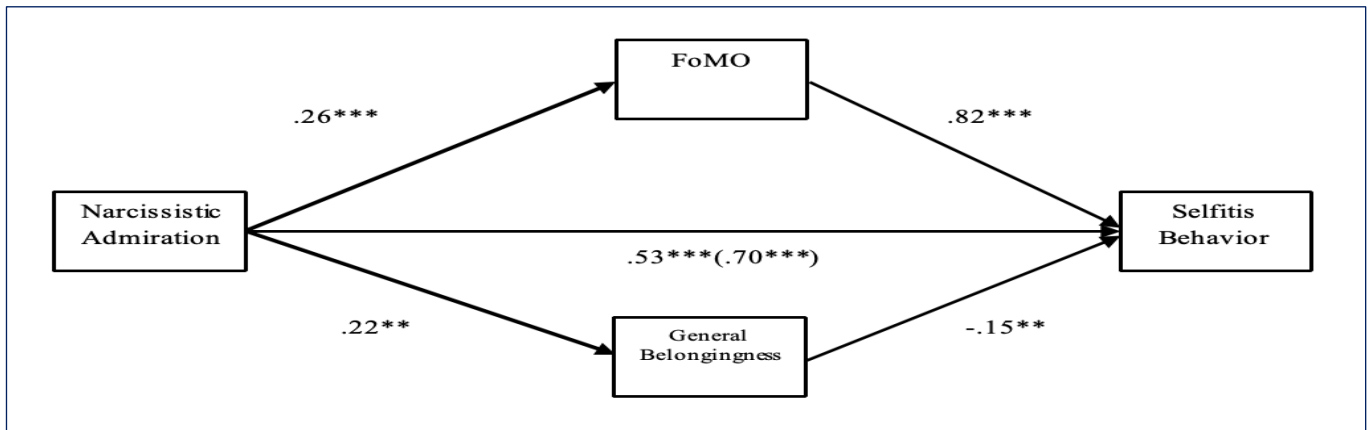


Figure 1. Mediator role of FoMO and General Belongingness in the Relationship Between Narcissistic Admiration and Selfitis Behavior Variable. *Note.* Unstandardized beta coefficients were presented, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

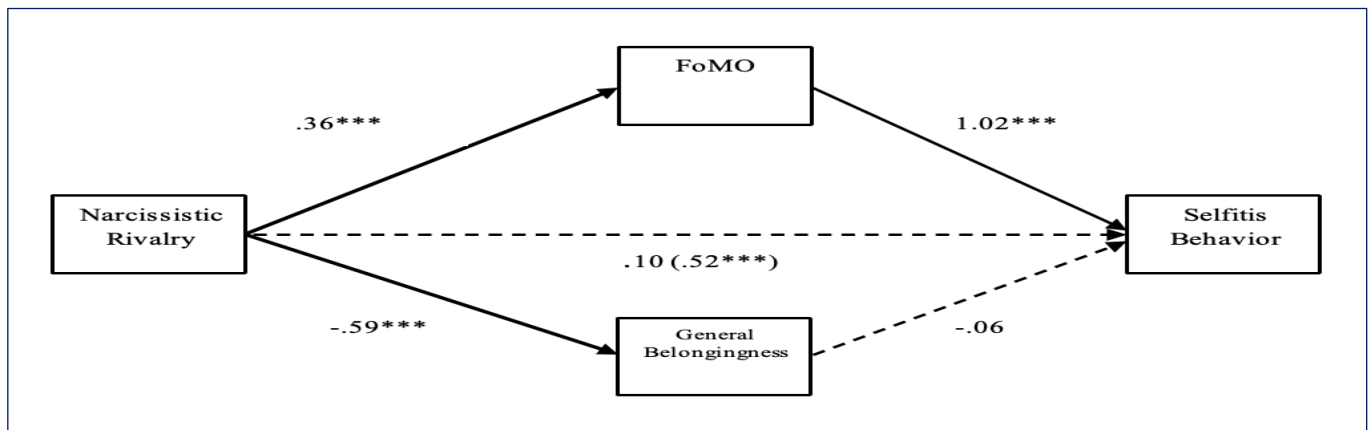


Figure 2. Mediator Role of FoMO and General Belongingness in the Relationship Between Narcissistic Rivalry and Selfitis Behavior Variable. *Note 1.* Unstandardized beta coefficients were presented. *Note 2.* Dashed lines represent statistically insignificant pathways.

val needs and urge to be admired by posting selfies on social media (Arpaci, 2018). As these urges are satisfied through social media, self-presentation behaviors such as posting selfies may be consolidated. It is unearthed that FoMO mediates the relationship between narcissism and problematic smartphone use which includes social media use (Servidio et al., 2021). People with high narcissistic admiration needs might feel like they are missing out on meaningful moments when they do not present themselves to the outside world through social media. These people might be eager to take selfies and post them to diminish their concerns about missing any rewarding moments such as positive feedback (e.g., “likes”) from social media since they need to be at the center of attention (Back et al., 2013). Narcissistic admiration is also found to predict general belongingness positively, which could be related to the fact that one with narcissistic admiration seeks continuous interactions in the social environments to meet narcissism-related demands. Individuals with narcissistic admiration traits are perceived as sociable, attractive, and assertive by others (Back et al., 2013) and they experience inclusion feelings notably in real-life social environments (Benson and Giacomini, 2020). As a consequence, they might be less likely to prefer taking and sharing selfies to feel

belonging.

It was found that narcissistic rivalry positively predicts selfitis behavior solely through FoMO. A person with narcissistic rivalry tends to make upward social comparisons on social media, meaning that they compare themselves with relatively better social rivals (Burnell et al., 2020). Such comparisons, making them exposed to the others rewarded on social media, invoke anxious feelings regarding their self-perception, and thus they might experience FoMO. As striving for supremacy is one of the main drives for narcissistic rivalry (Back et al., 2013), people with high narcissistic rivalry might show an immense effort to preserve their inflated yet threatened selves. As a way of doing that, selfitis behaviors may come into play. The narcissistic rivalry was found to predict general belongingness negatively. Those with narcissistic rivalry tend to perceive others as a threat to the self and are perceived as untrustworthy and aggressive (Back et al., 2013). Therefore, they possibly experience a sense of belonging at a lower level, and as a consequence, they might prefer solitude (Fatfouta, 2017).

The findings also suggest that females are more likely to take selfies as compared to males, which is consistent with the relevant literature (Arpaci, 2018; Reed and Saunders, 2020). This could be related to the

view that females are more inclined to express their emotions than males both in real life and in social media settings (Deng et al., 2016; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014).

This study has some limitations. Firstly, the use of self-report questionnaires may have limited the actual frequency of selfie behaviors. Secondly, a causal linkage cannot be inferred since the study is a cross-sectional and correlational one. It is thus suggested to observe behavior by examining real social media accounts and using experimental designs to make causal connections possible. Lastly, in this study, a convenient sampling method is used, and the study's sample consists merely of Instagram users. This may influence the representativeness of the sample and generalizability of the results. Therefore, conducting a study with a diverse sample of social media users is recommended.

The findings of the present study supported that narcissistic admiration and rivalry are distinct features in terms of social strategies and social outcomes (Back et al., 2013) concerning selfie behaviors. It is also noteworthy that FoMO was the common psychological phenomenon for narcissistic admiration and rivalry in their relationship with selfitis behavior. Current results implicate both narcissistic traits and FoMO may play a determinant role in developing technology-related addictions such as social network site addiction, nomophobia, and Internet addiction which may have a detrimental impact on mental health and well-being (Andreassen, 2015). Careful consideration of these factors might be helpful for future research.

DECLARATIONS

Compliance with Ethical Standards Ethical approval was obtained from Adnan Menderes University (No: 31906847/050.04.04-08/54; Date: 31.12.2020; #46).

Conflict of Interest The authors of this article declare that there is no conflict of interest between the authors.

REFERENCES

- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Arpaci, I. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. *Personality and Individual Differences*, 134, 71-74.
- Back, M. D., Küfner, A. C. P., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. A. (2013). Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(6), 1013-1037.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of "Selfitis" and the development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722-736.
- Benson, A. J., & Giacomini, M. (2020). How self-esteem and narcissism differentially relate to high and (un)stable feelings of status and inclusion. *Journal of Personality*, 88(6), 1177-1195.
- Burnell, K., Ackerman, R. A., Meter, D. J., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2020). Self-absorbed and socially (network) engaged: Narcissistic traits and social networking site use. *Journal of Research in Personality*, 84, 103898.
- Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with selfie-liking. *Cyberpsychology*, 10(2), Article 7.
- Crowe, M., Lynam, D. R., Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2019). Exploring the structure of narcissism: Toward an integrated solution. *Journal of Personality*, 87(6), 1151-1169.
- Deng, Y., Chang, L., Yang, M., Huo, M., & Zhou, R. (2016). Gender differences in emotional response: Inconsistency between experience and expressivity. *PLoS ONE*, 11(6), 1-12.
- Dickinson, K., & Pincus, A.L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207.
- Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10.
- Fatfouta, R. (2017). To be alone or not to be alone? Facets of narcissism and preference for solitude. *Personality and Individual Differences*, 114, 1-4.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Instagram. (2022) #selfie. <https://www.instagram.com/explore/tags/selfie/>
- Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9(1), 1861-1872.
- Krizan, Z., & Herlache, A. D. (2017). The narcissism spectrum model: A synthetic view of narcissistic personality. *Personality and Social Psychology Review*, 22(1), 3-31.
- Long, J., Wang, P., Liu, S., & Lei, L. (2021). Materialism and adolescent problematic smartphone use: The mediating role of fear of missing out and the moderating role of narcissism. *Current Psychology*, 40, 5842-5850.
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311-316.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the dark triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133.
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C., & Levy, K. G. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychology Assessment*, 21(3), 365-379.
- 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.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.
- Reed, P., & Saunders, J. (2020). Sex differences in online as-

- sertive self-presentation strategies. *Personality and Individual Differences*, 166, 110214.
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 33(3), 379-391.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are self-presentation influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out? *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 70-82.
- Savci, M., Tekin, A., & Elhai, J. D. (2022). Prediction of problematic social media use (PSU) using machine learning approaches. *Current Psychology*, 41, 2755-2764.
- Servidio, R., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2021). Dark triad of personality and problematic smartphone use: A preliminary study on the mediating role of fear of missing out. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8463.
- Shane-Simpson, C., Schwartz, A. M., Abi-Habib, R., Tohme, P., & Obeid, R. (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. *Computers in Human Behavior*, 104, 106158.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 590-597.