



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**MARKA-BENLİK UYUMU ÖNCÜLLÜĞÜNDE FOMO'NUN AKIŞ
DENEYİMİ ARACILIĞI İLE SOSYAL MEDYA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Hilal CENGİZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

MARKA-BENLİK UYUMU ÖNCÜLLÜĞÜNDE FOMO’NUN AKIŞ DENEYİMİ
ARACILIĞI İLE SOSYAL MEDYA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ

Hilal CENGİZ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Hilal CENGİZ tarafından hazırlanan “Marka-Benlik Uyumlu Öncüllüğünde FOMO’nun Akış Deneyimi Aracılığı İle Sosyal Medya Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 05.06.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Başkan)

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Danışman)

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT (Üye)

Doç. Dr. Niray TUNÇEL (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ERMEÇ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

22/06/2023

İmza

Hilal CENGİZ

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

İmza

Hilal CENGİZ

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı hazırlarken desteğini ve bilgi birikimini esirgemeyen, beni sabırla dinleyen ve bana zaman ayıran, çalışmamı büyük bir özen ve dikkatle ele alan, değerli danışman hocam Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ’a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmama dikkatini ayıran ve çok değerli katkılar sunan kıymetli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE, Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Doç. Dr. Niray TUNÇEL ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ERMEÇ’e çok teşekkür ederim.

Lisans eğitimimden itibaren bana kapılarını her zaman açan ve rehberlik eden başta değerli hocam Doç. Dr. Mehmet SOYSAL olmak üzere Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümündeki tüm hocalarıma ayrıca teşekkür ederim.

Tez çalışmamın hazırlanma sürecinde desteklerini, tecrübelerini ve ilgilerini esirgemeyen, modumu sürekli yükselten Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki araştırma görevlisi arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan ve benimle tüm duygularımı paylaşan, beni en iyi anlayan değerli dostlarım, Yasemin İŞGÖR, Asya DİKMEN ve Seda KARAKOÇ’a teşekkürü bir borç bilirim.

Benim üzerimdeki olağanüstü emekleri, bana olan inançları ve destekleri ile beni bugünlere getiren, bu noktaya gelebilmem için en başta onlarla geçirmem gereken zamandan feragat etmeme anlayış ve sabır gösteren, bana sınırsız sevgi veren canım anneme, babama ve kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Son olarak beni akademik kariyere yönlendiren, cesaretlendiren, bana olan sevgisini ve desteğini hep gösteren, hayata dair öğrettikleri ile hep yanımda olduğunu hissettiğim, dedem merhuma minnettar duygularımı belirtmek isterim.

ÖZET

CENGİZ, Hilal. *Marka-Benlik Uyumu Öncüllüğünde FOMO'nun Akış Deneyimi Aracılığı ile Sosyal Medya Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu çalışmanın amacı, Marka-Benlik Uyumunun, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisini; FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde Akış Deneyiminin aracılık rolünü incelemektir. Çalışma, kullanıcıların sosyal medya sadakatinin oluşma sürecini Marka-Benlik Uyumu, FOMO ve Akış Deneyimi kavramlarıyla birlikte aydınlatmaya yönelik açıklayıcı ve nicel bir çalışmadır. Çalışmada, 322 sosyal medya kullanıcısından çevrim içi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmanın hipotezleri, SPSS AMOS Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, Marka-Benlik Uyumunun tüketicilerin FOMO düzeyini ve sosyal medya sadakatini olumlu yönde etkilediği, FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde Akış Deneyiminin kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları, uygulayıcılara tüketiciler ile ilişkilerini Marka-Benlik Uyumu çerçevesinde kurup, deneyim sürecini ise Akış Deneyimine uygun tasarladıklarında kullanacakları FOMO stratejilerinin daha sürdürülebilir bir hale gelebileceği yönünde katkılar sunmaktadır. Çalışma, sosyal medya sadakatinin oluşma sürecini Marka-Benlik Uyumu, FOMO ve Akış Deneyimi kavramlarını kullanarak kurgulayan ilk çalışma olması ile literatüre anlamlı katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler

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

ABSTRACT

CENGİZ, Hilal. *Examining the Effect of FOMO on Social Media Loyalty Mediating with Flow Experience on the Antecedent of Brand-Self Congruence*, Master's Thesis, Ankara, 2023.

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

Keywords

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

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM.....	7
ÇALIŞMANIN TEMEL KAVRAMLARI.....	7
1.1. AKIŞ DENEYİMİ TEORİSİ.....	7
1.1.1. Akış Deneyiminin Kavramsal Kökeni	9
1.1.2. Akış Deneyimi Modelleri	11
1.1.3. Pazarlama Literatüründe Çevrim İçi Akış Deneyimi	21
1.2. FOMO KAVRAMI.....	24
1.2.1. FOMO Kavramının Kökeni ve Kavramı Açıklayan Teoriler.....	25
1.2.2. Pazarlama ve FOMO İlişkisi	28
1.3. MARKA-BENLİK UYUMU	33
1.3.1. Benlik Kavramı.....	33
1.3.2. Marka-Benlik Uyum Kavramının Kökeni.....	35
1.3.3. Marka-Benlik Uyumunun Boyutları	37

1.4. SOSYAL MEDYA SADAKATİ KAVRAMI.....	40
1.4.1. Müşteri Sadakati Kavramı	41
1.4.2. Müşteri Sadakatinin Türleri ve Seviyeleri.....	45
1.4.3. E- Sadakat Kavramı ve Tanımı.....	46
1.4.4. Sosyal Paylaşım Platformlarında E-Sadakat Kavramı	47
 2. BÖLÜM.....	51
ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE HİPOTEZLER.....	51
2.1. MARKA- BENLİK UYUMU VE FOMO.....	51
2.2. MARKA-BENLİK UYUMU VE SOSYAL MEDYA SADAKATİ.....	53
2.3. FOMO ve SOSYAL MEDYA SADAKATİ	55
2.4. FOMO ve AKIŞ DENEYİMİ.....	58
2.5. AKIŞ DENEYİMİ ve SOSYAL MEDYA SADAKATİ.....	60
2.6. AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ	63
 3.BÖLÜM.....	66
UYGULAMA: YÖNTEM VE ANALİZ	66
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	66
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ ve DEĞİŞKENLERİ	67
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
3.3.1. Örneklem Seçimi.....	69
3.3.2. Soru Kağıdının Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler	70
3.4. ANALİZ VE BULGULAR.....	74
3.4.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	74
3.4.2. Bağımsızlık Kontrolü	75

3.4.3. Normallik Testi	76
3.4.4. Ölçeklerin Güvenilirliği	77
3.4.5. Doğrulamalı Faktör Analizi	78
3.4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	81
SONUÇ	85
KAYNAKÇA.....	94
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	120
EK 2. ANKET FORMU.....	122
EK 3. ETİK KURUL / KOMİSYON İZNİ	126
EK 4. ORJİNALLİK RAPORU.....	127

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	70
Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler.....	72
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	74
Tablo 4. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	75
Tablo 5. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara İlişkin Normallik Testi Sonuçları ..	76
Tablo 6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	78
Tablo 7 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	80
Tablo 8. Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değerleri	80
Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu İfadelerin Faktör Yükleri	81
Tablo 10. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	82
Tablo 11. Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları	83
Tablo 12. Aracılık Etkisi Analizi Sonuçları	84

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Üç Kanallı Akış Deneyimi Modeli	12
Şekil 2. Dört Kanallı Akış Deneyimi Modeli.....	13
Şekil 3. Sekiz Kanallı Akış Deneyimi Modeli	14
Şekil 4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	67
Şekil 5. Araştırmanın Modelinin Standardize Yük Değerleri.....	84



GİRİŞ

Dikkat, bilgi tarafından tüketilen sınırlı bir kaynaktır (Simon, 1971). Bu durum, bilgi yönünden oldukça zengin günümüz dijital dünyasında tüketicilerin dikkatini, işletmeler için değerli bir kaynak haline getirmiştir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan, kullanıcılarına ücretsiz hizmet veren ve reklam geliri ile kâr elde eden iş modellerinde (Rothaermel ve Sugiyama, 2001), tüketicilerin dikkatinin işletmelerin doğrudan gelir kaynağı olduğunu söylemek mümkündür (Bhargava ve Velasquez, 2021). Bu bağlamda, reklam temelli iş modellerinin kullanıcı sayılarını ve kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi arttırmalarının, gelirlerini pozitif anlamda etkileyecek bir strateji haline geldiği ifade edilebilir.

Sanal topluluklar, internet tabanlı oluşturulan medya kanallarında, kullanıcıların iletişim kurma, bilgi alma ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş (Lin, 2008), reklam temelli iş modelleri arasında örnek gösterilebilir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001). Günümüzde, sosyal medya platformlarının çevrim içi medyada kullanılan en yaygın sanal toplulukları oluşturduğu söylenebilir. We Are Social ve Meltwater'ın yayınladığı “Digital 2023: Turkey” raporuna göre Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2023 yılı itibarı ile 62,55 milyon olarak açıklanmıştır. Bu sayının, nüfusun yaklaşık yüzde yetmiş üçüne denk geldiği düşünüldüğünde, Türkiye’de sosyal medya markalarının mevcut kullanıcılarının sadakatini kazanmaya yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiği söylenebilir. Sosyal medya sadakati kavramı, e-sadakatin, geleneksel tüketici sadakati anlayışından çok farklı bir kavram olmadığı (Anderson ve Srinivasan, 2003) görüşünden yola çıkılarak e-sadakat ile benzer biçimde geleneksel sadakat çerçevesinde değerlendirilebilir.

E-sadakat, tüketicinin gelecekte markanın çevrim içi kanallarını kullanarak, ürün ve hizmetlerini satın almaya, çevrim içi kanalı tekrar ziyaret etmeye yönelik niyetleri; markanın çevrim içindeki imajına yönelik pozitif duygu ve inanışlarından oluşmaktadır (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013, s. 1439). Çevrim içi kanalların rekabetçi doğasında, birçok sektörde yeni müşterilere ulaşmanın maliyetli olması sebebiyle, işletmelerin

müşteri ilişkilerine dair yatırımlarının büyük kısmını kendi müşterilerini elde tutmak için yaptığı görülmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Diğer yandan, günümüzün dijital dünyasında, tüketicilerin marka değiştirme davranışının da kolaylaşması ile birlikte e-sadakat kavramının öneminin arttığı söylenebilir (Wu, vd., 2014) Buradan hareketle, sosyal medya platformlarında sıkı rekabet ve yaygın marka değiştirme davranışı (Maicas, Polo ve Sese, 2009) ile oluşan kaygan zeminde sosyal medya markalarının kullanıcıları ile sadakate giden yolda kendi kullanıcılarını bünyesinde tutmak için ve yeni kullanıcıyla ilk etkileşimi kurmak için çeşitli stratejiler geliştirdikleri söylenebilir. Müşteri sadakatinin, işletme ve tüketici arasında oluşan ilk etkileşimle başlayan ve olabildiğince uzun sürmesi istenen bir ilişki olduğu düşünülürse, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için bu ilişkiyi başlatmak ve devam ettirebilmek, sosyal medya markasının kârlılık hedeflerine ulaşması için önem taşımaktadır (Dick ve Basu, 1994; Porter, 2008). Son dönemde ortaya çıkan fakat yaygın bir strateji olarak benimsenen “Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun” (Fear of Missing Out, FOMO) tüketicinin marka ile etkileşime geçmesi için kullanılan bir uygulama haline geldiği söylenebilir (Hodkinson, 2019)

FOMO, bireyin dahil olmadığı bir aktiviteye yönelik hissettiği mahrum kalma duygusu sonucu oluşan kaygı durumu olarak tanımlanmaktadır (Good ve Hyman, 2020; Przybylski, vd., 2013). Bu kavram -doğası gereği- tüketiciye işletme ile etkileşime geçme noktasında güçlü bir motivasyon sağlamaktadır. Pazarlama disiplinde FOMO’nun kullanımına, sınırlı sayıda üretim, kısa süre için sunulan fırsatlar ve başka tüketicilerin bir ürünü deneyimlerken hissettiği eğlence, gibi pazarlama iletişimi mesajları örnek verilebilir (Good ve Hyman, 2020). Bu mesajlar, maruz kalan tüketiciyi, hissettiği kaygı hissini azaltmak için satın almaya veya tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye motive etmede bir etken olabilmektedir (Kavak, Özkul ve Tunçel, 2021). Alutaybi ve arkadaşları (2019) sosyal medya platformlarının kullanıcılarına, bir gruba ait olma ve popüler olma, sosyal medyada varlığını gösterme, bilgi paylaşma, kendini ifade etme ve etkileşime girme, kısa süreliğine paylaşılan içerikleri kaçırmama gibi birçok fırsat sunduğunu ve kullanıcıların söz konusu fırsatlara yönelik FOMO hissedebileceklerini belirtmiştir.

Pazarlama Literatüründe, FOMO’nun sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların birbiriyle çelişkili bulguları olduğu söylenebilir. Argan ve Tokay Argan’ın

(2020) çalışmalarında FOMO ve sosyal medya sadakati arasında dolaylı olarak pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte, literatürde FOMO ve sosyal medya kanallarını kullanıma devam etme arasındaki pozitif ilişki de sıkça çalışılmıştır. (Örn. Blackwell vd., 2017; Przybylski vd., 2013; Wang vd., 2018). Literatürde, FOMO'nun pozitif çıktılarının yanı sıra, deneyim sürecini negatif etkilediği ve bireyin o andaki eğlence yerine, kaçırdığı deneyime odaklanması ile tüketici sadakatini negatif etkileyebileceği de öne sürülmüştür (Hayran, Anık ve Gürhan Canlı, 2020). Bu durumda, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya kanallarına sadık olan tüketicinin yine aynı korku ile diğer markalara olan sadakatinin negatif etkilenmesinin temel sebebinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Zhang (2018), FOMO'nun deneyimsel markalara yönelik duygusal bağı arttırıcı etkisi olduğunu ve daha ilgi çekici ve heyecanlı deneyimler sunan markaların deneyimlerini kaçırma korkusu artacağından marka sadakatine olumlu yönde etki edeceğini belirtmiştir. Hayran, Anık ve Gürhan Canlı (2016, s.28) FOMO'nun sadakate olan negatif etkilerini minimize etmek için tüketicilerin deneyimden aldıkları zevke odaklanmalarının sağlanması gerektiği yönünde pazarlama uygulayıcılarına tavsiyede bulunmuşlardır. Buradan hareketle, kullanıcılarına her defasında farklı deneyimler sunan sosyal medya kanallarında, kullanıcıların deneyime odaklanmasını sağlayan temel etkenin sosyal medya sadakati üzerinde etkili olabileceği ve bu etkenin keşfedilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim, sosyal medyada sürekli değişen ve gelişen içeriklerin ve kişiselleştirilmiş deneyimin kullanıcılara geleneksel kanallardan daha tatmin edici ve sürekli yenilenen bir deneyim sunduğu görülmektedir. Tüketicinin sosyal medyada yaşadığı tatmin edici deneyimin ve deneyime olan konsantrasyonunun “Akış Deneyimi” ile ortaya çıktığı düşünülebilir. Başka bir ifade ile tüketicinin sosyal medyada yaşadığı FOMO hissinin, Akış Deneyimi ile desteklendiğinde tüketici sadakati üzerinde etkisinin artabileceği öne sürülebilir.

Akış Deneyimi, yapılan aktiviteye odaklanma, zihinsel olarak tamamen dahil olma, bir konsantrasyon durumudur (Csikszentmihalyi, 1990). Tüketicinin akışı deneyimlemesi, aktivite esnasında FOMO yaşamasına engel olabilecek ve tüketicinin tamamen markayla yaşadığı deneyime odaklanmasını sağlayabilecektir. Böylece FOMO'nun sadakat

üzerindeki etkisinin güçleneceği düşünülebilir. Diğer yandan, tüketicinin bir davranışı tekrar etmeye motive olması için ödüllendirici deneyim yaşaması gerektiğini öne süren Csikszentmihalyi (1990), bu motivasyonun Akış Deneyimi ile mümkün olduğunu savunmuştur. Böylece, tüketicinin markayla etkileşiminde yaşadığı Akış Deneyiminin, tüketiciyi bu deneyimi tekrar yaşaması için isteklendireceğini (Ettis, 2017; Hausman ve Siekpe, 2009; Koufaris, 2002) ve FOMO ile başlayan tüketici-marka etkileşiminin sadık bir ilişkiye dönüşebileceğini söylemek mümkündür.

Öte yandan, FOMO kavramının tüketicilerin, deneyime yönelik subjektif değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Nitekim bireyin deneyime yönelik FOMO hissetmesinin ön koşullarından birisinin bireyin söz konusu deneyime hissettiği kişisel ilgi olduğu görülmüştür (Hayran, vd., 2016). Tüketicilerin, benlikleri ile uyumlu bir tüketim deneyimini kaçırmayı benliklerine yönelik bir tehdit olarak algılayabileceği söylenebilir (Zhang, Jimenez ve Cicala, 2020, s.1621). Benlik kişinin kendine yönelik yargıları, inanışları ve kendini nasıl tanımladığı ile ilgilidir (Solomon, 2017, s.205). Aaker (1999), markaların da insanlar gibi bir kişiliği olduğunu ve tüketicilerin kendi benlikleri ile uyumlu markaları satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Buradan hareketle, tüketicinin benliğini markaya yakın hissetmesi durumunda bireyin sosyal medya markasına yönelik hissettiği FOMO'nun pozitif yönde etkileneceği düşünülebilir.

Markalar, tüketicilerin benlikleri ile uyumlu bir kişilik oluşturdıklarında, tüketicilerin benlik tutarlılığı gibi psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederek, tüketicilerin marka ile sadık ilişkiler kurma motivasyonunu arttırabilmektedirler (Kressmann, vd., 2006). Bu noktada, sosyal medya markasına yönelik Marka-Benlik Uyumunu hisseden tüketicilerin marka ile daha yakın ve sadık ilişkiler kurabileceği düşünülmektedir. Zhang ve arkadaşları (2020), kişilerin benlik uyumu hissettikleri bir deneyimi kaçırmalarını benliklerini geliştirmek veya sürdürmek için bir tehdit olarak algılayabileceğini ve bu deneyimlere karşı FOMO hissinin ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medya markalarının kullanıcılarının benlikleri ile uyumlu bir imaj oluşturma ile kullanılacak FOMO stratejilerinin de etkililiğini arttırabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, FOMO hissi ile sosyal medya kanalına gelen kullanıcı için tasarlanan Akış Deneyimi ile kullanıcıların

deneyiminden tatmin olması ve sosyal medya markası ile sadık ilişkiler kurması sağlanabilecektir. Sonuç olarak, pazarlama uygulamalarında, FOMO, Akış Deneyimi ve Marka-Benlik Uyumu teorileri çerçevesinde planlanmış stratejilerin sadakat üzerinde olumlu etkileri olabileceği söylenebilir. Bu çalışmanın, tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmak isteyen markaların, söz konusu kavramları bir arada ve senkronize bir şekilde kullandıklarında çok daha verimli sonuçlar ortaya çıkabileceğini göstermeyi amaçladığı söylenebilir.

Bu çerçevede çalışmada, günümüz dijital dünyasında tüketicilerin sosyal medya sadakatinin oluşmasında, FOMO, Akış Deneyimi ve Marka- Benlik Uyumu kavramlarının etkilerinin birlikte incelenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir ifade ile bu çalışmada Marka-Benlik Uyumunun FOMO ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisi, FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde Akış Deneyiminin aracılık rolü incelenecektir.

Literatürde, Akış Deneyimi ve e-sadakat ilişkisini (Örn. Ertemel, vd., 2021; Jo, 2022; Zhou, Li, Liu, 2010, gibi), FOMO ve sosyal medya sadakati ilişkisini (Argan ve Tokay Argan, 2020), FOMO ve Akış Deneyimi ilişkisini (Civelek, 2022) ele alan çalışmalar sınırlı sayıda bulunmakla birlikte Marka-Benlik Uyumu ve FOMO ilişkisini ele alan çalışmaya rastlanamamıştır. Söz konusu sınırlı sayıdaki çalışmaların hiçbirinde FOMO, Akış Deneyimi ve Marka – Benlik Uyumunun sosyal medya sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri çalışılmamıştır. Halbuki, tüketici davranışlarına ivme kazandıran FOMO'nun, Akış Deneyimi ve Marka-Benlik Uyumu ile birlikte çalışıldığında daha uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurmada etkili olduğu ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinin arttırılabileceği düşünülmektedir. Böylece literatürde yer alan, FOMO'nun sosyal medya kanallarına olan sadakat üzerindeki pozitif etkileri (Argan ve Tokay Argan, 2020) ile diğer sektörlerdeki müşteri sadakatine olan negatif etkilerinin temelinde yatan nedene de ışık tutulabilecektir.

Çalışmada elde edilecek olan bulguların karar vericilere ve araştırmacılara dijital kanallarda, işletme-tüketici ilişkisinde, FOMO ve Akış Deneyiminin tüketiciler ile sadakate giden yolda birbirini destekleyen ve tamamlayıcı stratejiler olarak

kullanılabileceği noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Marka-Benlik Uyumunun önemi ve dolayısıyla hedef kitlenin doğru tanımlanıp marka kişiliğinin bu bağlamda inşasının FOMO ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisi, bilimsel çıktılar eşliğinde sunulacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Marka-Benlik Uyumunun, FOMO ve sosyal medya sadakati üzerindeki etkisi ile FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde Akış Deneyiminin aracılık rolünü incelemektir.

Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde çalışmanın modelini oluşturan Akış Deneyimi, FOMO, Marka-Benlik Uyumunu ve sosyal medya sadakati kavramları detaylı bir biçimde açıklanacak, kavramların temelini oluşturan teorilere, boyutlara ve modellere yer verilecektir. İkinci bölümde kavramlar ile ilgili önceki çalışmaların sonuçları ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerden bahsedilecektir. Üçüncü bölümde, çalışmanın modelinin test edilmesi için yapılan uygulama yöntem ve analizler açıklanacaktır. Çalışmanın dördüncü bölümü olan son bölümde ise elde edilen bulgular, çalışmanın literatüre katkısı, uygulayıcılar için öneriler ve çalışmanın kısıtlarına yer verilecektir.

1.BÖLÜM

ÇALIŞMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Bu bölümde, çalışmanın modelini oluşturan Akış Deneyimi, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO), Marka-Benlik Uyumu ve Sosyal Medya Sadakati kavramlarına değinilecektir. Kavramlar, tanımları ile birlikte açıklanacak, kavramların kökenini oluşturan teori ve modellerden bahsedilecektir.

1.1. AKIŞ DENEYİMİ TEORİSİ

“Bireyin bir deneyime tam anlamıyla dalıp gitmesi” (Csikszentmihalyi, 1975, s.65) olarak tanımlanan Akış Deneyimi en temelde insan ve çevre ilişkisini açıklamaya çalışan bir pozitif psikoloji teorisidir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). 1900’lerin ikinci yarısından itibaren literatürde yerini alan Akış Deneyimini, sistematik olarak çalışan ilk araştırmacı Hırvat asıllı psikolog Mihaly Csikszentmihalyi’dir (Çelik ve Uslu, 2022). Csikszentmihalyi (1975) “mutluluk”, “motivasyon”, “yaratıcılık” kavramları ile ilgili çalışmalar yaparken bireylerin haz duyduğu ve tamamen odaklandığı bir deneyimde açlık, yorgunluk, rahatsızlık gibi fiziksel sinyalleri hissetmediklerini fark ederek, “kendini kaybetme/kendinden haberi olmama” halini derinlemesine araştırmaya başlamış ve Akış Deneyimi çalışmalarının temellerini atmıştır (Engeser ve Schiepe -Tiska ve Peifer, 2012; Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002; Sherry, 2004).

Csikszentmihalyi (2018), kavramın ilk testleri için farklı kültürlerden ve uzmanlık alanlarından bir grup katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirir. Bu grubun en belirgin ortak özelliklerinden biri katılımcıların “ototelik deneyimler” yaşamasıdır. Ototelik deneyimler kavramı Csikszentmihalyi (1975) tarafından oluşturulmuş, yapılan faaliyetin içsel bir motivasyonla herhangi bir dış baskı veya ödüllendirme olmadan, bireyin kendi içinden gelen istekle yaşanan deneyimler olarak tanımlanmıştır (autotelic, auto:kendi telos:hedef) (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Başka bir ifadeyle ototelik deneyimler yaşayan bireyler, söz konusu deneyimleri sadece kendi haz ve eğlenceleri için tercih etmekte olup

o deneyim sonunda elde edecekleri prestij, maddi kazanç, ödül vb. unsurlar bireylerin temel motivasyon kaynakları değildir (Csikszentmihalyi, 1975. s.10). Dansçıların, sporcuların, satranç oyuncularının ve hatta cerrahların içinde olduğu bu çalışmada, katılımcıların ototelik deneyimleri esnasındaki zihinsel durumlarını açıklamak için “bir akışın ortasında olmak”, “su gibi akıp gitmek” gibi metaforları sık tercih ettikleri fark edilmiştir. Böylece, Csikszentmihalyi (2018) başlarda “optimal deneyim” olarak nitelendirdiği bu durumu, “Akış Deneyimi” olarak adlandırmıştır.

Akış Deneyiminin optimal deneyim olarak adlandırılması, teorinin ön koşullarından olan zorluk-yetenek dengesinden kaynaklanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1988). Csikszentmihalyi (1975), ilk çalışmalarında Akış Deneyiminin aktivitenin zorlukları ile bireyin yeteneklerinin optimal noktada buluşması ile ortaya çıkabileceğini öne sürmüştür. Aktivitenin zorluk seviyesinin bireyin yeteneklerinin üzerinde olması durumunda “anksiyete/kaygı” ortaya çıkabileceğini, aktivitenin zorluk seviyesinin bireyin yeteneğinin altında kalması durumunda ise “can sıkıntısı” ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir.

Akışın evrensel bir kavram olduğunu ileri süren Csikszentmihalyi (2018), araştırma örneklemini genişletmiş ve görece rutin hayatı olan bireyleri (emekliler, gençler, yeni anne olmuş kadınlar vb.) ve Kore, Japonya, Avustralya, Navajo Kızılderilileri gibi farklı kültürleri de araştırmalarına dahil etmiştir. Csikszentmihalyi (2018) araştırma örneklemine yeni dahil olan bireylerin de günlük yaşamlarında akış yaşadıklarını “Deneyim Örneklem Metodu” ile saptamıştır (Engeser vd., 2012). Bu metoda göre, katılımcılara gün içerisinde 7-8 kez sinyal veren cihazlar veren Csikszentmihalyi katılımcılardan sinyali her duyduklarında onlara akış ile ilgili verilen detaylı bir form doldurmalarını istemiştir. Böylece günlük rutinlerde yaşanan Akış Deneyimi üzerinden çok zaman geçmeden incelenme fırsatı bulabilmiştir (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002). Csikszentmihalyi (2018), bu çalışma ile bir deneyimi haz verici yapan faktörleri “evrensel anlamda” tanımlayabildiklerini ileri sürmüştür. Nitekim araştırmasında katılımcıların haz aldığı aktiviteler çok farklı olsalar bile çok benzer bir biçimde ifade edildiğini belirtmiştir. Örneğin, Manş Denizi’ni yüzerek geçen uzun mesafe yüzücüsünün, turnuvalara katılan satranç oyuncusunun, yeni bir kuartet besteleyen

sanatçının veya heyecanla kitap okuyan bir bireyin, deneyim esnasında hissettiklerini neredeyse aynı şekilde ifade ettikleri belirtilmiştir. Bir diğer şaşırtıcı nokta ise akışın kültürden, yaştan, cinsiyetten, sosyal statüden ve modernleşme seviyesinden bağımsız olarak katılımcılar tarafından aynı şekilde tanımlanması olarak ifade edilmiştir. Csikszentmihalyi (2018, s.82) bu durumu “Hazzı yaşamak için ne yaptıkları çok farklıydı fakat hazzı yaşadıklarında nasıl hissettiklerini aynı şekilde tanımladılar” şeklinde özetlemiştir.

Yapılan mülakatlardan hareketle, Csikszentmihalyi (1975) Akış Deneyimini katılımcıların deneyim esnasında hissettikleri dokuz karakteristik özelliklerle tanımlamıştır. Bu bağlamda, akış daha geniş anlamda “Bireyin yetenekleri ile dengeli zorlukların olduğu ve performansı ile ilgili anında geri bildirimler alarak düzeltmeler yapabildiği; dikkatinin yoğun bir şekilde deneyiminde olduğu; dışarıdan nasıl görüldüğüne ve başkalarının yargılarına dair endişelerinin olmadığı; eylemleri üzerinde tam kontrol hissine sahip; zamanın nasıl geçtiğini anlamadığı; deneyiminin kendisini ödüllendirici bir süreç olarak gördüğü ve sonucu önemsemediği; son derece keyifli bir zihinsel durum.” olarak tanımlamıştır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002).

1.1.1 Akış Deneyiminin Kavramsal Kökeni

Pozitif psikolojide motivasyonla ilgili yapılan çalışmaların akış kavramı için öncü niteliği taşıdığı öne sürülmektedir. Motivasyon bireyin bir davranışı göstermesi için gerekli olan enerji olarak tanımlanır (Hebb, 1955, s. 243). Bireylerin davranışlarındaki motivasyon kaynakları dışsal ödüllendirme mekanizmaları (para kazanmak, ödül kazanmak, saygınlık ve prestij elde etmek gibi) olabildiği gibi, içsel ödüllendirme mekanizmaları (eğlenmek, zevk almak, vicdanını rahatlatmak gibi) da olabilir (Csikszentmihalyi, 1975). İçsel ödüllendirme mekanizmalarının gücü, bireyin içsel motivasyon seviyesini belirleyebilir (White, 1959). Belli bir deneyime içsel motivasyonla dahil olan bireyler, deneyimde elde edecekleri ödül, para, prestij vb. gibi dıştan gelen faydalar yerine deneyimin kendisinden kaynaklanan keyif, mutluluk, haz gibi içten gelen faydalara odaklanırlar (Csikszentmihalyi, 1975). Buradan hareketle Akış Deneyiminin güçlü bir içsel motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Nitekim Csikszentmihalyi’nin (2018)

“Deneyimin hiçbir sonucu olmasa dahi, sadece deneyim uğruna, deneyimin kendisi son derece çekici olduğu için yaşanan zihinsel durum.” tanımında, akış ve içsel motivasyon ilişkisini işaret ettiği görülmektedir.

Öte yandan, 1960’lı yıllarda Maslow’un bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde yaşadığı keyifli ve tatmin edici anları tanımlayan “doruk deneyimi” (peak experience) ve “doruk performansı” (peak performance) kavramlarının da akış teorisine öncülük ettiği ifade edilmiştir (Csikszentmihalyi, 1975; Engeser vd., 2012; Obadă, 2013; Turan, 2019). Privette (1983, s.1361) Akış Deneyimi esnasında doruk deneyimi ve doruk performansının bir arada yaşanabileceğini ifade etmiştir. Nitekim Privette ve Bundrick’e (1987, s.316) göre Akış Deneyimi doruk deneyimi kadar eğlenceli, doruk performans kadar verimli bir deneyimdir.

Doruk deneyimi, bireyin hayatı boyunca yaşadığı en iyi, en mutlu, en coşkulu anlar olarak tanımlanabilir (Maslow, 1971). Akış Deneyimi ve doruk deneyimi kavramları bireylerin deneyim esnasında yaşadığı eğlence ve haz gibi his tanımlamalarında paralellik gösterirken, deneyimin doğası ve bireyin deneyime katılımı bakımından ayrılmaktadırlar. Akış Deneyimi yaşamak için aktivitenin belli zorlukları vardır ve bunlarla mücadele etmek için bireyin aktif katılımı gerekir. Doruk deneyimi ise herhangi bir zorluk veya mücadele içermeyebilir, birey deneyim esnasında daha pasif olabilir (Obadă, 2013; Privette, 1983). Örneğin, bir dansçı performansı esnasında Akış Deneyimi yaşarken, ödül seremonisinde doruk deneyimi yaşayabilir. Akış Deneyimi ve doruk deneyimini birbirinden ayıran bir diğer nokta ise Akış Deneyiminin düşük ve yoğun spektrumunda ölçülen sürekli bir değişken olması, doruk deneyiminin ise var veya yok olarak ölçülen kategorik bir değişken olmasıdır (Privette, 1983).

Akış ile ilgili olduğu ifade edilen bir diğer kavram ise “doruk performans” (Maslow, 1971) kavramıdır (Csikszentmihalyi, 1975). Doruk performans bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde gösterdiği kapasitesini en verimli kullandığı performanstır. Akış Deneyimi ve doruk performans kavramları aktivite esnasında yaşanan konsantrasyon hissi bakımından benzerlik gösterirken, bireyin odağı bakımından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Akış Deneyimi esnasında bireyin odağı aldığı hazdadır, doruk deneyimi

esnasında ise bireyin odağı gösterdiği performanstadır, şeklinde ifade edilebilir (Privette, 1983).

Akışın temel aldığı bir diğer teori ise Optimal Uyarılma Teorisi'dir (Optimal Stimulation Theory) (Hoffman ve Novak, 1996). Bu teoriye göre bireyler, haz almak için yaşamları boyunca optimal seviyede uyarılmak için çabalarlar (Holbrook, ve Gardner, 1993). Yeni uyaranlar bireylere haz verebilir. Dolayısıyla bireyler çevrelerinde nispeten yeni olabilecek uyaranlar arayabilirler (Berlyne, 1960; Hebb, 1955; White, 1959). Bu çalışmalara göre, uyaranların yenilik düzeyleri çok yüksekse bireyin aşına olmadığı, zihninde kategorize edemediği bir uyaransa anksiyete ortaya çıkabilir. Uyaran yeniliği çok düşükse can sıkıntısı ortaya çıkabilir ve birey yeni uyaranlar keşfetmek isteyebilir. Teorinin Akış Deneyiminin en temel öncülü olan yetenek ve zorluk dengesine yönelik benzerliğine dikkat edilecek olursa, Akış Deneyiminde de uyaranın yenilik seviyesinden de kaynaklanabilecek farklı zorluk ve yetenek seviyelerinde benzer şekilde akış, can sıkıntısı veya kaygıya sebep olduğu daha önce belirtilmiştir.

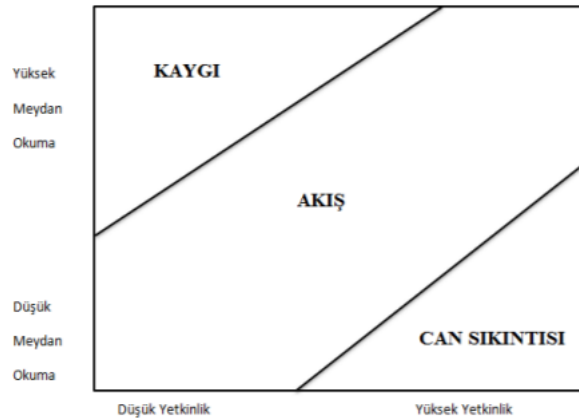
1.1.2. Akış Deneyimi Modelleri

Literatürde Akış Deneyiminin tanımı üzerinde bir fikir birliği ve tutarlılık mevcutken, ölçümünde ve kavramsallaştırılmasında farklılıklar ve fikir ayrılıkları mevcuttur (Engeser vd., 2012; Hoffman ve Novak, 1996; Özkara ve Özmen, 2016). Akış durumunu kavramsallaştırmak ve ölçmek için kurulan ilk modeller 1975 yılından itibaren oluşmaya başlamıştır (Wang ve Hsu, 2014). Kavramın kuramsal temelleri atılırken, bireyin bir deneyim esnasında akışı yaşıyıp yaşamadığına ilişkin araştırmalarda kanal modelleri kullanılmış, Akış Deneyimi yaşanması için ön koşullar, deneyimin karakteristik özellikleri ve çıktılarına ilişkin araştırmalarda ise nedensel modeller kullanılmıştır (Novak ve Hoffman, 1997).

1.1.2.1. Kanal Modelleri

Kanal modelleri yetenek ve zorluk seviyelerinin tüm olası kombinasyonlarında Akış Deneyiminin derinliğini göstermektedir (Novak ve Hoffman, 1997).

Üç Kanallı Model: Csikszentmihalyi (1975) ilk çalışmalarında, deneyim örnekleme metodu ile bireylerin yaşadığı akışın derinliğini ölçmüş ve kanal modellerini ölçümlerinde kullanmıştır. Bu modellerde akış durumu yetenek ve zorluk dengesine bağlanmıştır (Şekil 1). Yetenek (skill) bireyin söz konusu faaliyeti gerçekleştirmeye yönelik gücü olarak ele alınırken, zorluk (challenge) ise söz konusu faaliyeti gerçekleştirirken bireyin hissedeceği, sınırlarını zorlayan meydan okuma seviyesi veya güçlük olarak ele alınmıştır (Csikszentmihalyi, 2018). Bu bağlamda, akış durumuna geçilebilmesi için deneyimin getirdiği zorlukların, bireyin bu zorlukların üstesinden gelebilecek yetenekleri ile dengeli olması gerektiği belirtilmiştir. Üç kanallı modelde her koşulda akış durumunun yoğunluğu aynı tutulmamış zorluk ve yeteneğin yükseldiği noktalarda akışın daha yoğun yaşandığı öne sürülmüştür. Zorluk ve yetenek dengesinin olmadığı durumlarda ise kaygı ve can sıkıntısı gibi durumların ortaya çıktığı belirtilmiştir (Csikszentmihalyi, 1975).



Şekil 1. Üç Kanallı Akış Deneyimi Modeli

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

Örneğin, tüketicinin becerisinin ve ilgisinin kısıtlı olduğu teknolojik bir ürünle ilgili satın alma süreci kaygı verici olabilirken, aylık rutin gıda alışveriş süreci tüketicinin yeteneklerini zorlamadığı için sıkıcı olarak değerlendirilebilir. Moda ile ilgilenen tüketicinin ise yeni açılan bir moda mağazasındaki alışveriş süreci Akış Deneyimi ile sonuçlanabilir.

Dört Kanallı Model: Bu modelin üç kanallı modelden en belirgin farkı “ilgisizlik” durumunun eklenmesidir (Şekil 2). Modelde Csikszentmihalyi (1988) zorluk yetkinlik dengesinin düşük olduğu durumlarda akışın değil ilgisizliğin ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Dört kanallı modelin sınırlarının üç kanallı modele göre daha belirgin olması Akış Deneyiminin ölçümünü de kolaylaştırmıştır (Novak ve Hoffman, 1997). Örneğin, geleneksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden bir tüketici için, çevrim içi bir platformdan alışveriş yapmak, geleneksel mağazadan alışveriş yapmaya göre daha düşük zorluk seviyesine sahip olsa bile tüketicinin teknolojik yeteneklerinin sınırlı olması, çevrim içi alışverişe yönelik ilgisizlik hissinin ortaya çıkmasına sebep olabilir.

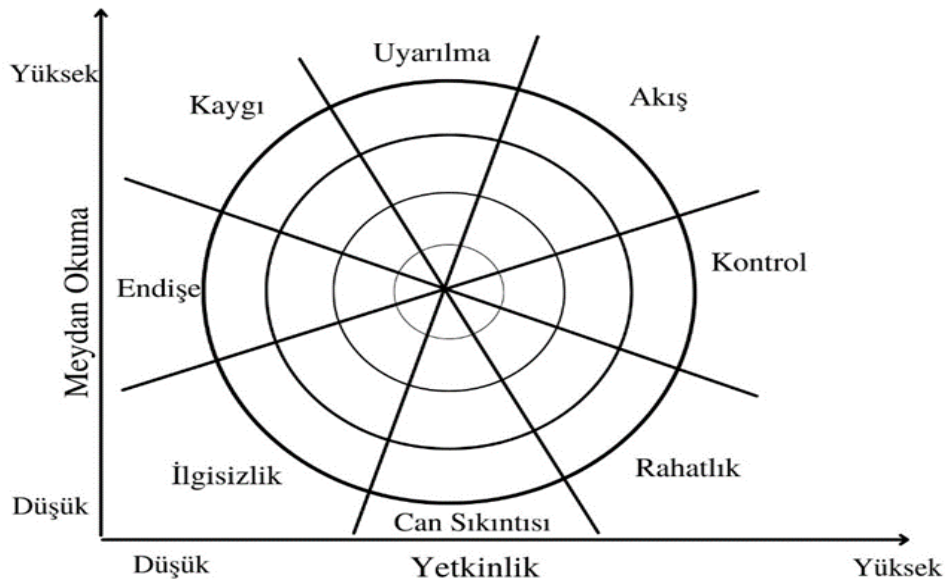


Şekil 2. Dört Kanallı Akış Deneyimi Modeli

Kaynak: Csikszentmihalyi M. (1988). Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness. Cambridge University Press, New York, NY.

Sekiz Kanallı Model: Massimini ve Carli (1988) tarafından oluşturulmuş ve akışın olmadığı durumlarda diğer kanal modellerine göre, daha çeşitli duygu durumlara yer verilmiştir (Şekil 3). Bu modele göre akış ancak zorluk ve yeteneklerin en yüksek seviyede olduğu noktada ortaya çıkmaktadır. Sekiz kanallı modele göre diğer modellerin aksine zorluk ve beceri seviyesinin orta seviye olduğu durumlarda yaşanan deneyimlere de yer verilmiştir. Modeldeki 8 kanal; ilgisizlik (düşük beceri x düşük zorluk), endişe

(düşük beceri x orta zorluk), kaygı (düşük beceri x yüksek zorluk), uyarılma (orta beceri x yüksek zorluk), can sıkıntısı (orta beceri x düşük zorluk), rahatlık (yüksek beceri x düşük zorluk), kontrol (yüksek beceri x orta zorluk), akış (yüksek beceri x yüksek zorluk) olarak açıklanmıştır. Massimini ve Carli (1988), deneyim örnekleme metodu ile yaptıkları çalışmada uyarılma, kaygı ve akış durumlarında konsantrasyonun yüksek, can sıkıntısı ve rahatlık durumlarında ise konsantrasyonun düşük olduğunu; kontrol duygusunun akış, kontrol ve can sıkıntısı durumlarında yüksekken, ilgisizlik, endişe ve kaygı durumlarında düşük olduğu sonucuna varmıştır.



Şekil 3. Sekiz Kanallı Akış Deneyimi Modeli

Kaynak: Massimini, F., & Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience.

Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness

Uyarılmanın akış durumundan en belirgin farkının ise kontrol hissinin olmayışı olarak açıklamıştır. Örneğin, çevrim içi alışveriş süreçlerine entegre bir tüketici için Metaverse düzleminde alışveriş yapma deneyimi tüketicinin yeteneklerini aşan bir zorluk seviyesinde olmasına rağmen tüketicide bu deneyime daha entegre olmaya yönelik uyarılma hissinin ortaya çıkarabilir. Halbuki diğer kanal modellerine göre zorluk seviyesinin yeteneklerin üzerinde olduğu her durum için kaygının ortaya çıktığı

varsayılmıştır. Diğer yandan aynı tüketici için çevrim içi mecralarda yapılan alışveriş deneyiminin zorluk seviyesi tüketicinin yeteneklerine göre daha orta seviyede kalması tüketicinin deneyim üzerinde yüksek kontrol hissetmesine sebep olabilir. Diğer kanal modellerinde ise zorluk seviyesinin yetenek seviyesinden düşük olduğu her durumda can sıkıntısı ortaya çıktığı varsayılmıştır.

1.1.2.2. Nedensel Modeller

Akış Deneyiminin modellenmesine yönelik bir diğer yaklaşım ise Akış Deneyimini *ön koşulları*, deneyim esnasında yaşanan *karakteristik özellikleri* ve *sonuçları* şeklinde açıklayıp, aralarında nedensellik ilişkisi kurmaktır. Literatürde Akış Deneyiminin kuramsal yapısı ile ilgili bir fikir birliğine rastlanamamıştır. Örneğin, Trevino ve Webster (1992), çevrim içi medyada Akış Deneyiminin, kontrol, konsantrasyon, merak ve içsel ilgi boyutlarından oluştuğunu ifade ederken, Koufaris (2002), eğlence, algılanan kontrol, konsantrasyon boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Lee ve Kim, (2017), çevrim içi mecralardaki Akış Deneyiminin etkileşim ve konsantrasyon olarak iki boyut ile ele alırken, Guo ve Poole (2009), zorluk ve beceri dengesi, net hedefler ve geri bildirimler, konsantrasyon, eylem ve farkındalığın birleşmesi, özbilincin kaybolması, kontrol, zamanın dönüşümü ve ototelik deneyim olmak üzere dokuz boyut ile ele almıştır. Öte yandan bazı çalışmalarda akışın öncülleri olarak geçen boyutlar bir başka çalışmada akışın sonuçları olarak ele alınabilmektedir. Örneğin Ghani, Supnick ve Rooney (1991), kontrol boyutunu Akış Deneyiminin öncülü olarak ele alırken, Kazançoğlu ve Demir (2021) Akış Deneyiminin karakteristik özellikleri arasında ele almıştır. Araştırmacılar Akış Deneyimi kavramının adeta bir “kimlik krizi” yaşadığını ifade ederek kavrama yönelik literatürdeki çelişkilerin altını çizmişlerdir (Hoffman ve Novak, 2009; Mahnke, vd., 2014; Pelet, Ettis ve Cowart, 2017; Siekpe, 2005). Bu bağlamda Akış Deneyiminin gerçekleşmesi için ön koşullar:

- Zorluk ve beceri dengesi
- Net hedefler ve hızlı geri bildirimlerdir.

Ön koşulları sağlandıktan sonra akışı deneyimleyen bireyin karakteristik durumları alt boyutlar olarak açıklanmıştır. Bunlar;

- Yapılan işe yoğun bir odaklanma ve konsantrasyon hali
- Yapılan eylemin ve farkındalığın birleşmesi
- Öz farkındalığın kaybolması
- Bireyin yaptığı eylemler üzerinde bir kontrol duygusuna sahip olması
- Zaman algısının kaybolması ve zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılamaması
- Ototelik bir deneyim yaşanmasıdır.

Zorluk ve Yetenek Dengesi: Bireylerin yetkin hissetme ihtiyacı, onları kendi yeteneklerine uygun aktiviteler aramaya ve bu aktivitelerin zorluklarının üstesinden gelmeye yönelik davranışlara sebep olabilir (Deci ve Ryan, 1985). Her aktivite uygun becerilere sahip olmayı gerektiren çeşitli zorluklar içerir. Bu durum net kuralları olan takım sporları, oyunlar, danslar vb. gibi deneyimler için geçerli olduğu gibi, hemen her insanın yapabileceği rutin aktiviteler için de geçerlidir. Örneğin, çevrim içi platformlarda alışveriş yapmak için tüketicilerin çevrim içi ödeme yöntemlerini kullanma, web gezintisini kolaylaştıracak filtreleme, sıralama, anahtar kelime arama gibi temel çevrim içi alışveriş yeteneklerinin olması gerektiği söylenebilir.

Bireyin aktivitenin zorluklarının üstesinden gelebilecek becerisinin olması Akış Deneyimi yaşamasının ön şartlarından biri olarak kabul edilir (Csikszentmihalyi, 1975, 1988, 2018; Moneta, 2012). Fakat bu becerinin aktivitenin zorlukları ile dengeli bir seviyede olması gerekmektedir. Bireyin becerileri aktivitenin zorluklarının çok daha üzerinde olduğu takdirde, deneyim birey için sıkıcı olmaya başlayabilir. Diğer yandan bireyin becerileri aktivitenin zorluklarını aşamayacak düzeyde kalırsa aktivite birey için kaygı verici bir hal alabilir. Örneğin, tüketicilerin rutin alışverişini geleneksel bir kasada ödeme süreci sıkıcı olabilirken, insansız kasalarda ödeme süreci tüketicinin kiosk cihaz kullanımı ile ilgili ilgisi ve yeteneği sınırlı ise kaygı verici bir hal alabilir. Bireyin aktivitenin zorluklarına yönelik becerilere ve ilgiye sahip olmaması, birey için o aktiviteyi zor değil anlamsız kılar (Csikszentmihalyi, 2018, s.84). Bu bağlamda Akış Deneyimi

herkes için farklı aktivitelerde ortaya çıkabilecek subjektif bir deneyim olarak yorumlanabilir.

Çevrim içi mecralarda yetenek kavramı bireyin söz konusu sistemin veya platformun kullanımına yönelik bilgisidir (Skadberg ve Kimmel, 2004). Zorluk kavramı ise sistemsel sorunlar, yavaşlıklar, web sitesinin kullanışsızlığı gibi sorunlardan ziyade, tüketiciye farklı web site özellikleri sunmak, süreci oyunlaştırmak (Huang, vd. 2018), ürün çeşitliliği sunmak gibi tüketicinin keşfedici ve web kullanma yeteneklerini ortaya çıkarma arzusunu teşvik edecek zorluklar olarak kullanılmaktadır (Koufaris, 2002). Nitekim Chen, Wigand, ve Nilan'ın (1999) yaptığı web üzerindeki akış deneyimlerini inceleyen çalışmada, Akış Deneyimi yaşayan bireylerin web gezintisi sırasında karşılaştığı en yaygın pozitif zorluk “bilgi arama ve araştırma süreci” olarak tanımlanmıştır. Bu noktada çevrim içi Akış Deneyimini tüketiciyi harekete geçiren zorlukların (mücadelelerin) tüketicinin keşfedici davranışı arttırmaya yönelik zorluklar olabileceği söylenebilir (Örneğin, ürün ve içerik çeşitliliği sunmak gibi). Diğer yandan, Sherry'ye (2004) göre ise çevrim içi medyada zorluk kavramı medyanın içerdiği mesajın kompleks yapısı ile ilgili yetenek kavramı ise bireyin medya tarafından iletilen mesajı anlamlandırıp yorumlayabilme gücü ile ilgili olduğunu belirtilmiştir.

Net Hedefler ve Geri Bildirimler: Birey, deneyime yönelik yetenek ve zorluk dengesini ölçebilmek için bir hedefe ve bu hedefe ulaşmaya yönelik performans değerlendirmesine ihtiyaç duyar. Nitekim bireyin deneyime yönelik zorluk ve becerisine yönelik algısı subjektif bir algı olduğu için bunu net hedefler ve geri bildirimlerle doğrulama ihtiyacı oluşabilir (Csikszentmihalyi, 1975). Net hedefler bireyin deneyime konsantrasyonunu sağlarken, geri bildirim de hedefe ne kadar yakın olduğuna yönelik tahmin yürütmesine yardımcı olabilir (Csikszentmihalyi, 2018, s. 90). Örneğin, bir satranç oyuncusu her bir hamlede stratejisinin ne kadarını başarıyla uygulayabildiğini görür ve rakibin şahını mat etmesine ortalama kaç hamle kaldığını tahmin edebilir. Net hedefler ve geri bildirimler sportif aktiviteler veya oyunlar gibi belirgin kuralları ve amaçları olan aktiviteler için kolay ifade edilebilirken sanatsal ve yaratıcı faaliyetlerin net hedefleri ve geri bildirimlerini açıklamak daha karmaşık olabilir. Dahası, beste yapmak, resim yapmak gibi sanatsal faaliyetlerin net hedefleri ve geri bildirimlerinin olamayacağı düşünülebilir.

En nihayetinde bir bestekar için doğru nota veya yanlış nota kavramı yoktur. Ancak söz konusu faaliyetlerde kişi Akış Deneyimi yaşamak için kendi kendine hedefler koymayı, kendine geri bildirimler vermeyi öğrenmelidir. Sanatçı kriterlerini belirlemeli ve ne yapmak istediğine dair güçlü bir iç kılavuz geliştirmelidir (Csikszentmihalyi, 2018).

Bireyin bir faaliyete dalıp gidebilmesi için, o faaliyet süresince neyi amaçladığına ve nasıl bir performans sergilediğine dair bilgilere ihtiyacı vardır (Csikszentmihalyi, 1988, s.32) Tüketiciler çevrim içi platformlarda işlemlerini yaparken, servis sağlayıcılarının tüketicilerin süreci ile ilgili anlık geri bildirimler vermesi (“Ödemeniz Onaylandı”, “25 TL kupon kazandınız”, “Hikayeni 146 kişi izledi” gibi) tüketiciye web üzerindeki işlemlerine yönelik yeteneklerini doğrulama, kontrol duygusunu sürdürme hissini sağlayarak Akış Deneyimine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir (Chen, vd.,1999).

Konsantrasyon: Belirli bir faaliyete odaklanabilme yetisi olarak tanımlanmıştır (Zhou, 2013) Bireylerin akış esnasında hissettiklerini rapor ettikleri en yaygın durum konsantrasyon halidir (Csikszentmihalyi, 2018, s.95). Çünkü bireyin deneyimle bütünleşmesi için dikkatinin tamamını o faaliyete vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla, zihinde deneyimden bağımsız hiçbir bilgiye yer verilmemektedir (Csikszentmihalyi, 1988). Hawkins, Mothersbough ve Best (2013) bireyin aldığı bilgiyi analiz etme sürecindeki ilk adımın konsantrasyon olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla konsantrasyon olmadan Akış Deneyimi yaşanmasının mümkün olmadığı söylenebilir (Shahpasandi, Zarei ve Nikabadi, 2020).

Akış durumunda birey eylemle öylesine bütünleşir ki tüm konsantrasyonunu sadece eylemin gerektirdiği hareketlere verir (Csikszentmihalyi (2018, s.90). Böylesi bir odaklanmanın temel sebebi ise insanların bilgiyi işlemeye yönelik sınırlı kabiliyet ve kaynakları ile açıklanabilir. Sinir sisteminin saniyede 126 bit bilgiyi işleyebilmesinden dolayı birey akış gibi bütünüyle odaklandığı ve tüm zihinsel kaynaklarını deneyime ayırdığı bir durumda o an yaşadığı deneyimle ilgili olmayan her türlü bilgiye kendini kapatacağı için bedeni ve dış dünya ile ilgili hiçbir bilgiyi, sinyali fark edemeyecektir (Csikszentmihalyi, 1988, s.18).

Çevrim içi mecralarda anlık bildirimler, rakiplerin reklamları, sistemsel yavaşlıklar veya gecikmeler gibi tüketicilerin dikkatini dağıtacak birçok unsur bulunmaktadır (Koufaris, 2002). Web gezintisi esnasında karşılaşılan dikkat dağıtıcı unsurlar tüketicilerin markanın pazarlama uyarılarını kaçırmasına ve satın alma sürecinin sekteye uğramasına sebep olabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin Akış Deneyimi esnasında konsantrasyonunun çok yüksek olması ve söz konusu deneyim dışında diğer uyarılara zihinsel kaynak ayırmaması, çevrim içi mecraların dikkat dağıtıcı unsurlarının satın alma üzerindeki negatif etkilerini azaltmaya yardımcı olabileceğini söylemek mümkündür (Koufaris, 2002; Novak, Hoffman ve Yung, 1998)

Eylem ve Farkındalığın Birleşmesi: Normal hayatta bireyler yaptıkları eylemleri “Bunu neden yapıyorum?” veya “Başka bir şey yapmalıyım.” gibi sorularıyla veya şüpheleriyle bölebilirler. Eylemlerinin gerekliliğini ve nedenlerini sorgulayabilirler. Akış Deneyimi esnasında konsantrasyondan kaynaklanan eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, birey akışta olduğu müddetçe devam edecektir. Örneğin Akış Deneyimi yaşayan bir tenis oyuncusu maç esnasında oyununa öylesine odaklanır ki, seyircilerin alkışlarını, etrafındaki gürültüyü fark edemeyebilir (Chen, vd., 2000). Benzer şekilde, çevrim içi mecralarda yaşanan Akış Deneyimi esnasında eylemin ve farkındalığın birleşme durumu, tüketicinin tüm zihinsel kaynaklarını işletme uyarılarına ayırmasını sağlayabilecektir.

Öz Farkındalığın Kaybı: Bireyler, günlük hayatta kendilerine dışardan bir gözle bakıp, nasıl göründüklerini, başkalarının kendilerinden beklentilerini veya başkalarından gelecek herhangi bir saldırıda kendilerini nasıl savunacaklarını düşünebilirler (Chen, vd., 1999, s.271). Zihnin bilgiyi işlemeye yönelik kapasite kısıtı Akış Deneyimi esnasında eylem ve farkındalığı bütünleştirdiği gibi öz farkındalığın da kaybolmasına yol açabilir (Csikszentmihalyi, 2018). Bireyler Akış Deneyimi esnasında tam kapasite kaynaklarını kullanarak faaliyete katıldıkları için zihinsel kaynakları sadece deneyimdeki mücadelenin üstesinden gelmek üzere kullanırlar, dolayısıyla kendileri ile ilgili bilinçleri ve farkındalıkları kısmi olarak kaybolur (Csikszentmihalyi, 1988). Bu noktada bilincin ve farkındalığın tam olarak kaybı söz konusu değildir. Birey eylem sırasında hareketlerine ve nasıl bir iş çıkardığına dair bilinçli, farkındalığı yüksek bir süreç yaşar. Fakat özüne yönelik bilgileri işlemeye zihinsel kaynağı kalmadığından kendisiyle ilgili bir farkındalık

ve bilinç geliştirmesi söz konusu olmayabilir (Csikszentmihalyi, 2018). Örneğın sporcular, müsabaka esnasında binlerce seyircinin önünde terleme, düşme, yenik duruma düşme, kirli bir görüntüye sahip olma gibi normalde utanç duyacakları hiçbir durumdan çekinmeyebilirler. Nitekim akış durumunda olan sporcunun kendisiyle ilgili bu tür kontrolleri sağlayacak kaynakları da bulunmayacaktır.

Heeter (1992) çevrim içi medyanın bireyi içine çeken doğası ve telebulunma¹ halinin bireyin öz farkındalığının kaybolmasına günlük yaşama dair negatif düşüncelerden ve kaygılardan uzaklaşmasına sebep olmakta ve söz konusu deneyimden alınan hazzı arttırmakta olduğunu ifade etmiştir.

Kontrol: Bireyin içinde bulunduğú faaliyetin sonuçlarının kendi hakimiyetinde olduğuna yönelik hissidir (Ghani, vd.,1991). Örneğın, kaya tırmanışçılar, tırmanış esnasında yaşadıkları tüyler ürpertici maceraları Chicago’da bir caddede karşıdan karşıya geçmekten daha güvenli bulurlar. Çünkü kaya yüzeyindeyken hareketleri üzerinde öylesine bir hakimiyetleri vardır ki, hemen her olasılığı öngörebilirler. Caddede karşıdan karşıya geçerken ise kaderin merhametine kaldıklarını düşünürler (Csikszentmihalyi, 1988). Bununla birlikte, bireylerin yaşadığı kontrol hissi tam anlamıyla gerçek bir kontrol değildir, aktivitenin getirdiğı riskler yine devam etmektedir. Bireyin yaşadığı kontrol hissi ise deneyime yönelik zorluk beceri dengesi algısından gelmektedir. Diğer bir ifadeyle birey becerilerinin aktivitenin getirdiğı zorluk ve riskleri bertaraf edebilecek düzeyde olduğuna inanır (Csikszentmihalyi, 2018).

Çevrim içi mecralarda kontrol hissi, söz konusu mecrayı nasıl kullanacağını bilme ve yanlış işlem yapmaktan kaygılanmama olarak açıklanabilir. Bu bağlamda bireyin yaptığı işlemlerde sistemle etkileşim halinde olması ve sonra sistem tarafından geri dönüşler alması (Onaylandı, siparişiniz başarıyla alındı, 153 kişi fotoğrafını beğendi vb. gibi) kontrol hissinin oluşmasına yardımcı olabilir (Pelet, vd., 2017). Bunun yanı sıra bireyin verilerinin “Kişisel Verileri Koruma Kanunu” kapsamında korunduğuna yönelik

¹ Bilgisayar tabanlı ortamlarda bireyin kendisini, bulunduğú gerçek konumdan ziyade gezindiğı dijital dünyanın içinde hissetmesi olarak tanımlanmıştır (Hoffman ve Novak 1996). Çevrim içi oyunlarda kullanıcıların kendisini oyun dünyasında gibi hissedip oyunda olanlara gerçek dünyada oluyormuş gibi tepkiler vermesi örnek gösterilebilir.

bilgilendirmeler, şifrelemeler, gizlilik ve güvenlik politikaları da kontrol hissini arttırmaya yardımcı olacağı söylenebilir.

Zamanın Algısının Kaybolması: Akış Deneyiminin çevrim içi platformlarda tüketicilerin keşfedici davranışlarını arttırması, bu platformlarda geçirdiği zamanı da arttırabilmektedir (Pelet, vd., 2017). Deneyim esnasında ise saatler dakikalar içinde geçiyormuş gibi görünebilir (Csikszentmihalyi, 1988). Birey zamanın nasıl geçtiğini fark edemediğini, planladığından daha fazla zaman geçirdiğini ifade edebilir (Chen, vd., 1999). İstisnai bir durum olarak bazı aktiviteler çok iyi zaman yönetme ve zamanı takip etme becerisi gerektirebilir. Örneğin, kısa mesafe koşucuları için zamanın aktivite esnasında yönetilmesi çok önemlidir ve zamana yönelik algılarının değişmesi deneyimlerinin hedeflerini riske atabilir. Bu tür deneyimlerde zaman algısının yitirilmemesi deneyime yönelik beceriyi de artıracığından akışın bozulması söz konusu olmayabilir (Csikszentmihalyi, 2018).

Ototelik Deneyim: Bireyin deneyim esnasında aldığı zevk ve sonuçtan bağımsız olarak sürece konsantre hali, deneyimi ototelik yani içsel olarak ödüllendirici bir hale getirir. Ototelik deneyimler kavramı Csikszentmihalyi (1975) tarafından oluşturulmuş, yapılan faaliyetin içsel bir motivasyonla herhangi bir dış baskı veya ödüllendirme olmadan, bireyin kendi içinden gelen istekle yaşanan deneyimler olarak tanımlanmıştır (autotelic, auto:kendi telos:hedef) (Nakamura, Csikszentmihalyi, 2002). Ototelik deneyimlerde bireyi motive eden tek ödül aktivitenin kendisidir. Hedefler deneyimi mümkün hale getirmek için sadece bir bahaneye dönüşür (Csikszentmihalyi 1975). Deneyim ototelik olduğunda birey deneyime odaklanırken; ototelik olmadığına birey sonuçlara odaklanır (Csikszentmihalyi, 2018). Haz üzerine yapılmış çalışmalar göstermiştir ki çevrim içi mecralar bireylere ototelik deneyimler yaşatabilmektedir (Sherry, 2004).

1.1.3. Pazarlama Literatüründe Çevrim İçi Akış Deneyimi

Akış Deneyiminin çıkış noktasını oluşturan çalışmaların kaya tırmanışçılığı, tenis, satranç, cerrahi operasyonlar gibi bireylerin dikkatlerinin, eğlenme seviyelerinin veya heyecanlarının yüksek olduğu aktivitelerin oluşturduğundan bahsedilmiştir (Nakamura

ve Csikszentmihalyi, 2002). Bu durumda nispeten daha durağan ve rutin olarak düşünülebilecek çevrim içi mecralardaki faaliyetlerde Akış Deneyiminin nasıl yaşanacağı sorusu sorulabilir. Dolayısıyla Csikszentmihalyi'nin (1975) *Beyond Boredom and Anxiety* kitabında bahsedilen günlük aktivitelerde yaşanan akış kavramına değinme ihtiyacı duyulmaktadır.

Akışın sistematik bir biçimde ilk defa açıklandığı “*Beyond Boredom ve Anxiety*” kitabında (Csikszentmihalyi 1975), günlük aktivitelerde yaşanan akışa “mikro akış²” adı verilmiştir. Csikszentmihalyi (1975, s.54) mikro akışı “Bireyin gün boyunca yaşadığı belli bir sistemi ve kuralları olmayan basit deneyimlerde ortaya çıkan basit hazlar” olarak tanımlamıştır. Bu noktada belirgin hedefleri ve geri dönüşleri olmayan, yüksek beceri ve zorluk dengesi gerektirmeyen günlük aktivitelerde akışın yaşanamayacağına dair bir görüş ortaya çıkabilmektedir. Csikszentmihalyi (1975), bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için birçok seçeneği olduğunu ve bireyin bu seçeneklerden akışı en derin yaşayabileceği seçenekleri seçmeye eğilimli olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada birey için zorluk alternatifler arasından en iyi olanı seçmektir. Nitekim bireyin anlık olarak algıladığı yeteneğine en uygun seçeneği seçmesi akış yaşamasına yardımcı olabilecektir. Örneğin, bireyin boş zamanını arkadaşları ile geçirirken Akış Deneyimi yaşaması, o süreçte sosyal yeteneklerinin bu deneyimin zorluklarına uygun olduğunu gösterebilir. Nitekim sosyalleşmek de dinlemek, espri yapabilmek, empati kurabilmek, kendini ifade edebilmek gibi yetenekler gerektirebilir. Bireyler kendilerini günlük yaşamlarında bu yeteneklerini ortaya koyabilecek kadar yeterli hissetmeyebilirler. Dolayısıyla günlük rutinlerde Akış Deneyiminin bireyin spontane olarak hissettiği yeterlik hissi ve algılanan aktivite zorluğu dengesinde ortaya çıktığı söylenebilir (Csikszentmihalyi, 1975; Engeser vd., 2012)

Bilgisayarların bireylerin günlük yaşamlarında yerini almaya başlamasıyla Akış Teorisi insan-bilgisayar etkileşimi çerçevesinde incelenmeye başlanmıştır. Hoffman ve Novak (1996), Akış Deneyimi kavramını çevrim içi kanallara göre tekrar uyarlamışlar ve Akış

² Yazar mikroakış kavramını ilk defa *Beyond Boredom and Anxiety* kitabında 1975 yılında kullanmış, devam eden çalışmalarda günlük aktivitelerde yaşanan akış deneyimi kavramını mikroakış olarak ayırmamıştır. Literatürdeki çevrim içi akış deneyimini inceleyen çalışmalarda da mikro akış kavramına rastlanmadığından dolayı, metnin devamında akış deneyimi olarak ele alınmıştır.

Deneyimini, bilgisayar ile etkileşim sırasında kusursuz yanıtlar dizisi içeren, doğası gereği eğlenceli, özbilincin kaybolduğu ve kendi kendini teşvik eden (ototelik) bir deneyim, olarak tanımlamışlardır. Çevrim içi kanalların yenilikçi ve etkileşimli doğasının kullanıcıların merakını ve dikkatini arttırdığını belirten Huang (2003), bu durumun kullanıcıların çevrim içi kanaldaki deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve söz konusu deneyimi tekrar yaşamak için isteklendirdiğini belirtmiştir.

Koufaris (2002), çevrim içi kanallarda kullanıcıları tatmin etmenin, kullanıcıya güven sunmanın ve kullanıcıların konsantrasyonunu elde etmenin daha zor olduğunu ve bu durumun markaların tüketiciler ile sadık ilişkiler kurmasını zorlaştırdığını ifade etmişlerdir. Kanalda yaşanan Akış Deneyiminin zevk boyutu ile kullanıcıların tatmin olabileceğini, kontrol boyutu ile kullanıcının güvenliğini kazanabileceğini, konsantrasyon boyutu ile kullanıcıların dikkatini kazanabileceğini ve böylece kullanıcıların kanala olan sadakatini elde edebileceğini belirtmişlerdir.

McGinnis, Gentry ve Gao (2008), Akış Deneyiminin kullanıcılara zevkli bir deneyim sunması, kullanıcıların deneyime yönelik içsel motivasyonunu artırması ve kullanıcıların yetenek ve zorluk dengesinin sağlandığı noktada ortaya çıkması ile kullanıcıların deneyime yönelik ilgilenimlerinin de artacağını belirtmişlerdir. Kullanıcıların ilgileniminin artması ile deneyimle ilgili daha çok pazarlama uyarana maruz kalabileceği düşünüldüğünde Akış Deneyiminin, bireyin deneyimi yaşamaya yönelik istekliliğini arttırabileceği çıkarımı yapılabilir. Zira, Akış Deneyimi, söz konusu deneyimi zahmetsiz ve eğlenceli kılabilmektedir (Hyun, Thavisay ve Lee, 2022).

Webster, Trevino ve Ryan (1993), Akış Deneyiminin kullanıcıların yeteneklerine uygun olan çeşitli zorluklar sunarak onları bu zorlukların üstesinden gelme isteğini artırması sonucu kullanıcıların bilgisayar ile etkileşim süresinin ve harcadığı eforun arttığını keşfedici davranışın ortaya çıktığını belirtmiştir. Hsu ve Lu (2004), Akış Deneyimi ile artan keşfedici davranış ile yeni bir teknolojiyi benimseme niyetinin de artabileceğini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, literatürde Akış Deneyiminin yeni bir teknolojik gelişmeyi kabul etme (Arghashi ve Yuksel, 2022; Lu, Zhou ve Wang, 2009), tekrar ziyaret etme niyeti (Huang, 2012; Landers, vd., 2015; Ettis, 2017), kullanmaya devam etme niyeti (Chang, 2013; Kim, Yoo ve Yang, 2022; Lee ve Kim, 2017) gibi değişkenler üzerinde olumlu etkileri sıkça çalışılmıştır.

Çevrim içi medyada etkileşimin, Akış Deneyimi yaşamak için önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Jeon, Ok ve Choi, 2018). Novak, Hoffman ve Yung (2000) bireylerin, özünde diğer bireylerle etkileşim içinde olma isteği olduğunu belirtmiştir. Huang (2012) etkileşimli web sitelerinin daha derin Akış Deneyimi yaşatabileceğini öne sürmüştür. Dolayısıyla hayli etkileşimli sosyal medya platformlarında bireylerin Akış Deneyimi yaşayabileceğini söylemek mümkündür. Brailovskaia ve arkadaşları (2018) sosyal medyada yaşanan Akış Deneyimini incelemek üzere Akış Deneyimi kavramını Facebook platformuna uyarlayarak “Facebook akışı” kavramını literatüre kazandırmışlardır.

Tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarını etkileyen bir diğer kavram ise “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” anlamında kullanılan FOMO kavramıdır.

1.2.FOMO KAVRAMI

İngilizce “Fear of Missing Out” ifadesinin kısaltması olarak kullanılan “FOMO” kavramı Türkçe literatürde “Gelişmeleri, Fırsatları veya Yenilikleri Kaçırma Korkusu” olarak karşılık bulmuştur (Biber, 2020; Gökler, vd., 2016). Fakat, bazı yazarlar tarafından “FOMO” kavramının anlamını daralttığı veya tam karşılamadığı gerekçesiyle bu çevirilerin kullanımı tercih edilmemiştir (Güven, 2021; Sarıbay ve Durgun, 2020). Nitekim, Herman (2000) FOMO yaşayan bireylerin sürekli kaçırdıkları fırsatlara ve çevresinde olup biten daha iyi deneyimlere odaklandıklarını, bir nevi sürekli “bardağın boş kısmından baktıklarını” belirtmiştir. Söz konusu bireylerin, en iyi alternatifi seçtiklerinden emin olmaya çalıştıklarına ve sürekli çevresindeki olup bitenleri takip etme eğiliminde olduklarına (Milyavskaya, vd., 2018) vurgu yapılmıştır. Mümkün olan tüm alternatifleri deneyimlemek isteyen bir davranış biçimi geliştirmeleri sonucu çevresindeki deneyimlere yönelik bir kaçırma korkusu yaşadıklarından bahsedilmiştir (Herman, 2000).

Dolayısıyla FOMO’yu gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlamaktan çok, genel anlamda daha iyi alternatifleri veya bireyin çevresinde gerçekleşen deneyimleri kaçırma korkusu olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır (Güven, 2021). Mevcut çalışmada da gerek anlam daralmasına yol açmamak için gerekse metnin okuma akıcılığına yönelik kaygılardan dolayı söz konusu çevirilere gerek duyulmadan “FOMO” ifadesi tercih edilmiştir.

FOMO, yeni bir kavram olmasına rağmen, literatürde sıkça üzerinde durulan bir kavramdır (Kavak, vd., 2021). Bununla birlikte FOMO’nun tanımıyla ilgili literatürde bir fikir birliği olmadığı görülmüştür. En yaygın rastlanan FOMO tanımı, Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından “Bireyin dahil olmadığı, eğlenceli olabileceğini düşündüğü bir aktiviteye yönelik hissettiği mahrum kalma duygusu sonucu oluşan kaygı durumu.” olarak yapılmıştır. Oxford sözlüğünde FOMO “O anda başka bir yerde ilginç veya heyecan verici bir olayın gerçekleştiğine dair endişe hissi.” olarak tanımlanmıştır. Ünlü bir pazarlama iletişimi markası olan James Walter Thompson Intelligence (2011, s.4), FOMO’yu bireyin akranlarının dahil olduğu bir olayı kaçırmaması veya akranlarının bireyden daha iyi şeylere sahip olduğunu düşünmesi sonucu hissedilen huzursuzluk ve kişiyi tüketen duygu olarak tanımlamıştır. Hayran vd. (2016) “Bireylerin, çevrelerinde meydana gelen, kendilerinin olmadığı, olumlu ve kendileriyle ilgili deneyimlerin farkına varmalarının sonucu olarak hissettikleri olumsuz duygusal durum.” olarak tanımlamışlardır. *Tüm bu tanımlardan hareketle, FOMO’nun bireyin kendisi ile başkalarını karşılaştırması sonucu oluşan yoksunluk ve/veya mahrumiyet hissinden kaynaklanan bir tür endişe, huzursuzluk veya olumsuz duygu olduğunu söylemek mümkündür.*

1.2.1. FOMO Kavramının Kökeni ve Kavramı Açıklayan Teoriler

FOMO kavramının tam olarak ne zaman ortaya çıktığı konusunda net bir bilgi olmamakla birlikte, akademik literatürde “fear of missing out” ifadesinin ilk olarak Journal of Brand Management dergisinde Dan Herman tarafından kullanıldığı öne sürülmektedir (Aydın, 2018). Herman (2000), FOMO ile birlikte tüketicilerin markalarla daha kısa dönemli ilişkiler kurmaya başladığını, tüketicilerin yenilik arayışlarının arttığını gündeme

getirmiştir. Herman'a (2000, s.335) göre günümüzdeki tüketiciler, çevresindeki tüm fırsatları tüketmek isteyen ve herhangi birini kaçırma korkusuyla yaşayan bireyler haline gelmişlerdir. Fakat bu çalışmadan sonra, 2010 yılına kadar akademik dünyada FOMO kavramının kullanımına rastlanmamıştır. Kavram, 2010 yılında Voboril (2010) tarafından tekrar gündeme getirilmiştir. Davranışa etkisi ise ilk olarak JWT (James Walter Thompson Intelligence, 2012) raporunda 18-34 yaş aralığındakilerin %70'inin FOMO yaşadığı şeklindeki açıklamalarla ele alınmıştır. Pazarlama stratejisi olarak ilk defa 2012 yılında Dan Herman tarafından kullanılmıştır (Aydın, 2018). FOMO kavramsal olarak ise Przybylski vd. (2013) tarafından ilk defa etraflıca incelenmiş olup, bireylerin FOMO yaşama nedeni Öz Belirleme Teorisi (Self Determination Theory) temel alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde rastlanan diğer çalışmalarda ise FOMO kavramını açıklayabilecek birçok teoriye rastlanmıştır.

Öz Belirleme Teorisi, bireyin kendisini ve davranışlarını, çevresinden, toplumsal normlardan ve baskılardan bağımsız olarak kendi yargıları, inançları ve değerleri ile belirlemesidir (Budak'tan aktaran Çankaya, 2009). Öz Belirleme Teorisine göre bireyin ruhsal gelişimi, iyi oluşu ve ruh sağlığı için karşılaması gereken temel psikolojik ihtiyaçları vardır (Ryan ve Deci, 2000). Deci ve Ryan (2009) bireyin öz belirleme sürecinde karşılaması gereken psikolojik ihtiyaçları üç ana grupta incelemiştir. Bunlar: Özerklik, yeterlik ve ilgili olma ihtiyacıdır. Özerklik, bireyin eylemlerini ve seçimlerinin kendi yönetiminde olduğunu hissetmesi, hayatı üzerinde kontrolü olduğunu düşünmesine yönelik hakimiyet ihtiyacıdır. Yeterlik, bireyin hedeflerine görevlerine yönelik hissettiği yetenekli olma, yapabilme gücünü hissetmeye dair ihtiyacıdır. İlgili olma, çevresiyle etkileşimde bulunma, bağ kurma ve güvenli alan yaratmaya ve çevresiyle anlamlı ilişkiler kurmaya yönelik ihtiyaçlarını ifade eder (Kowal ve Fortier, 1999). Przybylski ve arkadaşları (2013), bu üç ihtiyacın karşılanmaması veya düşük seviyelerde karşılanmasının FOMO'ya sebep olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, FOMO yaşayan bireylerin sosyal medyayı daha yoğun kullanması, öz belirleme kuramındaki üç ihtiyacı da sosyal mecralarda düşük seviyelerde giderebilmesi ile açıklanabilir. Nitekim sosyal medya bireylerin özerkliklerini göstermek ve kanıtlamak için bir kaynak, sosyal yeterliklerini geliştirmek için bir araç, sosyal ilişkiler kurmak için bir bağlam olarak değerlendirilebilir (Przybylski, vd. 2013).

FOMO kavramının dayandırıldığı bir diğer teori ise Abraham Maslow'un (1970) İhtiyaçlar Hiyerarşisidir (Maslow's Hierarchy of Needs). Bu teoriye göre bireyin yaşamındaki ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak beş temel kategoride incelenmektedir. Piramit şeklinde sıralanan söz konusu ihtiyaçların tatmini aşağıdan yukarı sırayla gerçekleşmekte, ancak bir alt basamaktaki ihtiyaçlar tatmin edilince üst basamaktaki ihtiyaçların tatmini mümkün olabilmektedir (Maslow, 1970). Argan, Tokay Argan ve İpek'e (2018) göre üçüncü basamaktaki sosyal ihtiyaçlarını karşılayamayan bireyler, başkaları ile ilişki kurmak, belli gruplar tarafından kabul görmek ve bir sosyal gruba ait hissetmek için, sosyal çevresindeki gelişmeleri takip etmeye eğilimli olacak, kabul görmek istediği gruplarla benzer deneyimler yaşamak isteyecektir. Dolayısıyla sosyal ihtiyaçlarını karşılayamamış bireylerin hissettiği FOMO daha yüksek olabilecektir. Bunun yanı sıra, bir üst basamaktaki saygınlık ihtiyacını karşılamak için bireyler toplumda benimsenmek, takdir edilmek için çevresindeki gelişmelerden ve fırsatlardan haberdar olmak isteyebilecektir. Arora ve Kaur'a (2019) göre FOMO eğilimli bireyler kendilerinin hayattaki yeri ve önemine dair ve hayat amaçlarına dair kendilerini sorguluyor olabilirler. Dolayısıyla, FOMO pozitif bireyler özsaygı ve güvenlerini, hayat amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan deneyimleri kaçırıyor, fırsatları kaçırıyor hissi yaşayabilmektedirler. Bir başka ifadeyle, kendini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilecek fırsatları kaçırıyor hissine kapılabilirler. Nitekim, Argan ve arkadaşlarına (2018) göre kendini gerçekleştirmiş bireyler için FOMO söz konusu değildir. Kişisel dönüşümünü tamamlamış bireyler için başkalarının ne yaptıkları o kadar da önemli olmayacaktır. Sonuç olarak, çalışmalar göstermiştir ki kendini psikolojik anlamda yeterli ve bağımsız bulmayan ve henüz temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayamamış bireylerde FOMO daha sık görülebilmektedir.

FOMO'nun dayandırılabilceği bir diğer teori ise Sosyal Karşılaştırma Teorisidir (Social Comparison Theory). Festinger'e (1954) göre kendilerini tanımlamada belirsizlikler hisseden bireyler, diğer bireylerin hareketlerini ve davranışlarını referans alarak kendileri ile karşılaştırmalar yapmaya ihtiyaç duyabilirler. Argan ve arkadaşlarına (2018) göre kendi karakterleri ve yetenekleri ile ilgili bir fikir sahibi olmak için kendilerini başkalarıyla sürekli karşılaştıran bireyler, FOMO'ya yatkın olabilmektedirler. Dinh ve

Lee'ye (2022) göre, sosyal medyanın gelişmesi ile bireylerin sosyal karşılaştırma yapabilecekleri bilgilere ulaşma imkanlarının artması FOMO'nun üzerinde arttırıcı bir etki oluşturabilmektedir. Argan ve arkadaşlarına (2022) göre, eşsiz olma ihtiyacı hisseden tüketiciler, diğerlerinden daha benzersiz özellikler edinmek adına, kendilerini sosyal çevreleri ile sürekli karşılaştırma ihtiyacı içerisinde olabileceklerdir. Buradan hareketle, eşsiz olma ihtiyacı hisseden bireylerin, sosyal çevrelerindeki gelişmelere yönelik FOMO düzeyleri daha yüksek olacaktır.

FOMO ile ilgili olduğu düşünülen bir diğer kavram ise Göreceli Yoksunluk Teorisidir (Relative Deprivation Theory). Göreceli yoksunluk kavramı (Crosby, 1976), bireylerin kendi sübjektif yargılarıyla değerlendirdiği ve referans grupları ile karşılaştırmaları sonucu hissettikleri mahrumiyet ve yoksunluk hissidir. Başkalarının hayatlarıyla daha çok ilgili olan ve özellikle başkalarının hayatlarındaki “güzel” şeylere odaklanan insanlar, göreceli yoksunluk hissini daha çok yaşayabilmektedirler. Benjamnin Voyer'e göre FOMO tamamıyla sosyal dışlanma korkusu sebebiyle ortaya çıkan bir histir. “Eğer sizin sosyal statünüz yüksekse FOMO yaşamazsınız. Çünkü insanların referans noktası sizsiniz, siz başkalarını örnek alan pozisyonda değil başkalarına örnek olan pozisyonundasınız. FOMO henüz yetişkinlik çağına gelmeye başlamış ve kimlik arayışı içinde olan bireyler tarafından daha çok tecrübe edilir” sözleriyle, FOMO eğiliminin benlik saygısı ve özdeğer algısı yüksek bireylerde daha az olduğunu belirtmiştir (Voyer'den aktaran Argan, vd., 2018).

FOMO'nun diğer bir temelini ise varoluşçuluktan (existentialism) geldiği söylenebilir. Frankl (1967) bireylerin yaşamlarındaki varoluşsal boşluğu doldurmak için hayattaki anlamları ve hayata kattıkları ile ilgili çeşitli sorular sorabilirler. Kendilerini anlamsız ve boş hissetmeleri de bir korku ve kaygı oluşturabilir ve sosyal çevrelerinin dahil olduğu deneyimlere odaklanabilirler. Buradan hareketle Arora ve Kaur (2019), FOMO'nun varoluşsal boşluk hisseden bireylerde daha çok yaşanabileceğini belirtmişlerdir.

1.2.2.Pazarlama ve FOMO İlişkisi

FOMO kavramının Pazarlama Literatüründe ilk defa 2000 yılında Dan Herman tarafından kullanıldığı tahmin edilmekle birlikte (Aydın,2018), çalışmaların Przybylski ve arkadaşlarının (2013) FOMO ölçeği geliştirmesi ile artış gösterdiği ileri sürülebilir. Araştırmacılar ölçeği geliştirirken kavramı bir kişilik özelliği olarak ele aldıkları için, bu ölçeği kullanan çalışmalarda FOMO, bireyin kendi karakterinden kaynaklanan ve içinden gelen bir özellik olarak ele alınmıştır. Kişisel özellik olarak FOMO “sosyal medya bağımlılığı” (Przybylski, vd. 2013), “dürtüsel satın alma” ile “satın alma sonrası pişmanlık” (Çelik, vd. 2019), “marka bağlılığı” (Kang, Son ve Koo, 2019) gibi değişkenlerle çalışılmıştır. Hodkinson (2019), FOMO’nun bireyin kişiliğinde olmayan bir özellik olsa dahi dış uyaranlar ile ortaya çıkabileceğini ifade etmiş ve FOMO temalı pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini çalışmıştır. FOMO dışardan başlatılan tetikleyici bir unsur olarak “kıtlık mesajları”, “FOMO temalı reklamlar” (Good ve Hyman, 2020; Hodkinson, 2019), “influencer pazarlaması” (Dinh ve Lee, 2022) gibi değişkenlerle çalışılmıştır. Daha sonra, Hayran ve arkadaşları (2020) FOMO’nun anlık olarak kısa süreli yaşanabileceğini ve bu durumun tüketici sadakati üzerine etkilerini çalışarak FOMO’nun farklı varyasyonlarının çalışılmasına katkıda bulunmuşlardır. Buradan hareketle, Pazarlama Literatüründeki incelemeler sonucu FOMO’nun kişilik özelliği olarak, dışardan veya içerden bir tetikleyiciden kaynaklanan anlık, duruma bağlı hissedilen bir his olarak iki farklı şekilde ele alındığı görülmüştür.

FOMO’nun tüketicilerin bir ürünü satın alması veya tüketmesi için etkili bir motivasyon olduğunun keşfedilmesi akademik anlamda yeni bir gelişme olmasına rağmen pazarlama uygulamalarında bu hissi tetikleyecek stratejilere uzun yıllardır yer verildiği görülmüştür (Çınar, 2021). FOMO’nun pazarlama stratejilerinde kullanımını incelemek için kıtlık prensibi ve tüketim ilişkisini incelemek gerekebilir.

1.2.2.1. Kıtlık Prensibi ve FOMO

Ekonomik anlamda kıtlık “Sınırlı kaynaklarla sınırsız istekler arasındaki boşluktur” (Investopedia, 2022). Başka bir ifadeyle “Kıt olma durumu, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma.” (Türk Dil Kurumu) olarak tanımlanabilir. Kıtlık prensibinin tüketici üzerindeki etkileri açıklanırken iki temel teoriden destek alınmaktadır. İktisadi

bir teori olan Mal Teorisine (Commodity Theory) göre bir ürünün pazardaki bulunabilirliği ne kadar düşüğe tüketici tarafından o ürünün algılanan değeri bir o kadar yüksek olacaktır (Brock ve Mazzocco, 2004, s.130). Psikolojik bir teori olan Tepkisellik Teorisine (Reactance Theory) göre ise bireylerin özgürlükleri tehdit altına girdiğinde veya sınırlandırıldığında birey özgürlüğünü geri kazanabilmek için bir tepki ortaya koyacağını savunmaktadır (Fogarty, 1997, s.1277). Böylece tüketici pazardaki bir ürünün satışında zaman veya miktar sınırı ile karşılaştığında, karar verme özgürlüğüne bir tehdit olarak algılayacak ve o ürüne istediği zaman ulaşma özgürlüğünü geri elde etmek için ürünü satın alabilecektir (Lynn, 1991; Shi, Li ve Chumnumpan, 2020). Bunlara ek olarak, kıtlık mesajlarına maruz kalan tüketiciler sonradan pişmanlık hissetmemek (Abendroth ve Diehl, 2006), diğer tüketicilerle rekabet etmek (Grossman ve Mendoza, 2003) gibi sebeplerle bu mesajlardan daha çabuk etkilenebilmektedir.

Kıtlık prensibine göre, kıtlık algısı oluşturan pazarlama iletişimi mesajları, sınırlı miktar, sınırlı zaman, ender bulunma (nadirlik) ve sansür olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Cialdini'den aktaran Can ve Şen 2018).

Sınırlı Zaman: Üreticinin ürünü pazara belli bir süre kısıtlaması koyarak sunması veya ürünün fiyatına, ürüne yönelik avantajlı tekliflere süre sınırı koyularak sunulmasını kapsar. “Anneler gününe özel”, “Şahane Kasım Fırsatları”, “30 Temmuz’a kadar indirimde!” gibi mesajlar örnek gösterilebilir.

Sınırlı Miktar: Üreticinin ürünün tedarikinin, dağıtımının ve stoklarının sınırlı olduğuna yönelik verdiği mesajlardır. Tüketicie ürünün az miktarda olduğunu belirtilerek kendini “ayrıcalıklı” hissetmesi amaçlanmaktadır. “Limited Edition”, “Stoklarla Sınırlı Kampanyalar” gibi örnekler verilebilir.

Nadirlik: Ürünün üreticinin “yapay” sınırlamasından ziyade doğası gereği ürünün benzersiz ve biricik olmasından kaynaklanan kıtlık durumudur. Doğada bulunan değerli nadir metaller (altın, elmas, gibi), antika parçalar, sanat eserleri gibi ürünler örnek gösterilebilir.

Sansür: Tüketicilerin bir ürünün yasaklanmasından sonra hissedeceği kıtlık algısı yüksek olacağı için o ürüne yönelik algıladıkları değer de yüksek olacaktır.

Özetle, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için istekleri sınırsızken, alım gücü, arz miktarı veya yenilenemeyen doğal varlıklar (altın, petrol, elmas, vb.) gibi sınırlı kaynaklardan dolayı isteklerinin tamamını karşılamaları mümkün olmamaktadır. Bu anlamda FOMO kıtlık algısı ile birlikte ortaya çıkabilen bir kavram olarak karşımıza çıkabilmektedir.

1.2.2.2. *FOMO ve Tüketim İlişkisi*

Kıtlık algısının yanı sıra, FOMO'nun pazarlama uygulamalarında bireyin sosyal bir gruptan dışlanma, gruptaki gelişmelerden geri kalma, grup tarafından onaylanmama gibi tüketicinin korku ve kaygı temalarını harekete geçiren kullanımları da mevcuttur (Hodkinson, 2019). Argan ve Tokay Argan'ın (2018) çalışmalarında tüketicilerin yeni tüketim faaliyetlerinin, sosyal medyada kabul görmek, özgüvenini arttırmak veya bir gruptan dışlanmamak gibi FOMO temelli amaçlarının olduğu ve yeni ortaya çıkan bu tüketici profilini "fomsumer" olarak tanımlamak gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Dinh ve Lee (2022) tarafından, tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri influencerlar ile yaptıkları sosyal karşılaştırma sonucu FOMO yaşayabildiklerini ve bunun sonucunda idealize ettikleri influencerlar tarafından tanıtılan ürünlere satın alma niyetlerinin yükselebildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, literatürde FOMO'nun uyum tüketimi (conformity consumption)(Örn. Argan vd., 2022; Kang, Cui ve Son, 2019, gibi) üzerinde olumlu etkileri de çalışılmıştır.

Maxwell Tefertiller ve Morris (2022), kulaktan kulağa pazarlama çabalarının, tüketicilerin eğlenceli bir deneyimi kaçırmaya yönelik yaşadığı anlık FOMO hissi üzerinde olumlu etki ettiğini ve tüketicilerin sosyal çevresi ile birlikte bir deneyimi yaşamaya yönelik motivasyonlarını arttırdığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar FOMO temalı pazarlama uyarılarının sosyal kaygılarla yapılan tüketim faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Hodkinson (2019), FOMO temalı reklamların bir ürünün kullanımını veya satışını arttırmaya yönelik olduğunu ifade etmiştir. Tüketicinin söz konusu seçeneği seçmediğinde yaşayacağı pişmanlık ile seçtikten sonra yaşayacağı pişman olma ihtimali arasında bir seçim yapma ihtiyacı hissedecek ve bu durum hızlı karar almasında etkili olabilecektir. Good ve Hyman' a (2020) göre FOMO'nun tüketicinin satın alma sonrası tahmin edilen pişmanlık hissini azalttığını, dolayısıyla, FOMO temalı reklamların talep oluşturmada ve satışlara ivme kazandırmada önemli bir harekete geçirici strateji olduğunu belirtmiştir. Nitekim Çelik, Eru ve Cop (2019), FOMO eğilimli bireylerin pazarlama uyarılarını ve ikna çabalarını zihinlerinde daha detaylı işlediklerini, dolayısıyla söz konusu mesajlardan daha çabuk etkilenebileceklerini, FOMO eğilimi olmayan bireylere göre ve dürtüsel satın alma eğilimlerinin yükselebileceğini ifade etmişlerdir. Bunun devamında, satın alma kararını değerlendiren tüketicinin satın alma sonrası pişmanlık yaşayabileceğini ve bu bağlamda FOMO'nun tüketici ve firma ilişkilerini negatif etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

Bright ve Logan (2018) çalışmalarında, FOMO'nun sosyal medyada marka takip etme davranışını arttırmasıyla birlikte markaların reklamlarına ve sosyal medyaya yönelik bir yorgunluk geliştiğini, bu durumun pazarlama dünyası için önemli bir paradoks olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketicilerin FOMO ile sosyal medya reklamlarına ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirmelerine rağmen aynı zamanda sosyal medyada yorgunluğu yaşadıklarını belirtmiş ve pazarlama uygulamalarında bu paradoksun çözülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Good ve Hyman (2020), hedonik ürünlerin reklamlarında FOMO temalarının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu açıklamış ve satın alma karar sürecinde, tüketicinin ürüne sahip olduğunda yaşayacağı hazzaya yönelik beklentilerinin süreci olumlu etkilediğini ifade etmiştir. FOMO temalı reklamların, tüketici üzerinde bıraktığı anksiyetenin negatif etkilerinin, ancak tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra yaşayacağı hazzaya odaklanarak minimize edilebileceğini öne sürmüştür. Bir başka ifadeyle, FOMO temalı reklamların harekete geçirici etkisi, işletmeler için olumlu bir çıktı iken satın alma sürecinde yaşanan kaygı tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurma sürecinde negatif etkileri olabilir. Bu bağlamda araştırmacıların çalışmalarına göre tüketicinin karar süreci boyunca

satın alma sonrası hissedeceği olumlu duygulara odaklanmak FOMO'nun negatif etkilerini bertaraf etmede yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Özetle, literatürde FOMO'nun pazarlama uygulayıcıları için, tüketici davranışları üzerinde olumlu sonuçları olabilecek, “markaya ve reklama yönelik pozitif tutum” (Bright ve Logan, 2018) ve “marka bağlılığı” (Kang, Son ve Koo, 2019) gibi olumlu çıktılarla birlikte satın alma sürecine ivme kazandıran ve tüketiciyi harekete geçiren “satın alma niyeti” (Good ve Hyman, 2020), “dürtüsel satın alma” (Çelik, vd. 2019) gibi olumlu çıktılar üzerinde çalışılmıştır. Buna karşın, “satın alma sonrası pişmanlık” (Hodkinson, 2019), “tüketici tatminsizliği” (Kim, Lee ve Kim, 2020) “tüketici sadakatine negatif etkisi” (Hayran, vd. 2020), “yenilik ve çeşitlilik arayışı” gibi tüketici ile ilişkileri olumsuz etkileyebilecek çıktılarının olduğu çalışmalara da bulunmaktadır. Bu bağlamda FOMO temelli stratejilerin kullanımında pazarlama uygulayıcıları için bir ikilem oluşturabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın devamında FOMO stratejilerinin etkililiğini arttırabileceği düşünülen Marka-Benlik Uyumu kavramına değinilecektir.

1.3. MARKA-BENLİK UYUMU

Marka – Benlik Uyumu kavramını açıklamak için öncelikle benlik kavramına değinmek gerektiği düşünülmektedir.

1.3.1. Benlik Kavramı

İnsanlar, çevresindeki objeleri inceler, anlamlandırmaya çalışır ve zamanla kendilerini de bu sürece dahil edebilirler. Diğer bir ifadeyle, birey kendisini tanımak ve anlamlandırmak için kendisini bir obje gibi görür ve dışardan bir gözle değerlendirebilir (Onkvisit ve Shaw, 1987). Benlik kavramı bireyin tüm bu değerlendirmelerinin sonucu vardığı noktalarda ortaya çıkar. Benlik, kavramsal olarak, 1890 yılında William James tarafından çalışılmış ve “Kişinin kendisine ait olarak atfettiği her şey.” olarak tanımlanmıştır (Reed, 2002, s.238). Güler, Şahin ve Balcı (2022) benliği, bireyin “Ben kimim?” sorusuna

verdiği cevapların tamamı olarak tanımlamıştır. Graeff (1996)' e göre benlik kişinin yeteneklerinden, sınırlarından, dış görüntüsünden, karakteri ve kişiliğinden oluşur.

Benliğin tanımlanması, şekillenmesi ve gelişmesinin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğu ifade edilebilir. Allport (1950), benliğin egoyu korumak için oluştuğunu ifade etmiş ve sürekli gelişim içerisinde olan yapısının egoyu koruma işlevinden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Shavelson, Hubner ve Stanton (1976), benliğin şekillenmesinde kültür, aile ve deneyimler gibi birçok faktörün etkili olduğu gibi benliğin, inançları, düşünceleri, algıları ve duyguları da içinde barındıran karmaşık bir kavram olduğunu belirtmiştir. Kardes, Cronley ve Cline (2014, s.151-152), bireylerin benlik tanımlarının, yaşamlarındaki rollerini (anne, öğrenci, doktor vb. gibi.), kişisel özelliklerini (neşeli, onurlu, esmer, uzun boylu vb. gibi.) ve öz değerlendirmelerini (başarılı, zengin, profesyonel vb. gibi.) içerebileceğini ifade etmiştir.

Günümüz pazarlama literatüründe, benliğin çok boyutlu bir kavram olduğuna yönelik fikir birliğinin mevcut olduğu söylenebilir. Başlarda benlik tek boyutlu bir kavram olarak çalışılsa da daha sonra kavram çok boyutlu bir yapı olarak çalışılmıştır. Kavramı ilk olarak çok boyutlu çalışan Dolich (1969) benliği ideal benlik ve sosyal benlik olarak ayırmıştır. Schenk ve Holman (1980) benliğin durumsal faktörlerden etkilenebilen farklı boyutları olduğunu ve bireyin farklı durumlarda farklı benliklerinin ortaya çıkabileceğini ifade etmişlerdir. Sirgy'ye (2018) göre, benlik konseptinin iki temel boyutu vardır: Benlik odağı (gerçek veya ideal) ve benlik konumu (özel veya sosyal). Bu bağlamda benlik, gerçek benlik, ideal gerçek benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik olmak üzere dört temel boyutta incelenmiştir. Gerçek benlik bireyin kendisini nasıl gördüğü ile ilgili algılarından ve inanışlarından oluşurken; ideal benlik bireyin kendisini nasıl görmek istediği ile ilgili algı ve inanışlarından oluşur (Nakıboğlu, 2021). Gerçek sosyal benlik ise bireyin toplumda nasıl görüldüğü ile ilgiliyken, ideal sosyal benlik bireyin toplumda nasıl biri olarak tanımlanmak ve algılanmak istediği ile alakalıdır (Sirgy, 2018).

Pazarlama literatüründe benlik, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve öngörmek amacıyla sıklıkla çalışılmıştır. Belk'e (1988) göre tüketici davranışlarını açıklamak, tüketicilerin satın aldıklarına yükledikleri anlamları anlamaktan geçmektedir. Bu

bağlamda pazarlama literatüründe benlik kavramı “Tüketiciler, benzer fonksiyonel özelliklere sahip, muadil iki marka arasından neden farklı markaları seçer?” sorusuna cevap olarak ortaya çıkmıştır. Başlarda kişisel özelliklerin farklı olmasıyla ilişkilendirilen bu sorunun cevabı (Evans, 1959), sonraları benlik imajı uyumuyla açıklanmaya çalışılmıştır (Sirgy, 1982).

1.3.2. Marka-Benlik Uyumu Kavramının Kökeni

1.3.2.1. Tüketim ve Benlik İlişkisi

Rönesans ile ortaya çıkan “bireysellik” akımı bireylerin toplumsal alanda her türlü ortaklıktan sıyrılarak kendini göstermek, bir diğer tabirle “toplumda göze çarpmak” isteğini ortaya çıkarmıştır. 18. yy.’a gelindiğinde öne çıkan “özgürlük”, “eşitlik”, “biriciklik” kavramları bireyin, otoritenin homojenize etme çabalarına rağmen, modern ayrışma ve göze çarpma gayretini arttırmıştır (Simmel’den aktaran Karal ve Mehmetoğlu, 2021). Aslında en başından beri bireyin aradığı “Ben kimim?” sorusuna bir cevap bulmaktır. Hogg ve Michell’e (1996) göre tüketim toplumlarında “Ben kimim?” sorusunun cevabı sahip olunan “metalar” ile açıklanır. Sartre’a (1998) göre var olmak ve sahip olmak iç içe geçmiş birbirlerine çok yakın kavramlardır. Ontolojik olarak var olmak sahip olmaktan ayrı düşünülemez ve birey kim olduğunu sahip oldukları ile tanımlar. Benlik, bireyin sahip olduklarını gözlemlemesi ile oluşur, sürdürülür ve geliştirilir (Schouten, 1991). Benliğin, bireyin mülkiyetlerinin toplam yansıması olduğunu savunan görüşlerin yanı sıra, tüketim kavramına hazcı bakış açısı ile bakılması benlik uyumu kavramının gelişmesine öncülük ettiği söylenebilir.

Avrupa’da 17. yy. öncesinde mülk edinme davranışı dini ve ahlaki yönden sınırlandırılmış, tüketim kavramı “ihtiyaçları gidermek” ile ilişkilendirilip ve ihtiyaçtan fazlasını tüketmek, toplumda kabul görmeyen bir davranış olmuştur (Karal ve Mehmetoğlu, 2021). Mülk edinme davranışının rasyonalizm hareketleri ile birlikte yasal hale gelmesi, toplumda iktisadi ilişkilerin gelişmesine ve tüketim toplumlarının oluşmasına ivme kazandırmıştır (Şüküroğlu, 2018). Sanayileşme döneminde artan üretim kapasitesi ile kitlesel üretim başlamış ve bu dönem Fordist dönem olarak adlandırılmıştır.

Fordist dönemde; kitlesel üretimle paralel olarak kitlesel tüketim davranışlarının da arttığı görülmektedir. Fakat, kitlesel üretimin etkisiyle birlikte, ürünlerin tek tipleşmesi, tüketim talebinin azalmasına ve pazarların doyma noktasına yaklaşmasına sebep olmuştur. Bu durum, karar vericilerin üretim biçimlerinin tekrar gözden geçirme düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2008). 1960'lara gelindiğinde, üretime bilgi teknolojilerinin dahil edilmesi ve esnek üretim anlayışına geçilmesi ile üretimde çeşitlilik ve kişiselleştirmenin artmaya başladığı görülmüştür ve bu dönem postfordist dönem olarak adlandırılmıştır. Fordist dönemlerde tüketim birimi aile iken, postfordist döneme gelindiğinde tüketim birimi birey olmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketimin “haz almak, arzu duymak, istemek” kavramları ile ilişkilendirilmeye başlandığı ifade edilebilir (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014; Şüküroğlu, 2018).

1.3.2.2. Sembolik Tüketim

İnsan, diğer canlılar arasında, semboller oluşturan ve bu sembollere yükledikleri değer ve anlamlarla iletişim kuran tek canlıdır (Langer, 1954). Zamanla sembolleri benliğinin bir yansıması olarak kullanan insan, tüketim toplumlarında bu dışavurumu ürün ve markalarla yapabilir. Dolich (1969), bireylerin ürünleri birer sembol olarak algıladıklarını ve marka sembollerini benlikleri ile eşleştirme eğilimi olduklarını belirtmiştir. Baudrillard 'ya (2013, s.101) göre tüketim toplumlarında birey, tüketimi mülk edinme amacıyla değil; toplumda kendisini farklılaştırıcı bir simge edinme amacıyla gerçekleştirmeye odaklanmıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketimin bir ihtiyacın giderilmesinin yanı sıra, çeşitli mesajlar içeren ve insanlar arasındaki iletişimi sağlayan temel bir faaliyet haline geldiği söylenebilir (Topçu, Eroğlu ve Özer, 2020). Bu bağlamda, modern dünyada tüketim olgusunun, beğenilme, fark edilme, kendini ifade etme, belli bir gruba ait olma ve onaylanma gibi sembolik ihtiyaçları karşıladığı görülmektedir (Karal ve Mehmetoğlu, 2021). Ahuvia'ya (2005) göre, insanlar bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sahip oldukları metaları benliklerinin bir parçası haline getirebilirler. Aynı zamanda benliklerini geliştirmek ve güçlendirmek için de yeni metalara sahip olmaya ihtiyaç duyabilirler (Belk, 1988). Campbell (1994) tüketimin benliği yansıtmasının yanı sıra benliğin tüketim ile de şekillendiğini ifade etmiştir. Böylece, tüketim ve benlik kavramlarının birbirlerini besleyen ve şekillendiren iç içe geçmiş yapılar olduğu söylenebilir.

Levy (1959) sembolik tüketimin öncü çalışmalarından biri olarak kabul edilen “Symbols for Sales” adlı makalesinde, tüketim olgusunun geçirdiği değişimin altını çizerek, tüketicilerin satın alma sürecinde “ekonomik birey” olma rolünden çıktığını ve alışverişin bireylerin sahip olmaktan aldığı haz boyutuna odaklandığını belirtmiştir. Bu bağlamda Levy’ye (1959) göre tüketiciler satın alma sürecinde “Bu ürüne/markaya ihtiyacım var mı?” sorusunun yerine “Bu ürünü sevdim mi” veya “Bu ürünü istiyor muyum?” gibi soruların cevaplarına yönelik satın alma davranışı gerçekleştirebildiklerini ifade etmiştir. Aaker’e (1999) göre tüketicinin sahip olduğu ürünlerle kendini tanımlama ve ifade etme motivasyonu satın alma eğilimini etkileyebilen önemli bir faktördür. Bu bağlamda modern tüketici, tüketimin benliği oluşturma, geliştirme ve ifade etme hedonizmine bağlı; benliği ile uyumlu tüketime eğilimli bir noktaya gelmiştir.

1.3.3. Marka-Benlik Uyumunun Boyutları

1.3.3.1. Gerçek Benlik Uyumunu

Aaker’e (1999) göre gerçek benlik uyumu, bireyin satın alma kararlarının gerçek benliği ile tutarlı olması durumunda ortaya çıkabilir. Gerçek benlik uyumunun temelinde bireyin öz-tutarlılık ihtiyacı olduğu söylenebilir. Claiborne ve Sirgy (2014), tüketicilerin benliklerine yönelik inançlarını sağlamlaştırmak veya doğrulamak için verdikleri kararların gerçek benlikleri ile tutarlı olup olmadığını sorgulama eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre insanlar inançları ve davranışları arasında tutarlılık ihtiyacı hissederler bu tutarlılığı yakalayamadıklarında huzursuzluk ve stres gibi duygular ortaya çıkabilir. Gerçek benlik uyumunun kökeni olduğu düşünülen bir diğer teori olan Kendini Doğrulama Teorisine (Self Verification Theory) göre ise, benliğin doğrulanması özgüveni arttırabilirken, benlik ile davranışlar arasında uyumsuzluk kaygı ve strese yol açabilmektedir (Swann ve Hill, 1982). Bireylerin karar ve davranışları ile benlikleri arasında bir tutarsızlık meydana geldiğinde ise zihinsel bir gerginlik hali olarak açıklanan bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkabilir (Sirgy, 2018). Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararlarını gerçek benlikleri ile tutarlı olmaya yönelik motivasyonları etkileyebilmektedir.

1.3.3.2. İdeal Benlik Uyumunu

İdeal benlik uyumunda, tüketici kararlarının ideal benliği ile tutarlı olmasına yönelik yüksek bir motivasyona sahip olduğu söylenebilir. İdeal benlik bireyin kendini nasıl görmek istediğine yönelik istek ve hayallerinden oluşur. İdeal benlik uyumu, bireyin marka ile bireyin kendi idealindeki değerleri, özellikleri ve yaşam tarzı arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985). Yüksek ideal benlik uyumu durumunda tüketici markaya yönelik pozitif duygu ve hisler edinmeye eğilimlidir (Huber, Eisele ve Meyer, 2018). İdeal benlik uyumu bireyin kendini geliştirme ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir (Sirgy, 2018). Kendini Geliştirme Teorisine (Self Enhancement Theory) göre insanlar benliklerini genişletmek için çevresindeki olgularla bağ kurmaya ve onları benliklerine dahil etmeye yönelik içsel bir motivasyon hissederler. Bu bağlamda markalarla benlik anlamında yakınlık veya benzerlik hisseden tüketiciler markalarla daha derin bağlar kurmaya eğilimli olabilirler. Kendini Geliştirme Teorisi bireylerin kişisel değerlerine yönelik hislerini arttırma gayreti içinde olduklarını varsayar (Aron, vd., 2013). Dolayısıyla ideal benlikleri ile uyumlu markalarla duygusal bağ geliştirebilirler (Claiborne ve Sirgy, 2014). Tüketici davranışı literatüründe marka ile kurulan duygusal bağın tüketicinin benlik konsepti ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Kleine, Kleine ve Kernan, 1993). Li ve arkadaşları (2021), marka bağının tüketicinin markayı kendisini ne kadar yansıttığına bağlı geliştiğini savunmuşlardır. Buradan hareketle, marka tüketicinin benliğini yansıttıkça tüketicinin markaya hissettiği bağ artacağı dolayısıyla daha güçlü bir marka tüketici bağı kurulacağı çıkarımı yapılabilir. Sirgy'ye göre (2018) ürün ve markalar bireylerin hem ideal benliği ile hem gerçek benliği ile uyumlu olabilmektedir. Nitekim satın alma kararına yönelik tahminler en güçlü bu kombinasyonda yapılabilmektedir.

Malär ve arkadaşları (2011) tüketicilerin, markalar ile duygusal bağını etkileyen gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu arasındaki nispi önem derecesini Kurgulama Seviyesi Teorisi (Construal Level Theory) ile açıklamışlardır. Kurgulama Seviyesi Teorisinin (Lieberman, Trope ve Wakslak, 2007) temelleri psikolojik mesafe ve kurgulama seviyesi ilişkisine dayanmaktadır. Teoriye göre bireylerin psikolojik olarak yakın hissettiği objeler ile ilgili bilgiyi işleme düzeyleri uzak hissettiği objelerin bilgisini işleme düzeyine göre daha detaylıdır. Psikolojik mesafe, olgunun veya olayın, bireyin

benliğine, içinde bulunduğu duruma ve bulunduğu konuma, duygularına, bakış açısına gibi etkenlerin yakınlığını veya uzaklığını belirtebilir (Fiedler, 2007). Psikolojik mesafe, sosyal, mekânsal, varsayımsal ve zamansal olabilir (Lieberman, vd., 2007). Örneğin bireyin benliğine yakın hissettiği markalara olan psikolojik mesafesi daha yakındır diyebiliriz. Kurgulama seviyesi ise bireyin olguları zihninde anlamlandırma biçimidir. Yüksek kurgulama seviyesi daha soyut ve şematik iken, düşük kurgulama seviyesinde daha somut ve detaylıdır (Lieberman, vd., 2007) Kurgulama Seviyesi Teorisi gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun nispi önemleri tartışılırken kullanılabilir (Malär, vd., 2011). Genellikle tüketiciler gerçek benliklerini psikolojik olarak daha yakında hissedebilirler. İdeal benliğin gelecek zamanda gerçekleşmesine yönelik zaman farkı psikolojik mesafeyi arttırabilir. Gerçek benlik daha net bir olguyken ideal benlik daha hayali bir olgudur. Dolayısıyla psikolojik mesafenin tüketici üzerinde ideal ve gerçek benlik uyumunun önem derecesini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Tüketiciler gerçek benlik uyumu hissettikleri markalara psikolojik olarak daha yakın duygusal bağ kurmaya eğilimli olabilirler (Malär, vd., 2011).

1.3.3.3. Sosyal Benlik Uyumu

Sosyal benlik, bireylerin diğer bireyler tarafından nasıl görüldüğüne yönelik inançlarından oluşur (Sirgy, 1985). Özellikle tüketicilerin sosyal alanlarında görünür tüketimlerinde bu uyumu aradıkları söylenebilir (Johar ve Sirgy, 1991). Tüketicilerin sosyal benlik uyumunun kaynağının sosyal tutarlılık motivasyonundan geldiği söylenebilir. Nitekim tüketiciler sosyal imajları ile tutarlı tüketim davranışı gösterme eğilimindedir. Başka bir ifade ile tüketiciler, çevresindekilerin beklentilerine göre tüketim davranışlarını şekillendirebilirler. Bu davranışın bir diğer sebebi ise sosyal bir gruba ait olma ihtiyacından kaynaklanabilir (Sirgy, 2018).

1.3.3.4. İdeal Sosyal Benlik Uyumu

İdeal sosyal benlik uyumu ise tüketicilerin sosyal çevrelerinde nasıl görünmek ve algılanmak isteğine uyumlu bir şekilde marka ve ürün tercihinde bulunmasıdır (Sirgy ve Samli, 1985). Tüketicilerin ideal sosyal benlik uyumu arayışının arkasında sosyal

onaylanma ihtiyacı olduğu söylenebilir (Sirgy, 2018). Bu durumda tüketiciler “diğerlerinin” görüşlerini önemseyerek satın alma kararı verebilirler. Nitekim Kim (2015), tüketicilerin alışveriş esnasında yanında bulunan bireyler ile çok yakın olması veya görüşlerini önemseydiği bireylerle alışveriş yapması durumunda, satın alma davranışını yanında olan kişilerin görüşlerinden etkilenebileceğini ifade etmiştir.

Johar ve Sirgy (1991) toplumsal alanlarda görünür olarak yapılan tüketimin sembolik faydalarının satın alma kararında daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Kang, Hong ve Lee (2009, s.119), sosyal medya kanallarının kullanımının görünür bir tüketim olduğunu ifade ederek Marka-Benlik Uyumunun sosyal medya markası tercihini etkileyecek önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Järvinen, Ohtonen ve Karjalauto (2016), kullanıcıların ortak ilgilere sahip olduğu kendileri ile benzer kullanıcı profili olan sosyal medya platformlarını tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Tosun (2012), bireylerin yüz yüze iletişimde gerçek benliklerini ortaya koymanın daha zor olabileceğini sosyal medya platformlarında ise gerçek benliklerini ortaya koyarken daha rahat davranabileceklerini ifade etmiştir. Kang ve arkadaşları (2009) sosyal medya kullanımında kullanıcıların ideal benlik uyumlarının daha etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Hollenbeck ve Kaikati (2012) kullanıcıların ideal ve gerçek benlik uyumunu birlikte hissettiği durumlarda, sosyal medya kanallarında iki benlik uyum türünün birlikte etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bir sosyal medya markasına yönelik FOMO ve sosyal medya sadakatini ölçen bu çalışmada, Benlik Uyumunun, İdeal ve Gerçek Benlik Uyumunu boyutları ele alınmıştır.

Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal medya sadakatini daha detaylı incelemek üzere E-Sadakat kavramını incelemek gerekebilir.

1.4. SOSYAL MEDYA SADAKATİ KAVRAMI

Bu başlıkta sosyal medya sadakati kavramı E-Sadakat kavramı çerçevesinde incelenecektir. Öncelikle, geleneksel müşteri sadakati kavramı açıklanacaktır.

1.4.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Sözlük anlamı, içten bağlılık olan sadakat (Türk Dil Kurumu), Pazarlama Literatüründe, uygulamadaki önemi sebebiyle oldukça sık çalışılan bir kavramdır. Dick ve Basu (1994) sadakati, bireyin bir varlıkla ilgili (marka, hizmet, mağaza veya satıcı) göreceli tutum ve müşteri olma niyetini gücü olarak tanımlamışlardır. Oliver (1999) ise tüketicinin gelecekte, durumsal etkilere veya marka değiştirmeyi teşvik eden pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı veya marka setini tutarlı bir şekilde tekrar satın alma ve müşteri olma niyetine yönelik, içten gelerek verdiği bağlılık sözü, olarak tanımlamıştır.

Pazarlama perspektifinin 1990’larda marka ile tüketici ilişkisi geliştirme amaçlarına odaklanması ve “ilişkisel pazarlama” kavramının gelişmesi, sadakat kavramının daha çok gündeme gelmesine sebep olmuştur (İnce, 2016, s.150). Artık firmaların amacı daha çok satmak değil, tüketici ile sürdürülebilir, sadık ilişkiler kurmaktır (Rafiq, Fulford ve Lu, 2013). Frederick Reichheld (1996), firmaların yeni müşteri elde etme maliyetinin, halihazırdaki müşterilerini elde tutma maliyetinden beş kat daha fazla olduğunu belirterek, sadakat yönetiminin önemini vurgulayan ilk çalışmalardan birini yapmıştır. Devam eden yıllarda, sadık müşterilerin daha çok satın alım yaptığını, daha yüksek fiyat ödemeye razı olduklarını, işletme ile duygusal ve güvenli bir bağ kurduklarını ve çevrelerine işletmeyi önerdiklerini gösteren birçok çalışma yapılmıştır (Örneğin, Bowen ve Chen, 2001; Duffy, 2003; Oliver, 1999; Uncles, Dowling ve Hammond, 2003, gibi.). Ayrıca, müşteri sadakati işletmelerin finansal performansını belirleyen başlıca faktörlerden birisidir. Sadık müşteriler elde etmek, pazarlama maliyetlerini düşürerek (özellikle yeni müşteriler elde etme maliyeti) firma karlılığının artmasına yardımcı olabilir (Reichheld, 1996). İşletmeler için müşteri sadakatini kazanmak aynı zamanda işletmeyi gönüllü olarak savunan ve tanıtımını yapan bir tüketici kitlesine ulaşmak anlamına gelebilir (Bowen ve Chen, 2001). Sadık müşteriler rakip firmaların caydırıcı uyarılarına karşı daha dirençli olabilir ve firma hatalarını daha çabuk affedebilirler (Duffy, 2003). Müşteri sadakati bir ürün veya hizmete yönelik olabileceği gibi bir markaya veya mağazaya yönelik de olabilir (Toufaily, vd., 2013), Literatürde müşteri sadakatine yönelik temelde üç tane yaklaşım bulunmaktadır: davranışsal sadakat yaklaşımı, tutumsal sadakat yaklaşımı ve bütüncül yaklaşım.

1.4.1.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Müşteri sadakatine davranışsal perspektiften bakan bu yaklaşım sadakati, müşterilerin tekrar satın almaya devam etmeleri veya tekrar ziyaret etmelerine yönelik eğilimleri ile ilişkilendirilir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Corstjens ve Lal, 2000; Gommans, Krishman ve Scheffold, 2001). Örneğin, Brown (1953) sadakati kategorilere ayırırken (bölünmüş sadakat, bölünmemiş sadakat, değişken sadakat ve sadakatsizlik) tüketicilerin satın alma davranışlarını dikkate almıştır. Lipstein (1959), müşteri sadakatini, müşterilerin gelecekte tekrar satın alma niyetlerine göre ölçmüştür. Daha sonraki çalışmalarda ise davranış temelli sadakat yaklaşımının gerçek sadakat ile sahte sadakati birbirinden ayırmak konusunda yetersiz olduğuna yönelik görüşler ortaya çıkmıştır (Örneğin, Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Kyner 1973; Jain, Pinson ve Malhotra, 1987). Dick ve Basu (1994) davranışsal sadakat perspektifini kavramsal temeli olmayan salt davranışsal çıktıya odaklanan bir yaklaşım olduğu için eleştirmişlerdir. Araştırmacılar, yüksek satın alma sıklığının temelinde sadakat olmayabileceği gibi düşük satın alma sıklığının da sadakatsizlikle doğrudan ilişkilendirilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, davranışsal sadakat tekrar satın alım çıktısına rağmen, zayıf bir bağlılığın göstergesi olabilir. Tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma sebebi, tüketici ataleti, alternatifler ile arasında ayırt edici bir fark görememesi, alışkanlık, kolaylık- uygunluk, zaman tasarrufu ve eğlence gibi sebepler olabilir (McGoldrick ve Andre, 1997).

Tüketici ataleti, tüketicinin farklı markaları değerlendirip aralarında karşılaştırma yapma, çeşitli perakendecileri gezme gibi, fiziksel ve zihinsel olarak efor sarf etmeye yönelik isteksizliği olarak tanımlanabilir. Campbell (1997, s.2) tüketici ataletini, marka ile tüketici arasında güçlü bir ortaklık bağından ziyade, durumsal faktörlerden dolayı ortaya çıkan tekrarlayan satın alma davranışları olarak tanımlamıştır. Tüketici ataletinden kaynaklanan tekrarlayan satın alımlar, tüketici ve marka arasındaki zayıf duygusal bağ varsayımı ile marka değiştirme eğilimini arttırabilir. Nitekim tüketici sürekli satın aldığı markaya herhangi bir sebepten ulaşamayınca, alternatif markaları kolayca tercih edebilecektir (Uncles, vd., 2003). Anderson ve Srinivasan (2003), müşteriler tatmin olsa bile tüketici ataletinin söz konusu olduğu durumlarda sadakatin ortaya çıkmayabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Alışkanlıktan kaynaklanan tekrarlayan satın alımlarda, bireyin rutinlerinde sürekli aynı mağazayı ziyaret etmesi, aynı ürünü kullanması gibi tekrar eden davranışları bulunabilir. Tüketici bu davranışlarını değiştirmek istemediği için davranış göstermeye devam ediyor olabilir (McGoldrick ve Andre, 1997).

Tüketicinin satın alma davranışı göstermesinin bir diğer sebebi de kolaylık olabilir. Buna göre herhangi bir mağazaya sadık görünen müşterilerin o mağazayı tercih etmelerinin sebebi mağazanın yakın olması, başka bir seçeneğin olmaması, park yerinin uygun olması gibi sebepler olabilir (Dick ve Basu, 1994).

Bu bağlamda müşteri sadakatini davranışsal bir çıktı olarak ölçmek yerine, tüketicinin karar verme süreçlerini bilişsel olarak detaylarıyla incelemenin sadakat yönetiminde önemli olduğu konusunda literatürde bir fikir birliği oluşmuştur. Dolayısıyla davranışsal tanımların tüketici sadakatinin doğasını anlamada yetersiz olduğunu savunan birçok görüş bulunmaktadır.

1.4.1.2 Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Birçok araştırmacı sadakatin oluşması için tüketici ile işletme arasında güçlü bir tutumsal bağ olması gerektiğini savunmuşlardır (Örneğin, Jacoby ve Kyner, 1973; Reichheld, 1996, gibi). Tutumsal bağlılık, müşteriler tarafından, markayı sevmekle, bağlılık hissetmekle, markayı çevresine tavsiye etmekle, markaya yönelik pozitif inanç ve hisler beslemekle ifade edilebilir (Dick ve Basu, 1994; Donio', Massari ve Passiante, 2006). Tutumsal sadakati savunan çalışmalar, sadakati bir sebep sonuç ilişkisinden öte, bilişsel ve kompleks bir süreç olarak ele almışlardır (Pitta, Franzak ve Fowler, 2006). Tutumsal marka sadakatinin kavramsallaştırılmasında bilişsel, duygusal ve davranışsal niyet boyutları yer almaktadır (Gommans, vd., 2001).

Davranışsal yaklaşımda davranışın bir pozitif tutum göstergesi olmadığına yönelik eleştiriler varken, tutumsal yaklaşımda, pozitif tutumun her zaman bir davranışa dönüşmeyeceği yönünde eleştiriler mevcuttur (Yang ve Peterson, 2004). Nitekim pozitif tutumun davranışa dönüşmemesinin durumsal faktörler, tüketicinin karakteristik

özellikleri, satın alma koşulları gibi sebepleri olabilir (Blackwell, vd., 1999). Durumsal faktörler için, tüketicinin bütçesinin yetersiz olması, sadık olduğu markayı aramak için zamanının az olması ve dolayısıyla en yakın markayı tercih etmesi gibi sebepler sıralanabilir. Tüketicinin, çeşitlilik arayan, meraklı, risk tolerans eşiği düşük, alışkanlıklarına bağlı gibi özellikleri tutumsal sadakatin satın alma davranışına yansımaları engelleyebilir. Satın alma esnasında gerçekleşen koşullara ise ürünün bulunabilirliği, indirimler, tüketim durumu (seyrek tüketim, hediye, toplu tüketim) gibi faktörler örnek verilebilir (Uncles, vd., 2003).

1.4.1.3. Bütüncül Yaklaşım

Bütüncül bir yaklaşım olan tutumsal ve davranışsal sadakatin kombinasyonunda ise sadakatin tutum ve davranış yönüyle birlikte incelemek vardır. Literatürdeki genel kanı sadakati bütüncül yaklaşımla ele almak olduğu söylenebilir. Dick ve Basu (1994), sadakat kavramına sadece tüketicinin davranışsal çıktılarına bakılarak karar verilemeyeceğini aynı zamanda tüketicinin tutumlarının da sadakat ölçümünde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Engel, Kolat ve Blackwell (1982) marka sadakatinin tüketicinin bir veya birkaç markaya yönelik zaman içinde gösterilen tercihlili, tutumsal ve davranışsal tepkisini içeren bir kavram olduğunu ifade etmişlerdir (aktaran, Kıran, 2020). Keller (1993), tüketicinin pozitif tutumlarının ancak tekrarlayan satın alımlara dönüştüğünde sadakatin ortaya çıktığını belirtmiştir. Gremler (1995) tutumsal ve davranışsal boyutların sadakat ölçümünde bir arada kullanılması gerektiğini ifade etmiştir.

Sadakat, 90'lı yılların başında, tutum ve davranıştan oluşan iki boyutlu bir kavram olarak ele alınırken, 90'lı yılların sonlarına gelindiğinde tutumun faktörleri de sadakatin modellenmesine dahil edilmiş ve sadakat çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. Örneğin, Oliver (1999), sadakati bir süreç olarak bütüncül açıdan ele almış ve dört adımda incelemiştir: bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal niyet ve eyleme geçme. Birinci adımda tüketici markaya yönelik bilgileri ve inançları ile markaya sadıktır. İkinci adımda tüketici markaya yönelik pozitif hisleri ve duyguları ile markaya sadıktır. Üçüncü adımda tüketici markayı satın almaya yönelik bir niyete sahip olmaya başlar. Son adımda ise tüketici niyetini eyleme dönüştürür.

1.4.2.Müşteri Sadakatinin Türleri ve Seviyeleri

Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatinin sadece davranışsal çıktıdan ziyade pozitif tutumları da içerdiğini gösteren çalışmalarında, gizli sadakat, sahte sadakat, sadakatin olmadığı durum ve gerçek sadakat olmak üzere dört farklı sadakat türü açıklamışlardır. Gizli /gelişmemiş sadakat, tüketicinin markaya olan tutumunun yüksek olduğu fakat tekrarlanan satın alımların daha az gerçekleştiği bir durumda ortaya çıkar. Bu durum pazarlamacılar için ciddi bir sorun oluşturabilmektedir. Sahte sadakat ise tüketicinin markaya olan pozitif tutumu düşük olduğu halde tekrarlanan satın alımların yüksek olduğu durumları ifade eden sadakat türüdür. Tüketicinin satın aldığı marka ile rakip markalar arasında anlamlı bir fark göremiyor olması veya markaya olan ilgileniminin düşük olması sahte sadakatin sebepleri olarak gösterilebilir. Bu sebeple en çok aşına olduğu markayı, pazarlama iletişimi mesajlarına en çok maruz kaldığı markayı herhangi bir pozitif tutuma sahip olmamasına rağmen tercih edebilir. Araştırmacılar sadakatin olmadığı durumu, müşterinin hem tutumunun hem de tekrarlayan satın alımlarının düşük olduğu durum olarak açıklamışlardır. Markanın pazara yeni girmiş olması dolayısıyla marka farkındalığının düşük olması, tüketici tatminini sağlanamaması, markanın diğer markalardan kendisini farklılaştıramamış olması dolayısıyla pozitif tüketici tutumu kazanamaması, gibi faktörler tüketici sadakatinin gelişmemesi için sebep olarak gösterilebilir. Gerçek sadakat ise işletmeler için en ideal ve istenen sadakat türüdür. Tüketici tekrarlayan satın alma davranışlarını markaya olan pozitif tutumuyla da desteklemektedir. Bu durumda gerçekten sadık tüketici, markadan daha çok satın alım davranışı gerçekleştirecek, şikayetlerini markaya, memnuniyetini çevresindekilere ifade edecek, markanın gizli kalmış faydalarını dahi farkında olacak ve markanın farklı alışveriş kanallarını da destekleyecektir (Duffy, 2003).

Aaker (1991, s.40-41), müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal düzeyde gerçekleştiğini ifade etmiş sadakati beş temel seviyede açıklamıştır. Aaker'e (1991) göre her bir seviyedeki müşteri formuna pazar pratiklerinde birebir olarak rastlanmayabilir. Örneğin, markayı seven ve değiştirme maliyeti bulunan müşteriler gibi farklı seviyelerin kombinasyonlarına rastlanabilir.

1. *Değişken / Fiyat Hassasiyeti Olan Müşteriler:* Birinci seviyede müşteri sadakati söz konusu değildir. Müşteri, her bir markaya karşı kayıtsızdır ve müşteri için markaların birbirinden farkı yoktur. Marka ismi, satın alma kararında sınırlı etki ederken, kolaylık ve uygunluk satın alma kararları üzerinde etkilidir. Sıklıkla marka değiştirme davranışı gözlemlenir.
2. *Daimî Müşteriler:* İkinci seviyede markanın daimî müşterileri bulunur. Bu seviyedeki müşteriler tatmin olmuş -en azından bir tatminsizlik yaşamamış- müşterilerdir. Rakiplerin pazarlama uyarılarına karşı savunmasız olan bu seviyedeki müşteriler marka değiştirme davranışı gösterebilirler
3. *Değiştirme Maliyetine Sahip Memnun Müşteriler:* Üçüncü seviyedeki müşteriler de tıpkı ikinci seviyedeki müşteriler gibi tatmin olmuştur. Ek olarak bu seviyedeki müşterilerin marka değiştirme maliyetleri bulunmaktadır. Rakiplerin bu seviyedeki tüketicilere ulaşması için, değiştirme maliyetlerinin oluşturduğu bariyerleri aşmaları gerekir.
4. *Markayı Seven Müşteriler:* Bu seviyedeki müşteriler, markayı sembolik değeri, algılanan kalite veya marka ile geçmiş deneyimleri dolayısıyla seviyor olabilirler. Markanın arkadaşları olarak adlandırılan bu seviyede marka ile tüketici arasında uzun dönemde kurulmuş derin bağlar bulunmaktadır.
5. *Bağlı Müşteriler:* Beşinci seviyedeki müşteriler markayı kullanmaktan gurur duyarlar. Fonksiyonel ve sembolik anlamda marka onlar için önemli bir değer ifade eder. Markayı çevrelerine tavsiye ederler ve markanın gönüllü savunuculuğunu yaparlar.

1.4.3. E- Sadakat Kavramı ve Tanımı

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte sadakat kavramının çevrim içi tüketici davranışları ve çevrim içi pazarlama kanalları ile çalışılmaya başlandığı görülmüştür. Günümüz dünyasında müşteri sadakatının önemi, firma kârlılığı, sürdürülebilir işletme başarısı ve rekabet avantajı elde etme açısından giderek artmaktadır. Pazardaki alternatif markaların sayısının çoğalması, tüketicilerin marka değiştirme maliyetlerinin düşmesi, rakip markalar arasındaki ayırt edici özelliklerin azalması, müşteri sadakati kazanmayı işletmeler için zorlu bir amaç haline getirmiştir. Harris ve Goode (2004) çevrim içi

mecralarda sadakati elde etmenin tüketiciye güvene dayalı ilişki kurmanın çevrimdışı kanallara göre daha zor olması sebebiyle sadakati elde etmenin daha meşakkatli bir iş olduğunu ifade etmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise çevrim içi kanallardaki tüketicilerin çevrim dışı kanallardaki tüketicilerden daha talepkâr, faydacı, pazarlık ve marka değiştirme davranışı açısından daha güçlü olması sebebiyle markaların çevrim içi kanallarda sadakati elde etmelerinin daha zor olduğunu belirtilmiştir (Morrisette'den aktaran Koufaris, 2002)

Khoa ve Nguyen (2020), tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı kanallardaki satın alma davranışlarını değerlendirdiklerinde, aralarında belirgin farklar olmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla e-sadakatın kavramsal kökenlerinin geleneksel müşteri sadakati kavramı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim Anderson ve Srinivasan (2003) e-sadakatın geleneksel müşteri sadakatinden çok farklı bir kavram olmadığını belirtmişler ve e-sadakati geleneksel müşteri sadakati tanımından uyarlayarak tanımlamışlardır. *Bu bağlamda e-sadakat, tüketicinin tekrar satın almayla sonuçlanan e-işletmelere karşı hissettiği pozitif tutumları, olarak tanımlanmıştır.*

Toufaily ve arkadaşları (2013) e-sadakat kavramı ile birlikte geleneksel müşteri sadakati kavramının çerçevesinin genişlediğini ve e- sadakat kavramını etkileyen faktörlerin detaylı incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, sanal pazarlarda tüketici davranışlarının daha değişken olması e-sadakat kavramını işletmeler için üzerinde durulması gereken bir kavram haline getirdiği söylenebilir.

1.4.4. Sosyal Paylaşım Platformlarında E-Sadakat Kavramı

Sosyal paylaşım platformları, insanların birbirleri ile bağlantı ve etkileşim içerisinde olduğu, içerik üretilip paylaşabildikleri bilgisayar veya mobil temelli sosyal platformlardır (Boyd ve Ellison, 2007; Lewis, 2010). Bireylerin sosyal ağlar ve ilişkiler kurabildikleri bu platformların temelini, internetin yeni kullanıldığı zamanlarda ortaya çıkan sanal toplulukların oluşturduğu söylenebilir (Shen, vd., 2010). Sanal topluluklar, dar anlamda bireylerin bilgi vermek ve bilgi almak amacıyla web tabanlı bir ortamda buluşması ile oluşur (Ridings, Gefen ve Arinze, 2002). Rothaermel ve Sugiyama (2001), sanal

toplulukları “Kullanıcıların birbirleri ile ilgi ve yeteneklerini paylaşma, ilişki kurma, ticari ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama ve hayali bir kimlik oluşturma gibi amaçlarla web tabanlı platformlarda bir araya gelen topluluklar.” olarak tanımlamıştır.

Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya platformlarını 15 kategoride incelemiştir:

- Sosyal Ağlar (Instagram, Facebook)
- Yaratıcı işlerin paylaşıldığı siteler
 - Video paylaşma siteleri (Youtube)
 - Fotoğraf paylaşma siteleri (Flickr)
 - Müzik paylaşma siteleri (Jamendo.com)
 - İçerik paylaşma siteleri (Piczo.com)
 - Genel fikri mülkiyetlerin paylaşıldığı siteler (Creative Commons)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (Apple’ın gayriresmi weblogu)
- Şirket sponsorlu websiteler/bloglar (Apple.com, P&G’s Vocalpoint)
- Şirket sponsorlu neden/yardım siteleri (Dove’un gerçek güzellik kampanyası, click2quit.com)
- Sadece davetle kullanıcı alan sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
- İş ağı oluşturma siteleri (LinkedIn)
- İşbirlikçi websiteler (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig’s List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcastler (“For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report”)
- Haber ulaştırma siteleri (Current TV)
- Eğitim materyali paylaşma siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık kaynak yazılım toplulukları (Mozilla’s spreadfirefox.com Linux.org)
- Kullanıcıların çevrim içi haberler, müzik, video gibi içerikleri önermelerine izin veren sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Hagel (1999), sanal toplulukların üyelik ücretleri, kullanım ücretleri, reklam komisyonları ve ticari işlem komisyonları gibi gelir kaynakları olan yeni bir e-iş modeli olduğunu ifade etmiştir. Rothaermel ve Sugiyama'ya (2001, s.301) göre, kullanıcıya ödeme yapmasına yönelik giriş bariyeri oluşturmeyen, reklam geliri ve ticari işlem geliri üzerine kurulmuş sanal topluluklar, en sürdürülebilir e-iş modelleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, reklam geliri ve ticari işlem komisyonlarından gelir elde eden sanal toplulukların, kullanıcı sayılarını ve kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi arttırmalarının, gelirlerini pozitif anlamda etkileyecek bir strateji haline geldiği söylenebilir. Bu durumda sanal toplulukların kullanıcıların sadakatini kazanması sürdürülebilir başarılar elde etmede önemli bir rol oynamaktadır.

Shen ve arkadaşları (2010, s.51), kullanıcıların sanal topluluk platformlarını kullanmaya devam etmesi için tatmin edici deneyimler yaşaması gerektiğini, platformun iyi tasarlanmış olması, kullanıcı dostu olması gibi özelliklerin, kullanıcıların eğlenceli deneyimler yaşamadıkça, sadakat geliştirmesinde etkin rol oynayamayacaklarını ifade etmiştir.

Sun ve arkadaşları (2014), sosyal medya platformunu kullanmaya devam etme niyetini etkileyebilecek unsurları çalıştıkları teorik modelde, tatmin, kullanışlılık, algılanan eğlence, ortak normlar, güven, sosyal etki gibi unsurların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışılan teorik modelde kullanıcıların sosyal medya platformunu kullanmaya devam etme niyetine etki eden en güçlü etkenin kullanıcıların algıladığı eğlence düzeyi olduğu görülmüştür. Wiafe ve arkadaşları (2022), akademik sosyal medya platformlarını kullanım davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, Sosyal Özdeşleşme (Social Identification), sosyal medya kanalının kullanımına ilişkin sosyal çevreden gelen destek, platformun kullanıcının kullanım motivasyonunu artırması için gönderdiği geri bildirimler, güvenilirlik, gibi unsurların etkili olabileceğini tespit etmişlerdir. Çalışmada, sosyal medya kanallarının benzer ilgilere sahip grupları bir araya getirme özelliğinin kullanıcıların aidiyet duygusunun arttığını ve bunun sonucunda kullanıma devam etme niyetinin olumlu etkilendiği sonucuna varılmıştır. Akdim, Casalô ve Flaviân (2022), sosyal medya uygulamalarında algılanan eğlence gibi hedonik boyutların yanı sıra algılanan kullanım kolaylığı gibi fonksiyonel unsurların da etkili

olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar kullanıcıların tatmininin sosyal medya kullanımına devam etme niyeti üzerinde en önemli etken olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada kullanıcıların tatmini etkileyen en güçlü etkenin ise kullanıcıların platformu kullanırken deneyimlediği eğlence düzeyi olduğu sonucuna varılmıştır. Özetle, daha önce yapılan çalışmalar göstermiştir ki sosyal medya kanallarında kullanıcıların sadakatine etki edebilecek birçok etken bulunmaktadır. Bu çalışmada, FOMO, Akış Deneyimi ve Marka-Benlik Uyumu kavramlarının birbirleri üzerinde ve sosyal medya sadakati üzerinde etkili olabileceğine yönelik hipotezler önceki çalışmalardan destek alınarak kurulmuştur.



2. BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE HİPOTEZLER

Bu bölümde, çalışmanın modelini oluşturan kavramların birbirleri üzerindeki etkileri önceki çalışmalardan yola çıkılarak açıklanacak ve hipotezler kurulacaktır.

2.1 MARKA- BENLİK UYUMU VE FOMO

Tüketiciler ürün ve hizmetleri benlik konseptlerini geliştirmek veya korumak için satın alabilirler (Sirgy, 1982). Bu noktada, tüketiciler benlikleri ile uyumlu bir tüketim deneyimini kaçırmayı benliklerine yönelik bir tehdit olarak algılayabilirler. Birey, gerçek veya sosyal benliğine uyumlu olarak gördüğü bir etkinliği kaçırmayı, benliğini korumaya yönelik bir tehdit olarak algıladığı için veya benliğini geliştirecek bir fırsatı kaçırmak ile ilişkilendirdiği için yüksek seviyede kaygı ve endişe hissedebilir (Zhang, vd., 2020, s.1621).

Zhang ve arkadaşları (2020) FOMO kavramı üzerine yaptıkları kavramsal çalışmada FOMO'yu benlik konsepti açısından incelemişlerdir. ABD'den katılımcılar ile yaptıkları çevrim içi deneysel çalışmada, deney grubundaki katılımcılardan kendileri ile özdeşleştirdikleri bir solisti düşünmeleri, kontrol grubundaki katılımcılardan ise kendi benliklerine uygun olmadığını düşündükleri bir solist düşünmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonunda deney grubundaki katılımcıların düşündükleri solistin konserine yönelik hissettikleri FOMO seviyesinin ve konser biletine ödemeye razı oldukları fiyatın anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, bireylerin benlikleri ile uyumlu hissettikleri bir deneyimi kaçırmaya yönelik FOMO hissedebilecekleri öne sürülmüştür.

Przybylski ve arkadaşları (2013) FOMO yaşayan bireylerin sosyal medyayı daha yoğun kullanmasını bireyin benliğini geliştirme kapsamında ele alarak Öz Belirleme Teorisi ile açıklamışlardır (bkz. s.26). Bu bağlamda bireylerin benliklerini geliştirdikleri süreçte

özerklik, yeterlik ve ilgili olma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya markalarına yönelik FOMO hissedebilecekleri ifade edilmiştir. Wei, Chen ve Liu (2022), sosyal medya platformlarının ortak ilgilere sahip kullanıcıların buluşmasını sağlaması ile bireyin ilişkili olma ihtiyacını; kullanıcılar kendilerini istedikleri gibi yansıtabilme imkânı sunması ile özerklik ihtiyacını karşıladığını belirtmiştir. Demircioğlu (2017), kullanıcıların sosyal medyada içerik üretme, başka içeriklerle etkileşime geçme ve kendi itibarını oluşturma gibi olanakların kullanıcıların yeterlik ihtiyacını giderdiğini ifade etmiştir. Bu noktadan hareketle, kullanıcıların özerklik, ilişkili olma ve yeterlik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak benliklerini geliştirmek için tercih edeceği sosyal medya markalarının benlikleri ile uyumlu olmasını bekleyebilecekleri ve bu sosyal medya kanallarına karşı FOMO hissedebileceklerini söylemek mümkündür. Nitekim, tüketicilerin ürün ve hizmetleri benlik konseptlerini geliştirmek veya korumak için satın alabilecekleri belirtilmiştir (Sirgy, 1982).

Hayran ve arkadaşlarının (2016) yaptığı çalışmada, bireyin mahrum kaldığı deneyimi benliği ile ilgili olarak algılamasının FOMO'yu ortaya çıkaran etkenlerden olabileceği çalışılmıştır. Araştırmacılar çevrim içi olarak yaptıkları deneysel çalışmada, katılımcıları iki gruba ayırmış ve tüm katılımcılardan yeni açılan, ziyaret etmeyi istedikleri bir restoranda olduklarını hayal etmeleri istenmiştir. Daha sonra katılımcıların restoran deneyimi esnasında sosyal medya bildirimlerinden ve mesajlardan şehrin diğer mekanlarında o esnada olan başka deneyimlerle ilgili bilgi aldıklarını imgelemeleri beklenmiştir. Bir gruptan, katılımcıların söz konusu deneyimler ile benliklerini ilişkili buldukları aktiviteler hakkında bilgiler aldıkları düşünmeleri istenirken, diğer gruptan, benlikleri ile ilişkili olmayan deneyimleri düşünmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonunda, benlikleri ile ilişkili aktiviteleri kaçırdıkları bilgisini aldığını imgeleyen katılımcıların daha yüksek seviyede FOMO hissettiği bulunmuştur.

Tüm bunlardan hareketle bireyin benliği ile uyumlu gördüğü bir deneyimi kaçırmaya yönelik endişe hissetmesi beklenebilir. Bu bağlamda çalışmanın birinci hipotezi:

H1: Marka -Benlik Uyumunun FOMO üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2. MARKA-BENLİK UYUMU VE SOSYAL MEDYA SADAKATI

Bireyler günlük hayattaki sosyal alanları benliğini yansıtmak için çıktığı bir performans sahnesi gibi ve toplumu ise izleyiciler gibi algılayabilirler (Goffman, 1956). Sosyal medya kanalları, bireyin benliğini yansıtmak için günlük hayatta kullanılan bir sahne olarak düşünülebilir. Bireyler, sosyal medya kanallarını gerçek veya ideal benliklerini yansıtmak için kullanabilirler (Güler, vd., 2022). Sosyal medya kanallarının kullanıcılarına tanıdığı “birçok kişiye aynı anda ulaşma” ve “ideal veya gerçek benliğini kolayca yansıtmak” gibi imkanlar kullanıcılar için sosyal medyayı “benlik performansı” göstermek açısından çekici kıldığı ifade edilebilir. Benliğini yansıtmak için birçok sosyal medya markası seçeneği olan kullanıcılar benliklerine en uygun sosyal medya markasını seçmeye eğilimli olabilir. Nitekim Aaker (1999), markaların da insanlar gibi bir kişiliği olduğunu ve tüketicilerin kendi benlikleri ile uyumlu markaları kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Schau ve Gilly (2003), tüketicilerin benliğine uyumlu tüketim eğilimini sosyal medya markaları kanallarında değerlendirmiş ve bu kanallarda kullanılan işaret ve sembollerin, tüketicinin kendini ifade etme ihtiyacını tatmin eden bir tüketim biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Kang ve arkadaşları (2009), kullanıcıların sosyal medya platformlarının hedonik ve fonksiyonel faydalarının yanı sıra kendini ifade etme faydası için de kullandıklarını bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcılara sağladığı özel profil oluşturma ve kişiselleştirme gibi özelliklerin, Marka-Benlik Uyumunu arttırabileceğini ve sosyal medya kanalına yönelik tutum ile kullanım niyetinin artabileceğini ifade etmişlerdir.

Järvinen, ve arkadaşları (2016), sosyal medya platformlarının bireylerin ortak paydada ilişki kurma ve ilgi, duygu düşünce ve aktivitelerle ilgili paylaşımda bulunma amaçlarını göz önünde bulundurarak, benlik uyumunun kullanıcıların sosyal medya platformuna entegre olmasında önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre kullanıcıların benlikleri ile sosyal medya platformunun algılanan tipik kullanıcı profilinin tutarlı olması beklenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada benlik uyumunun, kullanıcıların platformu benimseme ve kullanma niyetlerine olan olumlu

etkilerinden söz edilmiştir. Ayrıca, olumlu kullanıcı deneyiminin de bu ilişkide pozitif düzenleyici etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Özer, Özer ve Koçak (2021), Türkiye ve İngiltere’den katılımcılarla yaptıkları çalışmalarında gerçek ve ideal benlik uyumunun sosyal medya fenomenleri ile para-sosyal ilişki³ kurma ve sosyal medya fenomenine katılım aracılığı ile sosyal medya katılımı üzerinde olumlu etkileri olduğunu vurgulamışlardır. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada, sosyal medya fenomenine hissedilen benlik uyumu ile fenomenle para-sosyal ilişki kurulabileceğinden bahsedilmiştir. Kullanıcının fenomenle para-sosyal ilişkisinin fenomene olan katılımını, dolayısıyla da sosyal medya katılımını olumlu etkileyeceği ileri sürülmüştür. Sosyal medya katılımının ise tüketici mutluluğu, tüketicilerin deneyimden elde ettikleri mutluluk üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Kourouthanassis, Lekakos, Gerakis (2015) Yunanistan’da Facebook kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki tatmin seviyeleri çok yüksek olmasa bile platforma yönelik yüksek benlik uyumu hissetmeleri durumunda, platformu kullanmaya devam etme niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Güney Amerika’da Shrestha ve Gorkhali (2020) tarafından yapılan bir çalışmada yüksek benlik uyumu Facebook kullanıcılarının sosyal medyaya yönelik tutumlarını, aktif kullanım niyetlerini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Li ve Fang (2019) Tayvan’da Starbucks markasının mobil uygulaması üzerinde yaptıkları çalışmada kullanıcıların mobil uygulama markası ile hissettiği benlik uyumunun, marka bağı üzerinde doğrudan ve olumlu etkileri olduğunu ve kullanıma devam etme niyetinin marka bağı aracılığı ile dolaylı olarak olumlu etkilendiğini ifade etmişlerdir. Tüm bu çalışmalardan hareketle çalışmanın ikinci hipotezi:

H2: Marka-Benlik Uyumunun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

³ İzleyicinin tiyatro, film ve radyo gibi medya karakterleri ile tek yönlü arkadaşlık ilişkisi olarak tanımlanmıştır (Horton ve Wohl ,1956). Metinde bahsedilen çalışmada, kullanıcıların sosyal medya fenomenleri ile kurdukları tek taraflı arkadaşlık ilişkisi ele alınmıştır.

2.3. FOMO ve SOSYAL MEDYA SADAKATI

Literatürde FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda birbiri ile çelişen sonuçların olduğunu söylemek mümkündür. FOMO, geleneksel pazarlama kanallarında satış arttırma gibi olumlu çıktıları ile bir davranış başlatıcı olarak pozitif etki oluşturabilirken (Good ve Hyman, 2020; Kim, Lee ve Kim, 2020), sadakat gibi davranışı devam ettirme stratejilerinde FOMO'nun etkisinin azalabileceği hatta negatif etki oluşturabileceği görülmüştür (Hayran, vd., 2016). Çevrim içi kanallarda ise sosyal medya sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda FOMO'nun sadakat üzerinde olumlu etkileri olabileceği görülmüştür (Argan ve Tokay Argan, 2020; Wang, vd., 2018). Böyle bir noktada, FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerinin çevrim içi kanallarda çevrim dışı kanallardan farklılık göstermesinin nedenlerinin incelenmesi gerekebilir. Bu durumda, FOMO ve sadakat ilişkisini inceleyen çalışmaları bütüncül bir şekilde incelemek gerekebilir.

Literatürde rastlanan, FOMO'nun sadakat üzerindeki olumsuz etkilerini destekleyen çalışmaların, geleneksel pazarlama kanalları ve çevrim dışı aktiviteler üzerinde yapıldığı görülmüştür. Örneğin, Hayran ve arkadaşları (2020) bireylerin hissettiği FOMO'nun marka sadakati üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini ifade eden çalışmalarında, yaz okuluna kalan öğrencilerin, mesaiye kalan çalışanların ve müze ziyaretçilerinin gelecekte söz konusu deneyimlere tekrar katılma niyetlerini ölçmüşlerdir. Katılımcılara deneyim esnasında bulundukları şehirde gerçekleşen, katılımcıların kaçırdığı aktiviteler gösterilmiştir ve deneyim esnasında yaşanan FOMO ile bireyin deneyime odaklanmak yerine kaçırdığı deneyime odaklanması sonucu, hissettiği zevkin ve hazzın azalacağını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, FOMO yaşayan bireylerin sürekli yeni deneyimler peşinde olma eğilimlerinin marka sadakatine olumsuz etkileri olabileceği öne sürülmüştür.

Rifkin, Cindy ve Kahn (2015) tarafından yapılan dört farklı deneysel çalışmada deneyim esnasında FOMO yaşayan bireylerin mevcut deneyimlerinden aldıkları zevkin azaldığı, kaçırdıkları deneyimden ise bekledikleri zevkin arttığı sonucuna varmışlardır. Çalışmada katılımcılara hayatlarında bir kez katılabilecekleri bir konserde olduklarını ve konser esnasında arkadaşlarının sosyal medyada başka bir partiden fotoğraf paylaştıklarını hayal

etmeleri istenmiştir. Katılımcıların bir daha elde edemeyecekleri eğlenceli ve özel bir deneyim esnasında bile FOMO hissedebilecekleri ve kaçırılan deneyimden daha yüksek eğlence bekleyebilecekleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, FOMO hisseden bireyin mevcut deneyimi tekrar yaşamak yerine kaçırılan deneyimi yaşamak isteyebileceği sonucuna varılabilir.

Günümüzde, sosyal medya platformlarında yaşanan bilgi yoğunluğu sebebiyle sosyal medya kullanıcılarının çevresinde olan herhangi bir deneyimi kaçırmamak için yine sosyal medya kanallarını kullanması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda kullanıcıların sosyal medya markalarına yönelik hissettikleri FOMO'nun sosyal medya sadakatini olumlu etkileyebileceği düşünülebilir.

Korkmaz ve Dal (2020) İstanbul'da yaptıkları nicel çalışmada, farklı ve yeni ürünleri satın alma eğilimi veya yeni çıkan ürünleri ilk deneyimleyenlerden olma isteği olarak tanımladıkları tüketici yenilikçiliğinin FOMO ile artabileceği sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte Park ve Kramer (2019), tüketici karar verme sürecinde FOMO'nun tüketicinin çeşitlilik arayışı davranışını arttırdığını ve kararsızlık seviyesinin bu ilişki üzerinde düzenleyici etki ettiğini ileri sürmüşlerdir. Buradan hareketle FOMO'nun tüketicilerde çeşitlilik ve yenilik arayışı eğilimini arttırması sonucu tüketici sadakatine negatif etkileri olabileceği söylenebilir.

Sosyal medya kanallarının kullanıcıları içerik üretmeye ve diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri takip etmeye yönelik motivasyon arttırıcı unsurlarının kullanıcılara her defasında yeni bir deneyim sunulmasına yardımcı olduğu söylenebilir (Zheng, 2023). Bu durumda FOMO'nun tüketici yenilikçiliğini arttırıcı etkisi sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkili olabilir. Nitekim kullanıcıların günden güne gelişen sosyal mecraların yeni özelliklerini keşfetmeye yönelik motivasyonlarını arttırıp, platform ile daha bütüncül bir deneyim yaşamasına yardımcı olabileceği söylenebilir. Tüm bunlara ek olarak, literatürde FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki olumlu etkilerini destekleyebileceği düşünülen çalışmalara değinilebilir.

Zhang (2018) FOMO'nun deneyimsel markalara yönelik duygusal bağı arttırıcı etkisi olduğunu ve daha ilgi çekici ve heyecanlı deneyimler sunan markaların deneyimlerini kaçırma korkusu artacağından marka sadakatini arttırıcı yönde etki edeceğini belirtmiştir. 368 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada katılımcılara verilen anket formu yüksek deneyimsel markalar, orta deneyimsel markalar ve düşük seviye deneyimsel markalar olarak üç gruba ayrılmıştır. Çalışmada deneyimsel markalar "Tüketicileri ile duygusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal anlamda etkileşime giren markalar" olarak tanımlanmıştır (s.54).Yüksek seviye deneyimsel markalara yönelik FOMO ve duygusal bağ yüksek çıkarken, düşük seviye deneyimsel markalara yönelik FOMO ve duygusal bağ düşük çıkmıştır. Araştırmacı yüksek deneyimsel markalara yönelik duygusal bağın yüksek olduğunu ve yüksek deneyimsel markalara yönelik sadakatin (düşük deneyimsel markalara göre) daha yüksek çıktığını belirtmiştir. Buradan hareketle markanın sunduğu deneyimin FOMO'nun sadakat üzerindeki etkisine olumlu bir katkı sağladığı çıkarımı yapılabilir. Böylece, kullanıcılarına zengin bir deneyim sunan sosyal medya markalarına hissedilen FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkileri olabileceği söylenebilir.

Argan ve Tokay Argan (2020), FOMO'nun sadakat üzerinde pozitif etkisinin tatmin aracılığı ile dolaylı olarak gerçekleşebileceğini sosyal medya platformlarına olan sadakat bağlamında çalışmışlardır. Çalışmada FOMO'nun sosyal medya görünürlüğü, sosyal medyada gösterişçi paylaşım, sosyal medya tatmini ve sosyal medya sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri çalışılmıştır. FOMO'nun sosyal medya tatmini aracılığı ile sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, FOMO'nun sadakate olan negatif etkisini tüketicinin deneyimden aldığı tatmini arttıracak bir strateji ile azaltmanın mümkün olduğu söylenebilir.

Alutaybi ve arkadaşları (2019) kullanıcıların sosyal medya platformlarının hangi karakteristik özelliklerinin kullanıcıların FOMO düzeyi üzerinde etkili olduğunu keşfeden üç aşamalı nitel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Diyalog halinde kalma, bir gruba ait olma ve popülerite, sosyal medyada varlığını gösterme, kendini ifade etme ve etkileşime girme, kısa süreliğine paylaşılan içerikleri kaçırmama gibi motivasyonlarla sosyal medya platformlarına yönelik FOMO hissedildiği ve böylece sosyal medya

platformları ile daha çok vakit geçirildiği sonucuna varılmıştır. Tüm çalışmalardan hareketle çalışmanın üçüncü hipotezi:

H3: FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.4. FOMO ve AKIŞ DENEYİMİ

Bireyler hedonik bir deneyimi yaşamadan önce o deneyimin hissettireceği duyguyu hayal ederek o deneyimi yaşamaya motive olabilirler (Holbrook ve Hirschman 1982). Bireyin yüksek FOMO hissetmesi o deneyimin hissettireceği yüksek haz ve mutluluktan mahrum kalması ile ilgilidir (Przybylski vd., 2013). Kişinin hiçbir fikri olmadığı, hayal edemediği bir deneyim hakkında FOMO hissedemeyeceği söylenebilir (Good ve Hyman, 2020; Hayran, vd., 2020; Zhang, vd., 2020).

Hayran ve arkadaşları (2016) bireylerin FOMO'yu deneyimlemesi için kaçırdıkları alternatifleri farkında olmalarının yeterli olmayabileceğini ifade etmişlerdir. Bireyin mahrum kaldığı deneyimi hoş, cazip, çekici olarak algılamasının FOMO'yu ortaya çıkaran etkenlerden olabileceği çalışılmıştır. Araştırmacılar çevrim içi olarak yaptıkları deneysel çalışmada, katılımcıları iki gruba ayırmış ve tüm katılımcılardan yeni açılan, ziyaret etmeyi istedikleri bir restoranda olduklarını hayal etmeleri istenmiştir. Daha sonra katılımcıların restoran deneyimi esnasında sosyal medya bildirimlerinden ve mesajlardan şehrin diğer mekanlarında o esnada olan başka deneyimlerle ilgili bilgi aldıklarını imgelemeleri beklenmiştir. Bir gruptan, katılımcıların hoş ve cazip olarak algıladıkları aktiviteler hakkında bilgiler aldıkları düşünmeleri istenirken, diğer gruptan nispeten çekici ve hoş bulmadıkları deneyimleri düşünmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonunda hoş, çekici, cazip aktiviteleri kaçırdıkları bilgisini aldığını imgeleyen katılımcıların daha yüksek seviyede FOMO hissettiği bulunmuştur.

Good ve Hyman (2020), FOMO içerikli mesajların tüketicilerin hedonik deneyimden eğlence beklentisini arttırdığı dolayısıyla satın alma ihtimali üzerinde pozitif rol oynadığını çalışmışlardır. Yapılan deneysel çalışmada tüm katılımcılardan yaşadıkları şehre konserine gitmekten keyif alacakları favori müzik grubunun geldiğini imgelemeleri

beklenmiştir. İki grup ile yapılan çalışmada birinci gruba arkadaşlarının sosyal medya üzerinden konserin çok eğlenceli olacağı ile ilgili paylaşımlarının olduğunu ve eğer konsere gitmezlerse bu deneyimden mahrum kalmış gibi hissedeceklerini düşünmeleri istenmiştir. İkinci gruptan ise arkadaşlarının konser ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmadığını ve konsere gitmezse bu deneyimden mahrum kalmış gibi hissetmeyeceklerini düşünmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucunda birinci grubun daha yüksek FOMO hissettiği; FOMO hisseden bireylerin deneyime yönelik daha yüksek eğlence, haz alma, mutluluk gibi beklentilerinin olduğu noktasına varılmıştır. Böylece, bireylerin bir deneyime yönelik yüksek FOMO hissetmesi ile o deneyimde Akış Deneyimi yaşama ihtimalinin arttığı yorumunda bulunulabilir.

Hodkinson (2019), FOMO'nun pazarlama faaliyetlerindeki uygulamalarına yönelik kavramsal model önerisinde, FOMO etkisindeki tüketicinin karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Hodkinson'a (2019) göre FOMO hisseden tüketici karar verme sürecinde zaman, para ve fiziki imkanlar sebebiyle kısıtlı seçim olanaklarına sahiptir, dolayısıyla alternatifler arasında optimal olanı seçmeye yönelik çabalayabilir. Tüketici bu belirsiz süreçte, aktiviteden beklediği hazzıya yönelik umudu ile aktivite sonunda yaşayabileceği pişmanlığa yönelik kaygısı arasında değerlendirme yapabilir. Seçmediği alternatifte yönelik fırsat maliyetini de değerlendirip optimal seçeneği seçebilir. Yani Hodkinson'a (2019) göre birey kaçırdığında en çok pişman olacağı ve deneyim esnasında en çok zevk alacağı deneyimi kendi kısıtlarını da gözetererek seçmeye çalışır. Bu durumda, tüketicilerin en yüksek FOMO ve Akış Deneyimi hissedebilecekleri seçeneği seçebileceği yorumunu yapmak mümkündür.

Literatürde, FOMO'nun sosyotelizm (phubbing) davranışını arttırdığını gösteren çalışmaların, FOMO'nun Akış Deneyimi üzerindeki olumlu etkisini de destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Sosyotelizm "Bireylerin başka birey(ler)le iletişim halindeyken dikkatini akıllı telefona vermesi, akıllı telefonla ilgilenmesi ve algısını kişilerarası iletişimden kaçırmasıdır" (Karadağ, vd., 2016, s.224). Davey ve arkadaşları (2018), FOMO'nun sosyotelizm davranışında en önemli öncüllerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Tandon ve arkadaşları (2022), bireylerin sosyal medya kanallarında yaşadığı FOMO sonucu kaygı düzeylerinin arttığını ve bu kaygıyı giderebilmek için

sosyotelizm davranışlarında bulunarak dikkatlerini sosyal medya kanallarına verdiklerini ifade etmişlerdir. Franchina ve arkadaşları (2018) sosyal medya kanallarında yaşanan FOMO sebebiyle bireylerin yüz yüze ilişkiler yerine sanal dünyadaki ilişkilerine odaklandıklarını ve bu odaklanma sonucu sosyotelizm davranışının ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, FOMO'nun sosyotelizm davranışını arttırıcı etkisine yönelik çalışmalar ve Akış Deneyiminin bireylerin deneyime olan konsantrasyonunu arttırıcı doğası göz önüne alındığında (Csikszentmihalyi, 1975), FOMO'nun sosyal medyada yaşanan Akış Deneyimi üzerinde olumlu etkileri olabileceği çıkarımını yapmak mümkündür.

Civelek (2022), FOMO'nun çevrim içi alışveriş yapma niyeti üzerindeki olumlu etkilerinin Akış Deneyiminin aracılık etkisi ile olduğunu ileri sürmüştür. Sosyal medya kullanan ve çevrim içi alışveriş yapan kullanıcılar üzerinde yapılan çalışmada bireylerin hissettiği FOMO'nun Akış Deneyimi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın dördüncü hipotezi:

H4: FOMO'nun Akış Deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.5. AKIŞ DENEYİMİ ve SOSYAL MEDYA SADAKATI

Tüketicinin bir davranışı tekrar etmeye motive olması için ödüllendirici deneyim yaşaması gerektiğini öne süren Koufaris (2002), bu motivasyonun Akış Deneyimi ile mümkün olduğunu savunmuştur. Hoffman ve Novak (2009) çevrim içi Akış Deneyiminin tüketici ve bilgisayar etkileşiminin başladığı ilk zamanlardan bu yana pazarlama uygulayıcıları için önemli bir strateji olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim, işletmenin çevrim içi kanalında yaşanan Akış Deneyiminin, tüketiciyi bu deneyimi tekrar yaşaması için isteklendireceğini söylemek mümkündür (Ettis, 2017; Hausman ve Siekpe, 2009; Koufaris, 2002).

Hoffman ve Novak'ın (1996) çevrim içi Akış Deneyimi kavramını tüketicilerin web site gezintisi etrafında inceleyen bir süreç modeli önerisinde bulunarak Akış Deneyimini çevrim içi pazarlama uygulamaları çerçevesinde inceleyen öncü niteliğinde bir çalışma

yaptığı söylenebilir. Çalışmalarında kullanıcıların çevrim içi akış deneyimleri sonucu öğrenme düzeylerinin artabileceğini, çevrim içi mecraya yönelik keşfedici davranışlarının artmasıyla beraber mecra entegrasyonlarının da artabileceğini ve pozitif subjektif deneyim çıktısının ortaya çıkabileceğini ileri sürmüşlerdir. Hoffman ve Novak (1996, 2009) tüketicinin öğrenme düzeyinin artmasının, pazarlama iletişimi stratejilerinin etkililiğini arttırabileceğinin ve tüketicinin tutum ve davranışını değiştirmede önemli rol oynayabileceğinin altını çizmişlerdir. Araştırmacılar, pozitif subjektif deneyim yaşayan tüketicinin keşfedici davranışının artması ile birlikte çevrim içi kanalı tekrar ziyaret etme niyetinin artabileceğini belirtmişlerdir.

Hausman ve Siekpe (2009), web site ziyaretçilerini markanın müşterileri haline getirmenin, ziyaretçilere Akış Deneyimi çerçevesinde bir web site atmosferi oluşturmak ile mümkün olabileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmada, web site tasarımının bilgilendiriciliği, kullanışlılığı ve eğlenceli oluşunun ziyaretçinin Akış Deneyimi üzerinde olumlu etkilerinden bahsedilmiştir. Akış Deneyiminin ise web siteyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bulunmuştur.

Ertemel ve arkadaşları (2021), çevrim içi kanallarda markaların tüketicilere dikkat çekici bir deneyim sunmasının tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurma sürecinde önemli bir strateji olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, markaların çevrim içi kanallarında tüketicilere Akış Deneyimi sunmasının müşteri deneyimine olumlu etkileri olabileceğini ileri süren araştırmacılar, böylece müşteri tatmini de elde edebileceklerini belirtmişlerdir. Türkiye'nin yedi bölgesinin en büyük yedi şehrinde üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, çevrim içi alışveriş sürecinde Akış Deneyiminin müşteri deneyimini pozitif etkileyen doğrudan etkisinin yanı sıra müşteri deneyimi aracılığı ile sadakat ve tatmin üzerindeki dolaylı olarak olumlu etkileri de tartışılmıştır.

Literatürde web site etkileşim seviyesinin web site sadakati üzerine olumlu etkilerini Akış Deneyimi aracılığı ile açıklayan birçok çalışma mevcuttur (Örn. Hoffman ve Novak, 1996; Kim, Yoo ve Yang, 2019; Zhou ve Lu, 2011, gibi.) Buradan hareketle, etkileşim bakımından oldukça zengin sosyal medya markalarında da benzer etkinin görülebileceğini söylemek mümkündür. Van Noort, Voorvelde ve Rejimersal (2012),

web site etkileşim seviyesinin Akış Deneyimi aracılığı ile tüketici davranışlarına etkilerini deneysel araştırma yöntemi ile iki çalışmada inceleyen kapsamlı bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmaların yöntemleri benzer olmasına karşın farklı markalar kullanılarak genellenebilirlik arttırılmıştır. Kahve makinesi ve el çantası markaları üzerinde yapılan çalışmada deney gruplarına markaların yüksek etkileşimli web site arayüzleri gösterilirken kontrol gruplarına düşük etkileşimli web site arayüzleri gösterilmiştir. Araştırmanın sonunda web site etkileşim seviyesinin web site ziyaretçilerinin Akış Deneyimi aracılığı ile bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda olumlu tepkiler verdikleri gözlemlenmiştir. Deney grubundaki katılımcıların etkileşimli web sitelerini ziyaret ettiklerinde web sitedeki ürün ile ilgili daha çok düşündükleri, daha olumlu duygular hissettikleri, web siteyi tekrar ziyaret etme ve önerme niyetlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Pelet ve arkadaşları (2017), sosyal medya markalarının kullanıcılar için duygusal ve bilişsel anlamda olumlu deneyimler üreten platformlar olduğunu ve kullanıcıların platformlara entegre olması için Akış Deneyimi yaşamalarına yönelik çeşitli “fırsatlar” oluşturduklarını belirtmişlerdir. Araştırmacıların sosyal medya kullanıcıları ile yaptıkları çevrim içi anket çalışmalarında, Akış Deneyiminin, zevk, konsantrasyon, zorluk ve merak boyutlarının sosyal medya deneyimi esnasında telebulunma (bkz. syf. 19) hissine sebep olduğunu ve sosyal medya kullanım sıklığının artması üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Lin ve arkadaşları (2020), sosyal medyadaki bilgi, iletişim ve sosyalleşme yoğunluğunun kullanıcılar üzerinde yorgunluğa ve kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanmayı bırakmalarına sebep olabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada Akış Deneyiminin tampon etkisi yaratarak sosyal medyada hissedilen yorgunluk ve kullanmayı bırakma niyeti üzerinde azaltıcı etki edebileceği ifade edilmiştir. Çin’in ulusal sosyal medya platformlarından biri olan WeChat platformu üzerinde yapılmış anket çalışmasında katılımcıların en çok sosyal medyadaki bilgi fazlalığından kaynaklanan yorgunluk hissini yaşadıkları belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanımı esnasında yaşanan Akış Deneyiminin yorgunluk ve sosyal medya platformunu kullanmayı bırakma niyeti üzerindeki negatif etkisi olduğu bulunmuştur. Nitekim,

Csikszentmihalyi (1975), Akış Deneyimi yaşayan bireylerin deneyim esnasında açlık, yorgunluk, rahatsızlık gibi fiziksel sinyalleri hissetmediklerini fark ederek Akış Deneyimi çalışmalarının temellerini atmıştır.

Zheng (2023), sosyal medya platformlarında yaşanan kısa video izleme deneyimleri üzerinde bir çalışma yapmış ve kullanıcıların kısa video izlerken bir döngü içine girerek Akış Deneyimi yaşadıklarını belirtmiştir. Kısa video izleme döngüsünde yaşanan Akış Deneyiminin ise kullanıcıların platformdaki kısa videolara yönelik katılımlarının (videoyu beğenme, yorum yapma veya kaydetme gibi) ve kısa video paylaşma davranışının (kullanıcıların kendilerine veya başkalarına ait videoları kendi hesaplarında paylaşması gibi) arttığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunduğu Akış Deneyimi ile birlikte kullanıcıların içerik üretmesi ve üretilen içeriklere tepki vermesi sağlanarak kendi akışını kendi oluşturan bir ekosistem oluşturduğu yorumunda bulunulabilir. Bunun yanı sıra platformun geçmiş kullanıcı deneyimlerine göre kişiselleştirilmiş bir hizmet sunması her birey için öznel akış deneyimleri sunduğunu gösterebilir. Böylece sosyal medya deneyiminin üretim sürecine kullanıcıların da dahil olması ve yüksek kişiselleştirilmiş deneyim sunumu ile yaşanan Akış Deneyiminin sosyal medya sadakatine olumlu etki edebileceği öngörülebilir. Tüm bu çalışmalardan hareketle çalışmanın beşinci hipotezi:

H5: Akış Deneyiminin sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.6. AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkide aracılık rolü olan, diğer bir ifadeyle söz konusu ilişkiye sebep olan değişken, olarak tanımlanmıştır (Kavak, 2013, s. 44). Baron ve Kenny (1986, s.1176)'e göre bir değişkenin aracılık etkisinden söz edilebilmesi için, (i) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde; (ii) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde ve (iii) Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Söz konusu etkilerin uygulamalı olarak test edilmesinden önce, teorik olarak da desteklenmesi, aracılık etkisinin incelenmesinde önem taşımaktadır (Wu ve Zumbo, 2008).

FOMO ile sadakat kavramı ilişkisinin açıklandığı kısımda FOMO'nun sadakate olan etkilerinin, yüksek deneyimsel markalarda daha yüksek olabileceği belirtilmiştir (Zhang, 2018). Hayran ve arkadaşları (2016, s.28) tüketicilerin deneyimden aldıkları zevke odaklanmalarının sağlanması sonucu, FOMO'nun sadakate olan etkilerinin olumlu yönde etkilenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda, FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini güçlendirebilmek için tüketiciyi içinde bulunduğu deneyime odaklanmaya motive edebilecek ve deneyimden aldığı zevki arttıracak destekleyici stratejilerle çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Buna göre, FOMO ile sosyal medya sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirebilecek unsurun Akış Deneyimi olabileceği tahmininde bulunmak mümkündür. Diğer bir ifadeyle FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki pozitif etkisi Akış Deneyimi aracılığı ile açıklanabilir.

Argan ve Tokay Argan (2020), FOMO'nun sadakat üzerinde pozitif etkisinin tatmin aracılığı ile dolaylı olarak gerçekleşebileceğini sosyal medya platformlarına olan sadakat bağlamında çalışmışlardır. Çalışmada FOMO'nun sosyal medya görünürlüğü, sosyal medyada gösterişçi paylaşım, sosyal medya tatmini ve sosyal medya sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri çalışılmıştır. FOMO'nun sosyal medya tatmini aracılığı ile sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, FOMO'nun sadakate olan etkisini tüketicinin deneyimden aldığı tatmini arttıracak bir strateji ile güçlendirmenin mümkün olduğu söylenebilir.

Hayran ve Gürhan Canlı (2022) FOMO kavramının literatürde kişisel özellik olan FOMO ve anlık olarak gelişen durumsal FOMO olarak iki farklı formda çalışıldığını belirtmişlerdir. Bireyin kişisel özelliğinden kaynaklanan FOMO temelli davranışlarının sebebinin psikolojik olarak yaşadığı anksiyeteyi yatıştırmak olduğunu söylemek mümkündür. Anlık olarak gelişen FOMO'nun ise belli bir gruba dahil olma, diğerlerinden geri kalmama, sınırlı süredeki fırsatı kaçırmama gibi motivasyonları olduğu ifade edilebilir (Hodkinson, 2019). Böylece FOMO'nun hem içsel hem de dışsal bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıktığı sonucuna varılabilir. Bununla birlikte, Hoffman ve Novak (1996) çevrim içi Akış Deneyimi kavramını tüketicilerin web site gezintisi etrafında inceleyen bir süreç modeli çalışmalarında içsel veya dışsal bir motivasyonla başlayan web gezintisi deneyiminin, ilgilenimi ve dikkati arttırdığı ve dolayısıyla Akış

Deneyiminin ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Böylece iç veya dış motivasyonlardan kaynaklanan FOMO ile başlayan çevrim içi olma sürecinin Akış Deneyimi ile devam edebileceği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, Akış Deneyiminin FOMO ve sadakat ilişkisine aracılık ederek FOMO'nun sadakat üzerindeki etkisinin güçlenebileceği söylenebilir. Nitekim Akış Deneyimi bireyin yaşadığı deneyimden zevk alarak tatmin olmasını sağlayan, deneyime olan dikkati ve konsantrasyonu arttıran ödüllendirici bir deneyimdir (Csikzentmihalyi, 1975). Böylece FOMO ile başlayan davranış, Akış Deneyimi ile devam ettiğinde bireyin kaçırdığı deneyimlere dikkatini ayırması akış esnasında söz konusu olmayabilir. Bu durumda FOMO'nun sadakat üzerindeki negatif etkisini ortaya çıkaran “deneyim esnasında kaçırılan diğer deneyimlere odaklanma” etkeninin Akış Deneyimi ile ortadan kalkabileceği ileri sürülebilir. Tüm bunlardan hareketle çalışmanın altıncı hipotezi:

H6: FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki olumlu etkisinde Akış Deneyiminin aracılık rolü bulunmaktadır.

3.BÖLÜM

UYGULAMA: YÖNTEM VE ANALİZ

Bu bölümde, araştırmanın önemi ve yöntemi açıklanacak, çalışmanın modelini ölçmek için yapılan analizlere yer verilecektir. Bölümün sonunda, yapılan analizler neticesinde hipotezlerin sonucuna değinilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

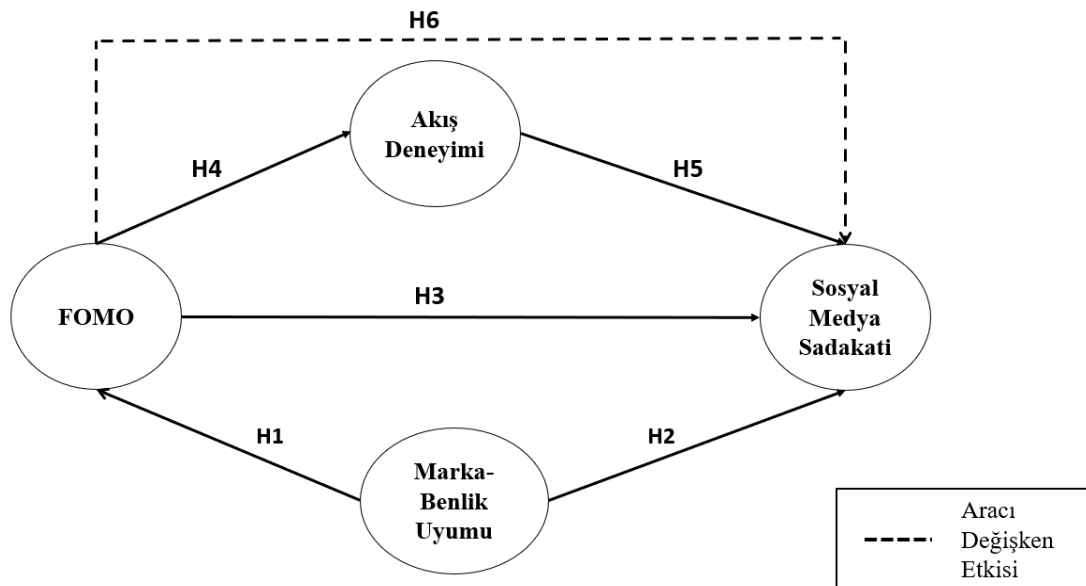
Bu çalışmanın amacı, Marka – Benlik Uyumunun FOMO üzerindeki etkisini ve FOMO’nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisini Akış Deneyiminin aracılık etkisi çerçevesinde incelemektir. Çalışmanın, Akış Deneyiminin ve FOMO kavramının sosyal medya sadakati üzerindeki etkilerini birlikte inceleyen ilk çalışma olmasının çalışmanın özgün değerini oluşturacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra pazarlama uygulamalarında sık kullanılan FOMO stratejilerinin, Akış Deneyimi ve Marka-Benlik Uyumunu ile birlikte daha sürdürülebilir hale gelmesine yönelik katkı sağlanacağı beklenmektedir.

Sosyal medya platformlarında sıkı rekabet ve yaygın marka değiştirme davranışı (Maicas, vd., 2009) sebebiyle sosyal medya markalarının kullanıcıları ile sadakate giden yolda kendi kullanıcılarını bünyesinde tutmak için çeşitli stratejiler geliştirdikleri söylenebilir. Literatürde, FOMO ve Akış Deneyiminin sosyal medya markalarına yönelik sadakate olumlu etkileri olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Örn, Argan ve Tokay Argan, 2020; Pelet, vd., 2017, gibi.). Akış Deneyiminin, tüketicilerin deneyimden zevk alması, eğlenmesi, deneyime konsantre olması gibi çıktıları (Csikzentmihalyi, 1975) göz önüne alındığında FOMO ve sadakat ilişkisinin güçlenebilmesi için Akış Deneyiminin aracılık rolü olması gerektiği düşünülmektedir. Böylece FOMO ile hızlanan tüketici karar verme sürecinin (Hodkinson, 2019) Akış Deneyimi ile devam ettiğinde tüketicinin deneyimden aldığı zevkin artabileceği, sadece deneyime odaklanabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, tüketicinin marka ile ilgili görüşlerinin olumlu yönde etkilenebileceği ve tüketici

yaşadığı bu deneyimi tekrar yaşamak isteyebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın, FOMO'yu pazarlama uygulayıcıları için daha uzun dönemli bir strateji haline getirmek açısından önem arz ettiği söylenebilir. Ayrıca, FOMO kavramının tüketicilerin, deneyime yönelik sübjektif değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Nitekim bireyin markaya yönelik FOMO hissetmesinin ön koşullarından birisinin bireyin markaya hissettiği kişisel ilgi olduğu görülmüştür (Hayran, Anık ve Gürhan Canlı, 2016). Bu noktada, tüketicinin markaya yönelik hissettiği Benlik Uyumunun tüketici için merak, kaçırma endişesi duygularını ortaya çıkarabileceği ve marka ile daha yakın ilişkiler kurma isteği içerisinde olabileceği düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya markalarına yönelik hissedilen Marka-Benlik Uyumunun kullanıcıların FOMO düzeyleri üzerinde olumlu etkileri olabileceği düşünülmektedir. Böylece Pazarlama Literatüründe yeni bir kavram olarak çalışılan FOMO'yu etkilediği düşünülen bir öncüle daha ışık tutulması amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ ve DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın modeli Şekil 4'te gösterilmiştir. Modelin bağımsız değişkeni Marka-Benlik Uyumunu, bağımlı değişkenleri FOMO ve sosyal medya sadakati, aracı değişkeni ise Akış Deneyimi kavramıdır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

H1: Marka-Benlik Uyumunun FOMO üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Marka-Benlik Uyumunun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: FOMO'nun Akış Deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Akış Deneyiminin sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki olumlu etkisinde Akış Deneyiminin aracılık rolü bulunmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Marka-Benlik Uyumunun FOMO üzerindeki etkisini ve FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinin Akış Deneyimi ile birlikte nasıl gerçekleştiğini aydınlatmaya yönelik açıklayıcı nicel bir çalışmadır. Açıklayıcı çalışmalarda iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin nedenini açıklamamanın temel amaç olduğu ve iki değişken arasındaki nedensel ilişkinin test edildiği söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016; s.104). Araştırmanın modeli, X sosyal medya markası kullanan katılımcılardan çevrim içi anket yöntemi ile elde edilen sayısal verilerden yararlanılarak test edilecektir.

Çalışma, Marka-Benlik Uyumunun, Akış Deneyiminin ve FOMO'nun bir arada yaşanabileceği düşünülen yaygın kullanılan bir sosyal medya markası kapsamında planlanmıştır. Bu bağlamda, We Are Social reklam ajansının 2023 yılında yayınladığı rapora göre Türkiye'de 18 yaş üzeri internet kullanıcılarının %90,6'sının kullandığı sosyal medya markası ile yapılması tercih edilmiştir. Seçilen sosyal medya markasının geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması sebebiyle çeşitli kullanıcı profillerine sahip olabileceği ve bu durumun da çok daha geniş bir kitle ile Marka-Benlik Uyumunu oluşturabileceği düşünülmektedir. Seçilen sosyal medya markasının, kullanıcılarına gelişmelerle ilgili bildirimler göndermesi, tanıyor olabileceği kişilerle bağlantı kurmasını sağlaması ve sürekli yenilenen içerikleri ile kullanıcılarının FOMO düzeyinin yüksek olabileceği düşünülmüştür. Diğer yandan, sosyal medya markasının kısa süreli eğlenceli videoları art arda gösterme, eğlenceli video ve fotoğraf efektleri ile kullanıcıların içerik üretmesini teşvik etme, diğer kullanıcılarla etkileşime girme gibi özellikleri ile Akış

Deneyimi yaşayabilecekleri tahmin edilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, söz konusu sosyal medya markasının, araştırmanın modeline uygun olabileceği düşünülmüştür.

Araştırmanın modelinin test edilebilmesi için gerekli veri çevrim içi anket platformu aracılığı ile toplanmıştır. Çevrim içi anket daha fazla katılımcıya daha hızlı ulaşma, düşük maliyet, analiz programlarına verilerin kolay aktarılması gibi kolaylıkların yanı sıra internet erişimi olmayan ve gerekli bilgisayar becerileri bulunmayan katılımcıların ankete katılma fırsatı vermediği için eleştirilmiştir (Duffy, vd., 2005). Nitekim bu çalışmada anket katılımı belirlenen sosyal medya hesabını kullanıyor olma şartını taşıdığı için internet erişimi olmayan ve temel bilgisayar becerilerine sahip olmayan kullanıcılar çalışma kapsamının dışındadır. Bu durumda, çevrim içi anket yönteminin sebep olabileceği yanlılığın bu çalışmayı etkilemeyeceği söylenebilir.

3.3.1. Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de X markalı sosyal medya platformunu kullanan tüm bireyler oluşturmaktadır. Çalışma, çevrim içi ortamda yapılmış olup, katılımcılar kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Bentler ve Chou (1987, s.91), Yapısal Eşitlik Modellemesi Yöntemi kullanılan ve normal dağılım varsayımındaki analizlerde ölçülen parametrelerin en az 5 katı kadar örneklem hacmi olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre çalışmada 4 ifadeden oluşan Akış Deneyimi Ölçeği, 8 ifadeden oluşan FOMO ölçeği, 7 ifadeden oluşan Sosyal Medya Sadakati Ölçeği ve 7 ifadeden oluşan Marka-Benlik Uyumu Ölçeği olmak üzere toplam 26 parametre bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda $26 \times 5 = 130$ denek ile sosyal bilimlerde parametrik analizler için minimum örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşünülmektedir.

Veri toplamak üzere, araştırmacıların yakın çevresinde yer alan tüketicilerden başlanarak her katılımcıdan 5 kişi tavsiye etmeleri istenmiştir. Veri çevrim içi yöntemle toplandığı için herhangi bir bölge veya il sınırlamasına gidilmemiştir. Anket formu ilk olarak araştırmacının çevresindeki 120 kişiye ulaştırılmıştır. Ulaşılan 120 kişinin çevresinden 5 kişiye anketi ulaştırması ile anket formunun yaklaşık olarak 620 kişiye ulaştığı tahmin edilmektedir. Anket formuna geri dönüş oranı yaklaşık %68,5 olarak gerçekleşmiş ve 425

katılımcı anket formunu doldurmuştur. Katılımcılardan 4 kişi gönüllü katılım formunu onaylamayarak anketi sonlandırmıştır. Kalan veriden, 10 katılımcı, her soruya aynı cevabı verdiği için anket formundan çıkarılmıştır. Ardından, yapılan uç değerler analizi ile 19 katılımcı anket verisinden elenmiştir. Analize 392 katılımcı dahil edilmiştir. Çalışmanın devamında tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilirken kadın katılımcıların verinin %65,6'sını oluşturduğu dolayısıyla sonuçların genellenebilirliği üzerinde negatif etkileri olabileceği düşünülmüştür. Cinsiyetin çalışmanın değişkenleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi Analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre FOMO, Akış Deneyimi, Marka-Benlik Uyumunu ve sosyal medya sadakatine ilişkin ortalamaların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği Tablo 1'de görülmektedir. Bu noktada, 70 kadın katılımcının verisi rastgele seçilerek analizden çıkarılmıştır. Çalışmaya 322 katılımcı (%58,1= Kadın, %40,7= Erkek, %1,2 =Belirtmek İstemiyorum) ile devam edilmiştir. Çalışmanın katılımcıları 18 yaşından büyük, herhangi bir fiziksel veya zihinsel engeli bulunmayan, kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Bu kriterlerin dışında kalan bireyler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 1 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N*	Ortalama	SS**	t	p
FOMO	Kadın	256	2,65	1,02	3,25	0,001
	Erkek	128	2,39	1,00		
Akış Deneyimi	Kadın	256	3,32	0,89	3,23	0,001
	Erkek	128	3,00	0,87		
Sosyal Medya Sadakati	Kadın	256	3,63	0,85	5,60	<0,001
	Erkek	128	3,10	0,89		
Benlik Uyumunu	Kadın	256	2,67	0,95	4,45	<0,001
	Erkek	128	2,21	0,90		

*N= Katılımcı Sayısı **SS=Standart Sapma

3.3.2. Soru Kağıdının Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma için hazırlanan soru kâğıdı toplamda 5 bölümden oluşmaktadır. Ankete başlamadan önce çalışmaya katılanların gönüllü katılım onaylarını almak üzere

hazırlanmış gönüllü katılım formu bulunmaktadır. Formda araştırmanın konusuna ve amacına yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca katılımcılardan edinilen bilgilerin yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacağına ve gerekli etik izinlerinin alındığına yönelik bilgilendirme yapılmıştır. Formun sonuna katılımcıların gönüllü katılımına yönelik onay kutucukları eklenmiştir. Çalışmaya gönüllü katılıma onay veren katılımcılar anket formuna yönlendirilirken, onay vermeyen katılımcıların anketlerinin otomatik olarak sonlandırılması sağlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde katılımcıların sosyal medya markasına hissettikleri FOMO düzeylerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya markasına yönelik sadakat düzeylerini ölçen ifadeler bulunmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde Akış Deneyimine yönelik detaylı bilgilendirme yapıldıktan sonra katılımcıların sosyal medya markasını kullanırken Akış Deneyimi yaşıyıp yaşamadıklarını ölçen ifadeler ile akış kavramı tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Çalışmanın dördüncü bölümünde katılımcıların sosyal medya markasına yönelik Marka-Benlik Uyumunu ölçen ifadeler yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyelerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçekler (Tablo 2) 5’li Likert tipi “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum” olarak sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş daha sonra ise tekrar İngilizce’ye çevrilerek olası çeviri hataları engellenmeye çalışılmıştır. Çalışmada katılımcıların FOMO düzeyini ölçmek üzere Good ve Hyman’ın (2020) bir aktiviteye yönelik hissedilen 8 ifadeden oluşan FOMO Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların X marka sosyal medya platformuna yönelik sadakat düzeyleri Anderson ve Srinivasan’ın (2003) 7 maddeden oluşan E-Sadakat Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada Akış Deneyimini ölçmek üzere Akış Deneyimini detaylı olarak tanımlayan ardından 4 ifade ile katılımcıların sosyal medya platformunu kullanırken yaşadıkları Akış Deneyimini ölçen, Bilgihan ve arkadaşları (2015) tarafından Huang’tan (2006) esinlenerek oluşturulan tek boyutlu Akış Deneyimi Ölçeğine yer verilmiştir. Benlik uyumunu ölçmek üzere ise yedi ifadeden oluşan Escalas ve Bettman’ın (2003) Marka-Benlik Uyum Ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

İfadeler	İfadenin Kodlanma Biçimi	Kullanılan Ölçek
X sosyal medya markasına üye olmadığım için daha sonra pişman olacağıma dair endişelenirdim.	fomo1	FOMO Ölçeği (Good ve Hyman, 2020)
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, kaçırdıklarım için endişelenirdim.	fomo2	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, diğer abonelerin benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkardım.	fomo3	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, ben eğlenemiyorken, diğer abonelerin eğlendiklerine dair endişe duyardım.	fomo4	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, kendimi sosyal medyadaki trendlerin dışında kalmış hissederdim.	fomo5	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım bu deneyimi yaşayamadığım için üzülürdüm.	fomo6	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım markanın içerikleri ile buluşamadığım için endişeli hissederdim.	fomo7	
X sosyal medya markasına üye olmasaydım platforma daha önce üye olma fırsatını kaçırdığım için rahatsız hissederdim	fomo8	
Başka bir sosyal medya platformuna abone olmayı nadiren düşünürüm.	sadakat1	Sosyal Medya Sadakati Ölçeği (Anderson ve Srinivasan, 2003 E-Sadakati Ölçeğinden Uyarlanmıştır)
X sosyal medya markası hizmet verdiği müddetçe, bu platformu değiştirmem.	sadakat2	
Dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme veya içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde, her zaman X sosyal medya markasını kullanmaya çalışırım.	sadakat3	
Dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme veya içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde ilk olarak X sosyal medya markasını tercih ederim.	sadakat4	
X sosyal medya markasını kullanmayı seviyorum.	sadakat5	
Bana göre, dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme ve içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde tercih ettiğim X sosyal medya markası, en iyisidir.	sadakat6	

Benim favori sosyal medya markamın bu sosyal medya markası olduğuna inanıyorum.	sadakat7	
X sosyal medya markası benim kim olduğumu yansıtır.	benlik1	
X sosyal medya markası ile özdeşleşebilirim.	benlik2	
X sosyal medya markası ile aramda kişisel bir bağ olduğunu hissediyorum.	benlik3	
Kim olduğumu diğer insanlara anlatmak için X sosyal medya markasını kullanabilirim.	benlik4	Marka-Benlik Uyum Ölçeği (Escalas ve Bettman, 2003)
X sosyal medya markasının olmak istediğim kişi olmama yardımcı olabileceğini düşünüyorum.	benlik5	
X sosyal medya markasını ben olarak görüyorum (Bu platform kendimi nasıl biri olarak gördüğümü veya kendimi başkalarına nasıl tanıttığımı yansıtıyor.)	benlik6	
X sosyal medya markasını kullanmak benimle uyumlu bir davranıştır.	benlik7	
"Akış" kelimesi bireylerin herhangi bir faaliyete yönelik hissettikleri, o faaliyete tamamen dahil olma ve yoğun konsantrasyon hali olarak tanımlanır. Akışa yol açan faaliyetler, bir süre insanı tamamen etkisi altına alır ve o süre boyunca birey için diğer her şey anlamını yitirir. Birey sadece o andaki deneyime odaklanır. Bireyler akıştayken zaman olduğundan daha hızlı geçiyormuş gibi gelir ve akış doğası gereği zevkli bir deneyim yaşatır. Örneğin, bir tüketici en sevdiği giyim markasının web sitesinde gezinirken tamamen konsantre oluyorsa, zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsa ve eğleniyorsa akış deneyimini yaşıyor demektir. Birçok kişi oyun oynarken, hobileriyle uğraşırken veya çalışırken bu durumu yaşayabilir. Yukarıda Akış Deneyimine ilişkin verilen tanımları dikkatlice okuyunuz. İfadeleri bu tanımları ve X sosyal medya markası ile deneyiminizi düşünerek değerlendiriniz.		Akış Deneyimi Ölçeği (Bilgihan, vd., 2015)
X sosyal medya markasını son kullanımında Akış Deneyimi yaşadım.	akis1	
Genel olarak, X sosyal medya markasına kullandığımda Akış Deneyimi yaşarım.	akis2	
X sosyal medya markasını kullanırken çoğu zaman akışı deneyimlediğimi hissediyorum.	akis3	
X sosyal medya markasını kullanırken tamamıyla odaklanırım.	akis4	

Soru kağıdının son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde, cinsiyet “1=Kadın”, “2=Erkek” , “3= Belirtmek

İstemiyorum.” ; yaş “1=18-25”, “2= 26-33”, “3=34-41”, “4=42-49”, “5=50 ve üzeri” ; gelir durumu “1=0-9000TL”, “2=9001-18000TL”, “3=18001-27000TL”, “4=27001-36000TL”, “5=36001 TL ve üzeri”; eğitim durumu “1=İlkokul”, “2=Ortaokul”, “3=Lise”, “4=Üniversite”, “5=Yüksek Lisans/Doktora” şeklinde kodlanmıştır.

3.4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testlerine yer verilecektir. Araştırmanın analizi için IBM SPSS Statistics 28.0 ve SPSS AMOS 23.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın teorik modeli SPSS AMOS 23.0 paket programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli en yüksek olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) ile test edilmiştir.

3.4.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim düzeyini içeren demografik bilgileri Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu 26-33 yaş aralığında (%39,1), aylık 18001-27000TL gelir durumuna sahip (%37,3), üniversite mezunları (%58,7) ve kadınlar (%58,1) oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	187	58,1
Erkek	131	40,7
Belirtmek İstemiyorum	4	1,2
Yaş		
18-25	80	24,8
26-33	126	39,1
34-41	72	22,4
42-49	31	9,6
50 ve üzeri	13	4,0
Gelir Durumu		
0-9000TL	97	30,1

9001-18000 TL	80	24,8
18001-27000TL	120	37,3
27001-36000TL	9	2,8
36001TL ve üzeri	16	5,0
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	2	0,6
Ortaokul	4	1,2
Lise	65	20,2
Üniversite	189	58,7
Yüksek Lisans / Doktora	62	19,3

3.4.2. Bağımsızlık Kontrolü

Likert tipi ölçek gibi çoktan seçmeli ölçeklerde, katılımcıların şıkları birbirinden ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiğini ölçmek için bağımsızlık testi yapılmaktadır (Kavak, 2013). Tablo 4’de Bağımsızlık kontrolü için yapılan Ki-Kare testinin çıktısına yer verilmiştir. P değerinin tüm ifadeler için 0’a eşit olması sonucu katılımcıların ölçekteki ifadeleri cevaplarken farklı önem derecelerini birbirinden ayırt edebildiği söylenebilir.

Tablo 4. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Değişkenler	İfadeler	Ki-Kare	P
FOMO	fomo1	48.093	0,000
	fomo2	42.565	0,000
	fomo3	94.708	0,000
	fomo4	123.404	0,000
	fomo5	36.478	0,000
	fomo6	29.832	0,000
	fomo7	55.981	0,000
	fomo8	96.416	0,000
Sosyal Medya Sadakati	sadakat1	42.565	0,000
	sadakat2	26.602	0,000
	sadakat3	118.217	0,000
	sadakat4	125.516	0,000

Değişkenler	İfadeler	Ki-Kare	P
Akış Deneyimi	sadakat5	193.217	0,000
	sadakat6	76.851	0,000
	sadakat7	44.273	0,000
	akis1	79.553	0,000
	akis2	102.503	0,000
	akis3	111.913	0,000
	akis4	96.323	0,000
Marka - Benlik Uyumu	benlik1	56.292	0,000
	benlik2	80.64	0,000
	benlik3	87.006	0,000
	benlik4	45.081	0,000
	benlik5	78.404	0,000
	benlik6	58	0,000
	benlik7	45.64	0,000

3.4.3. Normallik Testi

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplara ilişkin normallik testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ve -2,0 aralığında bulunması (George ve Mallery, 2020, s. 113) ve standart sapmanın ortalama 1-1,40 aralığında seyretmesi sonucu, parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
fomo1	2,46	1,27	0,441	-0,870
fomo2	2,67	1,33	0,152	-1,304
fomo3	2,23	1,17	0,637	-0,591
fomo4	2,14	1,20	0,819	-0,394
fomo5	2,85	1,37	0,069	-1,348
fomo6	2,64	1,30	0,278	-1,118
fomo7	2,48	1,23	0,419	-0,934

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
fomo8	2,31	1,21	0,703	-0,537
sadakat1	2,93	1,19	-0,081	-0,972
sadakat2	2,98	1,23	0,034	-0,970
sadakat3	3,46	1,12	-0,548	-0,547
sadakat4	3,55	1,15	-0,639	-0,508
sadakat5	3,81	0,95	-0,806	0,529
sadakat6	3,42	1,16	-0,451	-0,681
sadakat7	3,33	1,26	-0,368	-0,967
akis1	3,30	1,11	-0,249	-0,806
akis2	3,36	1,06	-0,234	-0,812
akis3	3,36	1,02	-0,225	-0,663
akis4	2,80	1,05	0,184	-0,530
benlik1	2,55	1,17	0,224	-0,996
benlik2	2,39	1,12	0,460	-0,596
benlik3	2,31	1,13	0,558	-0,533
benlik4	2,61	1,28	0,206	-1,213
benlik5	2,31	1,17	0,533	-0,703
benlik6	2,41	1,23	0,433	-0,920
benlik7	2,77	1,18	0,026	-0,953

3.4.4. Ölçeklerin Güvenilirliği

Tablo 6’da kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerine yer verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin tamamının Cronbach Alpha değerleri 0,70’in üzerinde bulunmuştur. Nunnally (1994) Cronbach Alpha değerinin 0,70’in üzerinde olmasının ölçeklerin güvenilir olduğunu gösterdiğini belirtmiştir. Bu durumda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra sadakat1 ve akis4, ifadeleri analizden çıkarıldığı takdirde Cronbach Alpha değerinin yükseldiği görülmektedir. Fakat analizden ifade çıkarmak için sadece Cronbach Alpha değeri yeterli olmayabilir. Bu noktada, Doğrulayıcı Faktör Analizi yaparak çıkarılacak ifadeleri belirlemek gerektiği düşünülmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerinin 0,70’in üzerinde olması ve ölçekten ifade çıkarmak için Doğrulayıcı Faktör Analizine ihtiyaç duyulması sonucu ölçekten hiçbir ifade çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
fomo1	0,92	0.914
fomo2		0.909
fomo3		0.914
fomo4		0.917
fomo5		0.921
fomo6		0.909
fomo7		0.911
fomo8		0.912
sadakat1	0,84	0.883
sadakat2		0.829
sadakat3		0.804
sadakat4		0.804
sadakat5		0.818
sadakat6		0.801
sadakat7		0.792
akis1	0,86	0.823
akis2		0.784
akis3		0.799
akis4		0.897
benlik1	0,91	0.906
benlik2		0.901
benlik3		0.898
benlik4		0.902
benlik5		0.903
benlik6		0.897
benlik7		0.901

3.4.5. Doğrulamalı Faktör Analizi

Doğrulamalı faktör analizi için SPSS AMOS 23.0 yazılımı kullanılmıştır. Çalışmanın 4 değişken 26 ifadeden oluşan teorik modelin birinci düzey faktöriyel yapısını test etmek için en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Birinci düzey

Doğrulamalı Faktör Analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Basitlik Uyum Endeksinin (RMSEA) 0,08 ve altında olması (RMSEA=0,067), karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) ile test edilen modelin iç içe geçmiş diğer alternatif modellerle uyumunu test eden değerin 0,90’ın üzerinde olması (CFI=0,92), CMIN/df değerinin 3,0 ile 5,0 arasında olması (CMIN/df= 2,45) kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 1998, s. 642). Fakat GFI ve NFI değerlerinin literatürde kabul edilebilen değerlerin altında çıkması (GFI=0,86; NFI=0,87) test edilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla uyum iyiliğini arttırmak için program tarafından önerilen düzeltme endekslerine bakılarak hata varyanslarını birleştirme işlemi uygulanmıştır. Düzeltme endekslerinde yapılacak her bir düzeltmenin Ki-Kare değerine yapacağı katkı miktarı gösterilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016, s.352) modele en fazla katkı sağlayacak düzeltmelerin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Buna göre benlik1 ve benlik2 gözlenen değişkenleri arasında 73,222 değerinde bağ olduğu tespit edilmiştir. Benlik1 ve benlik2 değişkenlerinin hata varyanslarının birleştirilmesi sonucu modelin uyum iyiliğinde kısmi bir iyileşme görülmüştür. Daha sonra, fomo3 ve fomo4 gözlenen değişkenleri arasında 50,053 değerinde bağ olduğu tespit edilmiştir. Fomo3 ve fomo4 değişkenlerinin hata varyansları birleştirildiğinde de uyum iyiliğinde kısmi bir düzelmenin olduğu sonucuna varılmıştır. Analizin devamında, Benlik2 ve benlik3 değişkenleri arasında 48,878 değerinde bağ olduğu tespit edilmiştir. Benlik2 ve benlik3 değişkenlerinin hata varyansları birleştirildiğinde uyum iyiliğinde kısmi bir düzelme görülmüştür. Daha sonra, fomo1 ve fomo2 değişkenleri arasında 31,458 değerinde bağ olduğu görülmüştür. Fomo1 ve fomo2 değişkenlerinin hata varyansları birleştirildiğinde modelin uyum iyiliğinde kısmi bir düzelme görülmüştür. Son olarak, sadakat3 ve sadakat4 değişkenleri arasında 21,053 değerinde bir bağ görülmüştür. Sadakat3 ve sadakat4 değişkenlerinin hata varyansları birleştirildiğinde uyum iyiliği endekslerinin kabul edilebilir değerler içerisine girdiği görülmüştür (Tablo 8).

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Endeksleri	Modelin Değeri	İyi Uyum İçin Eşik Değer*	Kabul Edilebilir Değer*
CMIN/df	2,45	<3,0	3,0<CMIN/df<5,
CFI	0,92	>0,95	>0,90
GFI	0,86	>0,95	>0,90
RMSEA	0,067	<0,05	<0,08
IFI	0,92	>0,95	>0,90
NFI	0,87	>0,95	>0,90

*= Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Tablo 8. Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Endeksleri	Modelin Değeri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Değer*
CMIN/df	1,68	<3,0	3,0<CMIN/df<5,0
CFI	0,96	>0,95	>0,90
GFI	0,90	>0,95	>0,90
RMSEA	0,046	<0,05	<0,08
IFI	0,96	>0,95	>0,90
NFI	0,92	>0,95	>0,90

*= Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yükleri Tablo 9’da gösterilmiştir. Faktör yükleri FOMO Ölçeği için 0,67 ile 0,85 arasında; Akış Deneyimi Ölçeği için 0,61 ile 0,93 arasında; Sosyal Medya Sadakati Ölçeği için 0,16 ile 0,84 arasında; Benlik Uyum Ölçeği için 0,67 ile 0,81 arasında olduğu görülmüştür. Sosyal Medya Sadakati Ölçeğinde sadakat1 ve Akış Deneyimi ölçeğinde akis4 ifadesinin literatürde kabul gören 0,60 faktör yükünün (Gerbing ve Anderson, 1988) altında kalması sonucu analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu İfadelerin Faktör Yükleri

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yükleri
FOMO	fomo1	0.745
	fomo2	0.807
	fomo3	0.725
	fomo4	0.678
	fomo5	0.691
	fomo6	0.856
	fomo7	0.826
	fomo8	0.814
Akış Deneyimi	akis1	0.785
	akis2	0.937
	akis3	0.877
	akis4	0,566
Benlik Uyumu	benlik1	0.672
	benlik2	0.698
	benlik3	0.783
	benlik4	0.797
	benlik5	0.787
	benlik6	0.813
	benlik7	0.812
Sosyal Medya Sadakati	sadakat1	0,163
	sadakat2	0.600
	sadakat3	0.729
	sadakat4	0.763
	sadakat5	0.728
	sadakat6	0.822
	sadakat7	0.846

3.4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın ölçüm modelinde yapılan düzeltmeler sonucunda yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra hipotezler, SPSS AMOS 23.0 yazılımı kullanılarak en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile klasik analizlerin aksine gözlenen ve örtük değişkenlerin bir arada analiz edilebilmesi, çalışma modelini bütüncül olarak

kolaylıkla test edilebilmesi ve çoklu ilişkilerin eş zamanlı analiz edilebilmesi gibi diğer çok değişkenli istatistiki analizlerden ayrılan güçlü yönleri bulunduğu ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.339). Bu noktada gözlenen ve örtük değişkenleri açıklamak gerektiği düşünülmektedir. Gözlenen değişkenler ölçek maddeleri gibi araştırmacının doğrudan ölçtüğü değişkenlerden oluşurken; örtük değişkenler ise doğrudan ölçümlenemeyen gözlenen değişkenlerdeki ortak varyansı veya ilişkileri aracılığı ile tanımlanabilirler (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.340). Örneğin bu çalışmada akis1, benlik2 gibi ifadeler gözlenen değişken olarak adlandırılırken, FOMO, Akış Deneyimi değişkenleri örtük değişken olarak adlandırılır.

Yapısal modelin analizi neticesinde uyum iyiliği değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşıldığı görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Endeksleri	Modelin Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Değer
CMIN/df	1,77	<3,0	3,0<CMIN/df<5,
CFI	0,96	>0,95	>0,90
RMSEA	0,049	<0,05	<0,08
IFI	0,96	>0,95	>0,90
NFI	0,92	>0,95	>0,90

Araştırmanın modelini test eden Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçları, yapısal ilişkiler için regresyon katsayıları (β), standart hata, çoklu belirleme katsayısı (R^2) ve hipotez testi sonucu Tablo 11’de gösterilmektedir. Tablo 11 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının hissettiği marka benlik uyumunun FOMO düzeyleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta = 0,777$, $p < 0,05$). Yapılan analize göre sosyal medya kullanıcılarının FOMO hissindeki %42’lik varyansın benlik uyumuna bağlı olduğu görülmektedir. FOMO’nun sosyal medya kullanıcılarının yaşadığı Akış Deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta = 0,441$, $p < 0,001$) Akış Deneyimindeki %22’lik varyansın sosyal medya kullanıcılarının FOMO hissetmesine

bağlı olduğu görülmektedir. Akış Deneyiminin sosyal medya sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0,342$, $p < 0,001$).

Tablo 11. Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

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

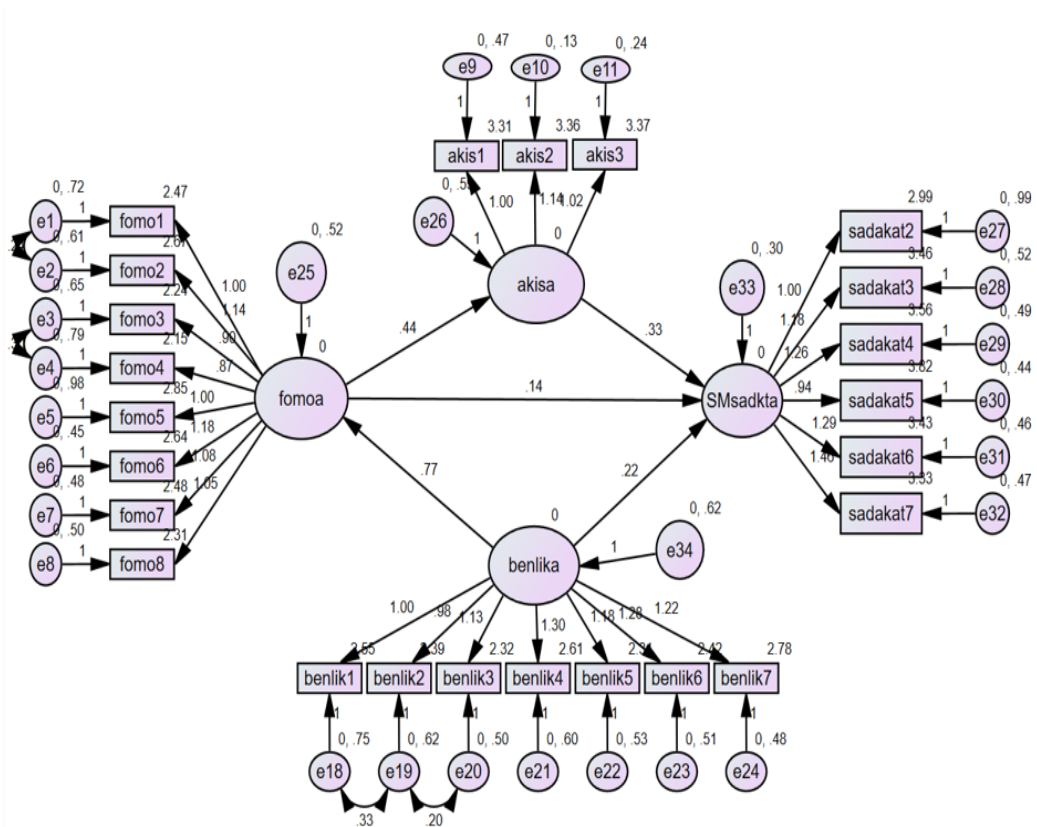
Ayrıca, FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta = 0,263$, $p < 0,001$). Sosyal medya platformlarına yönelik sadakatin %41'lik kısmının Akış Deneyimi, FOMO ve Marka-Benlik Uyumu ile açıklandığı görülmektedir.

Akış Deneyiminin FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinde aracılık etki analizi ise Tablo 12'de gösterilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edildiği Tablo 11 ve Tablo 12 değerlendirildiğinde FOMO'nun Akış Deneyimi aracılığı ile sosyal medya sadakatine dolaylı etkisi %95 güven aralığı, düşük (Lower Bounds= 0,096) ve yüksek (Upper Bounds=0,246) Bootstrap güven aralıklarının 0'dan yüksek bulunması sonucu aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,151$). Yapılan analizler neticesinde çalışmanın H1, H2, H3, H4, H5, H6 hipotezleri olmak üzere tüm hipotezleri desteklenmiştir. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu ulaşılan standardize yük değerlerini içeren model Şekil 5'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Aracılık Etkisi Analizi Sonuçları

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

*=Sosyal Medya Sadakati



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

Şekil 5. Araştırmanın Modelinin Standardize Yük Değerleri

SONUÇ

Çalışmanın sonuçlarının, sosyal medya markalarına yönelik hissedilen FOMO'nun sosyal medya sadakatine olumlu etkisinin, Akış Deneyimi ile açıklanmasında katkı sunabileceğine işaret ettiği söylenebilir. Bununla birlikte kullanıcıların sosyal medya markalarına yönelik hissettikleri Marka-Benlik Uyumunun FOMO ve sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkileri olabileceğini destekleyen sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın modelini oluşturan Akış Deneyimi, FOMO, Marka-Benlik Uyumunu ve sosyal medya sadakati kavramları detaylı bir biçimde açıklanmış, kavramların temelini oluşturan teorilere, boyutlara ve modellere yer verilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak Akış Deneyimi kavramının kuramsal olarak gelişme sürecine, kavramın literatürde kullanılan modellerine ve kavramsal olarak temel aldığı teorilere değinilmiştir. Daha sonra, FOMO kavramını literatüre kazandıran çalışmalara, FOMO kavramının kavramsal kökenine ve kavramın Pazarlama Literatüründe nasıl ele alındığına değinilmiştir. Sosyal medya sadakati kavramı ise Anderson ve Srinivasan'ın (2003) e-sadakatin pazarlama alanındaki geleneksel sadakat anlayışından çok farklı bir kavram olmadığı görüşlerinden yola çıkılarak geleneksel sadakat ve e-sadakat kavramları çerçevesinde incelenmiştir. Daha sonra, Marka – Benlik Uyumunu kapsamında benlik kavramına değinilmiş, benlik ve tüketim ilişkisi incelenerek, Marka -Benlik Uyumunu türlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde Akış Deneyimi, FOMO, sosyal medya sadakati ve Marka-Benlik Uyumunu ile ilgili önceki çalışmalara değinilmiş, çalışmaların sonuçları, yapılan çıkarımlar doğrultusunda oluşturulan hipotezlerden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmanın modelinin test edilmesi için yapılan uygulama yöntem ve analizler açıklanmıştır. Bu bölümde ilk olarak çalışmanın modeline ve hipotezlere değinilmiştir. Bölümün devamında araştırmanın yöntemi açıklanmış, cevap kağıdını oluşturan ölçekler ve örnekleme yönteminden bahsedilmiştir. Daha sonra katılımcılara yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Hipotezleri test etmek için verilerin analize uygun hale getirilmesi amacıyla SPSS 28.0 yazılımı ile yapılan Normallik Testi,

Bağımsızlık ve Güvenilirlik Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin ve modelin test edilmesi amacıyla SPSS AMOS 23 paket programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Daha sonrasında ise hipotezleri test etmek üzere aynı paket program üzerinde Yapısal Eşitlik Modellemesi en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde çalışmanın bütün hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Akış Deneyimi ve FOMO çevrim içi tüketici davranışlarını açıklamada iki önemli yapıdır. Literatürde Akış Deneyiminin çevrim içi tüketici davranışlarına etkisini (Örn., Koufaris, 2002; Lee ve Chen, 2010, gibi) ve FOMO'nun çevrim içi tüketici davranışlarına etkisini (Örn. Argan ve Tokay Argan, 2019; Bright ve Logan, 2018, gibi) açıklayan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışma Marka-Benlik Uyumunun FOMO üzerindeki etkisini sosyal medya sadakati bağlamında ele alan ve FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki dolaylı etkisini Akış Deneyimi ile açıklayan ilk çalışma olma niteliğini taşımaktadır. Bununla birlikte bu çalışmanın literatürdeki FOMO ve sadakat ilişkisindeki çelişkili sonuçların sebeplerine ışık tutabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre Akış deneyiminin aracılık rolü ile güçlenen FOMO sadakat ilişkisi, diğer çalışmaların bağlamının Akış Deneyimi çerçevesinde tekrar değerlendirilmesi gerektiğini gösterebilir. Bir diğer ifadeyle FOMO'nun sadakat üzerindeki negatif etkilerine kullanıcıların deneyimden tatmin olmamalarının sebep olabileceği düşünülebilir. Öte yandan FOMO'nun sadakat üzerindeki etkisinin literatürdeki bazı çalışmaların aksine (Örn., Hayran, vd.,2020, Rifkin, vd., 2015, gibi) olumlu olarak sonuçlanması diğer araştırmacılara FOMO ve sadakat ilişkisini çevrim içi ve çevrim dışı olarak ayrı değerlendirmek gerekebileceği yönünde katkı sağlayabilir. Bununla birlikte FOMO üzerinde Marka-Benlik Uyumunun etkisinin yüksek olarak sonuçlanmasının, FOMO'nun literatürdeki kuramsal yapısına katkı sağladığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle FOMO ile kurulan marka ve tüketici ilişkisinde Marka-Benlik uyumunun önemli bir öncül olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın literatürde sosyal medyadaki tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalara da katkı sağladığı söylenebilir. Nitekim bu çalışmada kullanıcıların sosyal medya kullanmaya devam etme ve sosyal medya markalarına yönelik tutumları Marka-Benlik Uyumunu, FOMO ve Akış Deneyimi ile bütüncül bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya

kullanıcılarının platformdaki deneyimden zevk almaları, sosyal medya markası ile benlik uyumu hissetmeleri ve markaya yönelik FOMO düzeylerinin sosyal medya markasına olan sadakat hislerini doğrudan ve dolaylı olarak olumlu etkilediği söylenebilir.

Çalışma, Marka-Benlik Uyumunun sosyal medya markasına yönelik hissedilen FOMO düzeyi üzerindeki etkilerini inceleyen ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Hayran ve arkadaşları (2016), bireylerin benliği ile ilgili (self relevance) olarak algıladığı deneyimlere yönelik FOMO hissedebileceğini belirtmişlerdir. Zhang ve arkadaşları (2020) ise yaptıkları deneysel çalışmada katılımcıların kendileri ile özdeşleştikleri deneyimlere yönelik FOMO düzeylerinin daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Literatürle benzer olarak, çalışmanın birinci hipotezi olan “*H1: Marka-Benlik Uyumunun FOMO üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmiştir. Buradan hareketle, tüketicinin markaya yönelik hissettiği benlik uyumunun tüketici için merak, kaçırma endişesi duygularını ortaya çıkardığı ve marka ile daha yakın ilişkiler kurma isteği içerisinde olduğu sonucuna varılabilir. Böylece Pazarlama Literatüründe yeni bir kavram olarak çalışılan FOMO’yu etkileyen bir öncüle daha ışık tutulduğu söylenebilir.

Sosyal medya markalarının, ortak ilgilere sahip, benzer kişileri bir araya getirmesi, kişisel profiller oluşturma imkânı vermesi ve sosyal medya deneyiminin her bir kullanıcı için özel olması, gibi özellikleri ile kullanıcıların hissettiği Marka-Benlik Uyumunu arttırabileceğini söylemek mümkündür. Yüksek Marka-Benlik Uyumunu hisseden kullanıcıların sosyal medya markasını kendisine daha yakın hissedebileceği, ortak ilgi ve görüşlere sahip kullanıcılarla bir araya gelebileceğini düşünebileceği ve sosyal medya kanalını daha sık kullanabileceği düşünülmektedir. Bu noktada, çalışmanın ikinci hipotezi olan “*H2: Marka-Benlik Uyumunun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmiştir. Sonuçların, literatürle benzer şekilde (Örn. Kourouthanassis, vd., 2015; Shrestha ve Gorkhali, 2020, gibi.) ortaya çıkması ile kullanıcıların benliği ile uyumlu olan sosyal medya markalarının, kullanıcıları ile daha yakın ilişkiler kurabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, kullanıcıların sosyal medya markaları ile duygusal bir bağ kurmayı bekledikleri ve kendilerini ifade etmek için kullandıkları sosyal medya markalarının kişiliğini de bu sürece dahil ettikleri görülmektedir. Böylece, sosyal medya markalarının, kullanıcılarına benliklerini

yansıtmak için çeşitli özellikler ve kişiselleştirme imkanları sunması ve kendi marka kimliklerini de kullanıcıları ile uyumlu olarak kurgulamasının, kullanıcılarının sadakatini elde etmesi yönünden önemli olduğu görülmektedir.

Pazarlama literatüründe, FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda birbiriyle çelişkili sonuçlar olduğu söylenebilir. Örneğin, Argan ve Tokay Argan'ın (2020) çalışmalarında FOMO ve sosyal medya sadakati arasında dolaylı olarak pozitif bir ilişki bulunmuştur. Hayran ve arkadaşları (2020) ise deneyim esnasında FOMO hisseden tüketicinin sadakatinin negatif etkilenebileceğini belirtmişlerdir. Bu çelişkinin temel sebeplerinden birisinin çalışmaların yapıldığı bağlam olduğu düşünülmektedir. Markaların tüketicilere geleneksel pazarlama kanallarında sunabilecekleri deneyimler sınırlı iken çevrim içi kanallarda daha kişiselleştirilmiş ve zengin bir deneyim sunabileceği söylenebilir. Dolayısıyla tüketicinin hissettiği FOMO düzeyi, geleneksel pazarlama kanalındaki deneyimi deneyimledikten sonra düşebilir ve tüketici aynı deneyimi tekrar yaşamak istemeyebilir. Çevrim içi kanallarda ise tüketici deneyimi sürekli yenilediği için tüketicinin FOMO düzeyi değişiklik göstermeyebilir. Özellikle sosyal medya kanallarının çeşitli stratejilerle kullanıcıların içerik üretme ve üretilen içerikleri takip etme motivasyonunun arttırması, kullanıcıların sürekli yenilenen bir deneyim yaşamasına yardımcı olduğu söylenebilir (Zheng, 2023). Nitekim, Zhang (2018), tüketicilerine zengin deneyimler sunan markaların, tüketicilerinin FOMO ve sadakat düzeyleri üzerinde olumlu etkiler sağladığını ifade etmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın üçüncü hipotezi olan “*H3: FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklenmesinin, literatürdeki ikilemin nedenlerinden birine işaret ettiği söylenebilir. Böylece, FOMO'nun çevrim içi kanallarda sadakat üzerinde daha olumlu etkileri olabileceği çıkarımı yapılabilir. Bununla birlikte, geleneksel kanallarda FOMO stratejilerini kullanan uygulayıcıların müşteri deneyimlerini zenginleştirmesi ve müşterilerin deneyime odaklanmalarını sağlamasının sadakat üzerinde olumlu etkileri olabileceğine yönelik çıkarım yapılabilir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi olan “*H4: FOMO'nun akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Civelek (2022), FOMO'nun Akış Deneyimi üzerinde olumlu etkisini gösteren çalışmasını satın

alma davranışları çerçevesinde incelemiştir. Bu çalışma FOMO'nun Akış Deneyimi üzerindeki olumlu etkisini sosyal medya sadakati bağlamında araştıran ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır. Çalışmanın üçüncü hipotezinin sonucu literatürdeki çalışmayı destekler nitelikte bulunmuştur. Bu bağlamda FOMO'nun bireylerin hissettiği Akış Deneyimi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya markasına yönelik hissedilen FOMO'nun sosyal medya deneyimi esnasında yaşan Akış Deneyimi üzerinde olumlu etkileri olabileceği görülmüştür. Bu durum uygulayıcılara FOMO hissi ile başlayan marka-tüketici ilişkisinin Akış Deneyimi ile desteklenebileceği yönünde bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, FOMO'yu pazarlama stratejisi olarak kullanan uygulayıcıların sundukları deneyimi Akış Deneyimi çerçevesinde düzenlemelerinin müşteri deneyimine katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Hoffman ve Novak (2009) çevrim içi akış deneyiminin tüketici ve bilgisayar etkileşiminin başladığı ilk zamanlardan bu yana pazarlama uygulayıcıları için önemli bir strateji olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın beşinci hipotezinin “*H5: Akış deneyiminin sosyal medya sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.*” desteklenmesi, akış deneyiminin çevrim içi tüketici davranışlarındaki öneminin altını tekrar çizmiştir. Bu durum uygulayıcılara, sosyal medya deneyiminin kullanıcılara Akış Deneyimi sunarak zenginleştirilebileceğini ve sosyal medya sadakatine olumlu etkisi olabileceğini göstermiştir. Nitekim, işletmenin çevrim içi kanalında yaşanan akış deneyiminin, tüketiciyi bu deneyimi tekrar yaşaması için isteklendireceğini ifade eden çalışmalar mevcuttur (Örn., Ettis, 2017; Hausman ve Siekpe, 2009; Koufaris, 2002, gibi.). Literatürde, sosyal medya markalarının, düşük değiştirme maliyetlerine sahip olmaları nedeniyle kullanıcıların kolaylıkla marka değiştirme davranışları ile karşı karşıya kalabileceği belirtilmiştir (Maicas, vd., 2009). Bu bağlamda uygulayıcılara, sosyal medya kullanıcılarının Akış Deneyimini derinleştirebilecek stratejilerin yanı sıra Akış Deneyimine zarar verecek etmenlerin minimize edilmesi önerilebilir.

FOMO'nun sadakat üzerinde olumlu etkilerini çevrim içi bağlamda destekleyen Argan ve Tokay Argan, 2020, bu etkinin tatmin aracılığı ile gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan FOMO'nun sadakat üzerinde olumsuz etkilerini destekleyen çalışmalarda, bu duruma sebep olarak bireyin günümüz dijital dünyasında deneyime tam odaklanamaması

kaçırılan deneyimlere daha çok değer atfetmesi gibi sebepler gösterilmiştir (Rifkin, vd., 2015). Bu bağlamda, Akış Deneyiminin deneyime olan konsantrasyonu ve deneyimden alınan zevki artırıcı doğası ile FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki etkisinin artabileceği görülmektedir. Nitekim çalışmanın altıncı hipotezi olan “*H6: FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerindeki olumlu etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü bulunmaktadır.*” hipotezi desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle, FOMO'nun sosyal medya sadakati üzerinde doğrudan ve akış deneyiminin aracılık etkisiyle de dolaylı olarak olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Bu noktada, uygulayıcıların hem çevrim içi hem de çevrim dışı platformlarda Akış Deneyimi destekleyen stratejiler geliştirmesi FOMO'nun sadakat üzerindeki etkilerini güçlendirmeye yardımcı olabileceğine dair bir çıkarım yapılabilir. Bu noktada çalışmanın sonuçlarının sağladığı katkıları sosyal medyadaki uygulayıcılar ve diğer sektörlerdeki uygulayıcılar açısından ayrı ayrı değerlendirmek gerekebilir.

Sosyal medya markaları arasında marka değiştirme maliyetinin düşük olması, sektördeki rakip firma sayısının fazla olması, hızlı değişen trendler ve teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya markaları arasında sıkı bir rekabet ortamı olduğu çıkarımı yapılabilir (Maicas, vd., 2009). Bu bağlamda bu çalışmanın sonuçları sosyal medya markalarının uygulayıcılarına çeşitli katkılar sunabilir. Sosyal medya markalarının trendleri ve teknolojik yenilikleri takip ederek kullanıcılara sürekli yenilenen bir deneyim sirkülasyonu oluşturması kullanıcıların kanalda daha sık Akış Deneyimi yaşamasına yardımcı olabilecektir. Nitekim, Akış Deneyiminin öncüllerinden biri olan yetenek ve zorluk seviyelerinin uygulayıcılar tarafından dengede tutulması kullanıcıların daha sık Akış Deneyimi yaşamalarına yardımcı olabileceği söylenebilir. Bu anlamda, sosyal medya markalarının kullanıcılarının platformu kullanmaya yönelik yetenek ve platformun kullanım zorluğunu dengede tutması gerektiği söylenebilir. Örneğin, sosyal medya markalarının kullanıcıların paylaştığı eski içeriklerinden oluşan müzikli video kolajları önerileri vermesi veya yeni görüntü ve ses efektleri geliştirip kullanıcıları bu yenilikleri denemeye motive etmesi ve yeni özelliklerin nasıl kullanılacağına dair yönergeler oluşturması, kullanıcılara yeni bir zorluk yetenek dengesi oluşturacağından Akış Deneyimi üzerinde olumlu bir strateji olarak örneklendirilebilir. Sosyal medya markalarının kullanıcılarını ve profesyonel içerik üreticilerini yeni içerikler üretmeye ve

Üretilen diğ er içeriklerle etkileşim halinde kalmaya motive edecek stratejiler geliştirmeleri kullanıcıların sosyal medya kanalında yaşadığı Akış Deneyimini zenginle tirebilir. Bununla birlikte sosyal medya kanallarında kişisel veri paylaşımının oldukça fazla olması kullanıcıların verilerinin güvenliğı hakkında endişe duymasına ve akışın bir boyutu olan kontrol hissinin azalmasına sebep olabilir. Bu bağlamda, sosyal medya kanallarında kişisel verilerin korunması ve gizliliğinin tüketicinin kontrolünde olması, gizlilik süreçlerinin marka tarafından  effaflıkla yürütülmesi, kullanıcıların bu anlamda markaya güvenmesinin tüketicinin deneyime yönelik kontrol hissini arttıracak ı söylenbilir. Sonuç olarak sosyal medya kanalındaki deneyimin, yetenek zorluk dengesi, eğlence, kontrol, gibi Akış Deneyimi çerçevesinde tasarlanması yaşanan deneyimi daha tatmin edici ve zengin bir deneyim haline getirebilir. Böylece kullanıcıların platforma olan sadakatine olumlu yönde katkı sağlanabilir.

Dijital teknolojilerin avantajlarından birisi olan ki iselle tirme stratejilerinin ise sosyal medya markaları ile kullanıcıları arasında Marka-Benlik Uyumunu arttırabileceğı d    n lmektedir. Bu anlamda kullanıcıların sosyal medya platformunu kullanırken sunulan ki iselle tirilmi  deneyim ile sosyal medya markasına hissedilen benlik uyumunu arttırabileceğı d    n lebilir. Buradan hareketle, sosyal medya markalarının kullanıcılarının, platformu kullanım sıklığından çok kullanım motivasyonlarına odaklanmaları gerektiğı söylenebilir (Khaldi, 2014). Böylece kullanıcıların sosyal medya platformunda yaşamak istediğı deneyimin niteliğı daha iyi anlaşılabilir ve ki iselle tirme uygulamaları bu yönde yapılarak tüketicisi ile daha yüksek bir benlik uyumu hissi ile birlikte sadık ilişkiler oluşturulabilir. Bununla birlikte, sosyal medya markalarının sıklıkla uyguladığı, bildirim gönderme, kısıtlı s relere sahip organizasyonlar ve gönderiler oluşturma ve hızlı değişen trend döngüsü oluşturma gibi FOMO stratejilerinin de etkililiğinin artabileceğı söylenebilir.

Sosyal medya bağlamında yapılan bu çalışmanın sosyal medya markalarının uygulayıcılarının yanı sıra FOMO stratejilerini uygulayan diğ er sektörlerdeki uygulayıcılara da katkılar sağlayabileceğı d    n lmektedir.

FOMO, tanımını itibariyle temelinde kaygı ve endişe hissi barındıran bir duygu durumudur (Przybylski vd., 2013). Tüketiciler bir kişilik özelliği olarak FOMO eğilimli olabilir veya pazarlama iletişimi stratejileri ile kişi anlık olarak FOMO hissedebilir (Hayran ve Gürhan Canlı, 2022). Tüketici oluşan bu kaygı durumundan kurtulmak veya kaygıyı azaltmak için satın alma, üye olma, takipte kalma veya keşfetme gibi çeşitli eylemlerde bulunabilir. FOMO'nun en nihayetinde olumsuz bir duygu olması ve tüketicinin bu hisle marka ile ilişkisini başlatmasının marka tüketici ilişkisine uzun dönemde zarar verebileceği düşünülmektedir. Nitekim Çelik ve arkadaşları (2019), FOMO ile gerçekleşen satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık hissini arttırıcı etkileri olabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, FOMO'nun davranış başlatıcı etkisinden dolayı pazarlama stratejilerinde tek başına kullanılmasının marka tüketici ilişkisi açısından uzun vadede riskler barındırdığı söylenebilir. Buradan hareketle çalışmanın modeli alandaki uygulayıcılar için bir strateji süreci olarak ele alınabilir. Markaların hedef kitlelerini iyi tanımlayıp hedef kitleleriyle uyumlu marka kişiliği inşasının ve tüketiciler ile etkileşiminin Marka-Benlik Uyumu gibi pozitif bir his ile başlamasının bu anlamda önem taşıdığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, Marka-Benlik Uyumu ile tüketici marka ilişkisi daha pozitif bir duygu ile başlatılabilir ve bu olumlu etkileşimin ardından FOMO hissine yönelik pazarlama çabaları uygulanabilir. Böylece, tüketicinin Marka-Benlik Uyumu hissettiği bir markaya yönelik FOMO gibi bir kaygı durumunu hissetmesinin tüketici tarafından daha olumlu karşılanabileceği söylenebilir. Nitekim çalışmanın sonucuna göre Marka-Benlik Uyumu hisseden tüketicinin FOMO hissini de daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, Marka – Benlik Uyumunun inşası FOMO stratejilerinin etkililiğini de arttırabilecektir. Sürecin devamında ise FOMO hissini tüketiciye sunulan marka deneyiminde Akış Deneyimi ile desteklenmesinin çalışmanın sonuçları ile paralel şekilde tüketici sadakatine olumlu katkılar sunabileceği söylenebilir. Nitekim Akış deneyimleyen tüketicinin konsantrasyonu tamamen deneyime yönelebilir ve tüketici hissettiği FOMO yerine deneyime odaklanabilir. Akışın zevkli doğası sonucu ise deneyimini pozitif sonlanacağı ve tüketicinin bu deneyimi tekrar yaşamak isteyeceği çıkarımı yapılabilir. Diğer bir ifade ile markaların tüketiciler ile ilişkilerini Marka-Benlik Uyumu çerçevesinde kurup, deneyim sürecini ise Akış Deneyimi ile desteklediklerinde kullanacakları FOMO stratejilerinin daha sürdürülebilir bir hale gelebileceği söylenebilir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmanın bir kısıtı Akış Deneyiminin tek boyutlu olarak ele alınmasıdır. Bu durum literatürde birçok farklı şekilde çalışılmış Akış Deneyiminin hangi boyutlarının sosyal medya sadakati üzerinde etkili olabileceğini tespit etmede engel teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Akış Deneyiminin çok boyutlu olarak ele alınması ile sosyal medya kanallarında tüketici davranışlarına yönelik daha detaylı sonuçlar elde edilebileceği beklenmektedir

Akış Deneyiminin tek boyutlu olarak ele alınmasının bir diğer sonucu ise FOMO'nun Akış deneyiminin hangi boyutu üzerinde daha etkili bir değişken olduğuna yönelik bir sonuca varılamamış olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda Akış Deneyimi kavramı çok boyutlu ele alınarak FOMO kavramının boyutlar üzerindeki etkilerinin detaylı bir şekilde tartışılması önerilebilir.

Çalışma FOMO ve sosyal medya sadakati ilişkisini Akış Deneyimi ile açıklayan bir çalışma olduğu için çevrimdışı kanallarda da benzer yapı korunduğu takdirde benzer sonuçların elde edilebileceği çıkarımı yapılmıştır. Fakat çevrim dışı kanalların doğasının farklı olmasının bu sonucu etkileyebileceği söylenebilir. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalarda çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda yaşanan Akış Deneyiminin FOMO ve sadakat çerçevesinde incelenip çevrim içi ve çevrim dışı kanallar için ortaya çıkan sonuçlar tartışılıp nedenleri üzerinde duran çalışmaların yapılabilmesi söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda Marka-Benlik Uyumunun hangi türlerinin FOMO üzerinde daha etkili olduğu ve bunların nedenleri üzerinde duran bir çalışma yapılması önerilebilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların ideal benliklerini ön plana çıkarma motivasyonları ile birlikte sosyal medya markalarını kullanmaya yönelik gerçek benlik uyumlarının etkisi karşılaştırılarak çalışılabilir. Böylece gelecek çalışmalarda FOMO Marka -Benlik Uyumunu ilişkisi daha detaylı bir şekilde açıklanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: The Free Press
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi:10.1086/429607
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50(5), 451–478. <https://doi.org/10.1037/h0055375>
- Alutaybi, A., Arden-Close, E., McAlaney, J., Stefanidis, A., Phalp, K., & Ali, R. (2019). How can social networks design trigger fear of missing out?. IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics (SMC) (ss. 3758-3765). IEEE.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Argan, M. , Tokay Argan, M. & İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer . *Journal of Internet Applications and Management* , 9 (1) , 43-57 . DOI: 10.34231/iuyd.407055

- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2020). Share or worry! Relationship among FOMO, social visibility and conspicuous sharing. *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), 63-80.
- Argan, M., Argan, M. T., Aydinoğlu, N. Z., & Özer, A. (2022). The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences*, 194, 111638.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.
- Aron, A., Lewandowski, G. W., Jr., Mashek, D., & Aron, E. N. (2013). The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships. In J. A. Simpson & L. Campbell (Eds.), *The Oxford handbook of close relationships* (ss. 90–115). Oxford University Press.
- Arora, D., & Kaur, M. (2019). Detach out to attach on everything: A study on relationship between personality and fear of missing out (FoMO). *Indian Journal of Health & Wellbeing*, 10.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medya trendi olan fomo'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim toplumu (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>

- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. McGraw-Hill Book Company. <https://doi.org/10.1037/11164-000>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359.
- Bhat, S. & Reddy, S.K. (1998), "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 32-43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Biber, L. (2020). Sosyal Medya, Fomo ve Kuşaklararası Farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1) , 26-43 . Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/en/pub/eyad/issue/57401/813571>.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoğlu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W., & Bush, V. (1999). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bowen, J.T. ve Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, ss. 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H. W., & Margraf, J. (2018). The brave blue world: Facebook flow and Facebook Addiction Disorder (FAD). *PLoS One*, 13(7), e0201484.
- Bright, L.F. and Logan, K. (2018), "Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands", *Internet Research*, Vol. 28 No. 5, pp. 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Brock, T. C., & Mazzocco, P. J. (2004). Responses to scarcity: A commodity theory perspective on reactance and rumination. Rex A. Wright, Jeff Greenberg, Sharon S. Brehm (Ed.) *Motivational analyses of social behavior: Building on Jack Brehm's contributions to psychology*, (s. 129-148.)
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
Erişim Adresi:
https://heinonline.org/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/thetmr43&id=300&men_tab=srchresults Erişim Tarihi: 08.12.2022
- Campbell, A. (1997), What affects expectations of mutuality in business relationships? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 1-11
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 8(4), 503-520.
- Can, P. & Şen, G. (2018). Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 6 (2) , 866-898 . DOI: 10.19145/E-Gifder.432839
- Chang, C. C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311-321.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in human behavior*, 15(5), 585-608.
- Çınar, D. (2021). An Overview Of Fear Of Missing Out Strategies Implemented By Brands. *Current Marketing Studies And Digital Developments*, 117.
- Civelek, A.B., (2022). *FOMO'nun satın alma davranışlarına etkisi ve bir araştırma*. (Doktora Tezi).
- Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2014). Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 1–7. doi:10.1007/978-3-319-13254-9_1
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of marketing research*, 37(3), 281-291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
- Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological Review*, 83(2), 85–113. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.83.2.85>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey Bass
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Ed.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 15–35). Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, 1-22. New York, Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). Akış: Mutluluk bilimi (B. Satılmış, Çev.). *Ankara: Buzdağı Yayınları*.

- Çankaya C.Z. (2009). Özerklik Desteği, Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu ve Öznel İyi Olma : Öz-Belirleme Kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23 - 32.
- Çelik, Z., & Uslu, A. (2022). Bibliometric Analysis of Flow Theory from Past to Present with Visual Mapping Technique: A Marketing-Sided Approach. *Öneri Dergisi*, 17(57), 243-267.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). “The effects of consumers’ FoMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores”. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Davey, S., Davey, A., Raghav, S. K., Singh, J. V., Singh, N., Blachnio, A., & Przepiórkaa, A. (2018). Predictors and consequences of "Phubbing" among adolescents and youth in India: An impact evaluation study. *Journal of family & community medicine*, 25(1), 35–42. https://doi.org/10.4103/jfcm.JFCM_71_17
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). 25 Self-determination theory: a consideration of human motivational universals. *The Cambridge handbook of personality psychology*,
- Demircioğlu, M. A. (2018). Examining the effects of social media use on job satisfaction in the Australian public service: Testing self-determination theory. *Public Performance & Management Review*, 41(2), 300-327.441.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>

- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84. <https://doi.org/10.1177/002224376900600109>
- Donio', J., Massari, P. and Passiante, G. (2006), "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 445-457. <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Duffy, D.L. (2003), "Internal and external factors which affect customer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp. 480-485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., ve Bremer, J. (2005). "Comparing data from online and face-to-face surveys." *International Journal of Market Research*. C:47, No:6, s.615.
- Engeser, S., Schiepe-Tiska, A., Peifer, C. (2021). Historical Lines and an Overview of Current Research on Flow. In: Peifer, C., Engeser, S. (Eds) *Advances in Flow Research* (1-29). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53468-4_1
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS one*, 16(7), e0254685.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. doi:10.1207/S15327663JCP1303_14
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choice Ford Versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32(4), 340–369. [10.1086/294291](https://doi.org/10.1086/294291)

- Eyice, S., İlbasmış, S., & Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 101-106.
- Fogarty, J. S. (1997). Reactance theory and patient noncompliance. *Social Science & Medicine*, 45(8), 1277-1288. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(97\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(97)00055-5)
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 15(10), 2319.
- Frankl, V. E. (1967). Logotherapy and existentialism. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 4(3), 138.
- Gerbing, D. W. ve J. C. Anderson (1988). "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment." *Journal of Marketing Research*, C:25, s.186-192.
- George, D., ve Mallery, M. (2020). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10a ed.) Boston: Pearson
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghani, J. A., Supnick, R. & Rooney, P., "The Experience Of Flow In Computer-Mediated And In Face-To-Face Groups" (1991). *ICIS 1991 Proceedings*. 9.

- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. *Garden City, NY*, 259.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(Ek1), 53-59.
- Graeff, T.R. (1996) Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13, 481-499. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199608\)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5)
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Arizona State University.
- Grossman, H. I., & Mendoza, J. (2003). Scarcity and appropriative competition. *European Journal of Political Economy*, 19(4), 747-758. [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(03\)00033-8](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(03)00033-8)
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Güler, Ş., Şahin, Y., & Balcı, E. V. (2022). Sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 361-380.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.

- Güven, A. (2021). Multidisipliner Bir Kavram Olarak “Fear Of Missing Out” (Fomo): Literatür Taraması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (48), 99-124. Erişim Adresi : <https://dergipark.org.tr/en/pub/mkusbed/issue/65621/990171>
- Hagel, J. (1999), Net gain: Expanding markets through virtual communities. *J. Interactive Mark.*, 13: 55-65. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbaugh, and R. J. Best. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin
- Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of "feeling of missing out"(FOMO). *ACR North American Advances*.
- Hayran, C., Anık, L., & Gürhan Canlı, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PloS One*, 15(4), e0232318.
- Hayran, C., & Gürhan Canlı, Z. (2022). Understanding the feeling of missing out: A temporal perspective. *Personality and Individual Differences*, 185, 111307.
- Hebb, D. O. (1955). Drives and the CNS (conceptual nervous system). *Psychological review*, 62(4), 243.

- Heater, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence Teleoperators Virtual Environ.*, 1(2), 262-271.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340.
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Hogg, M. K., & Michell, P. C. (1996). Identity, self and consumption: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12(7), 629-644.
- Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (1993). An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it?. *Journal of consumer psychology*, 2(2), 123-142.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.
- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Huang, M. H. (2006). Web performance scale. *Information & Management*, 42(6), 841-852
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>
- Huang, H. C., Pham, T. T. L., Wong, M. K., Chiu, H. Y., Yang, Y. H., & Teng, C. I. (2018). How to create flow experience in exergames? Perspective of flow theory. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1288-1296.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63.
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492.
- Investopedia, 2022, Scarcity: What It Means in Economics and What Causes It. Erişim Tarihi: 15.03.2022 Erişim Adresi: <https://www.investopedia.com/terms/s/scarcity.asp>.
- İnce, H. (2016). Frederick F. Reichheld. M. Özgür Güngör (Ed.), *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*, (s. 149-157). İstanbul: Beta
- Järvinen, J., Ohtonen, R., & Karjaluo, H. (2016, January). Consumer acceptance and use of Instagram. In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 2227-2236). IEEE.

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Jain, A. K., Pinson, C., & Malhotra, N. K. (1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 5(3), 49-72.
- Jeon, H., Ok, C., & Choi, J. (2018). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 397-409.
- Jo, H. Key Factors Influencing Loyalty and Satisfaction Toward ERP: Mediating Role of Flow. *J Knowl Econ* (2022). <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00981-4>
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- James Walter Thompson Intelligence. (2012, March). Fear of missing out (FOMO). Erişim Adresi: <https://www.wundermanthompson.com/en/worldwide/thinking/fearofmissingoutupdate/> Erişim Tarihi: 27.01.2022
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, Y. S., Hong, S., & Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in human behavior*, 25(1), 111-122.
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of culturally symbolic brand: The role of "fear of missing out" phenomenon. *Journal of international consumer marketing*, 31(3), 270-286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1520670>
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Mızrak-Şahin, B., Çulha, İ. & Babadağ, B. (2016). Sanal dünyanın kronolojik bağımlılığı: Sosyotelizm (phubbing). *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3(2), 223-269.

- Karal, S., & Mehmetoğlu, M. (2021) Tüketim toplumunda gündelik hayat sembolizmi: Poşet taşıma üzerine sosyolojik bir inceleme. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 14-25.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Detay Yayıncılık.
- Kavak, B. , Özkul, N. E. & Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü . *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi* , 1 (1) , 94-103 .
- Kazançoğlu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22
- Khalidi, A. (2014). The effect of virtual self congruency on consumer's involvement in social media and the motivation to consume social media. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(1), 184.
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2020). Electronic loyalty in social commerce: scale development and validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 276-300.
- Kıran, S. (2020). Consumer loyalty in online environment . *Journal of Internet Applications and Management* , 11 (1) , 23-34 . DOI: 10.34231/iuyd.691374
- Kim J, Lee Y, Kim M-L (2020) Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE* 15(12): e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>

- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2019). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of hospitality & tourism research*, 44(2), 252-277.
- Kim, J. H. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348-362.
<https://doi.org/10.1111/jpr.12084>
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde FOMO'nun Aracılık Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kourouthanassis, P., Lekakos, G., & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 190-203.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Kowal, J., & Fortier, M. S. (1999). Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory. *The journal of social psychology*, 139(3), 355-368.
- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304.

- Landers, V. M., Beatty, S. E., Wang, S., & Mothersbaugh, D. L. (2015). The effect of online versus offline retailer-brand image incongruity on the flow experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 370-387.
- Langer, S. K. (1954). *Philosophy in a new key: A study in the symbolism of reason, rite, and art*. Harvard University Press.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.
- Lewis, B.K. (2010) Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4, 1-23.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2021). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 113-117.
- Lin, H. F. (2008). Antecedents of virtual community satisfaction and loyalty: an empirical test of competing theories. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 138-144.

- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374.
- Lipstein, B. (1959, September). The dynamics of brand loyalty and brand switching. In *Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation* (pp. 101-108). New York: Advertising Research Foundation.
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in human behavior*, 25(1), 29-39.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Flow experience in information systems research: Revisiting its conceptualization, conditions, and effects.
- Maicas, J. P., Polo, Y., & Sese, F. J. (2009). The role of (personal) network effects and switching costs in determining mobile users' choice. *Journal of Information Technology*, 24(2), 160-171.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Maslow, A. H. (1971). Peak experiences in education and art. *Theory into Practice*, 10(3), 149-153.

- Massimini, F., & Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Ed.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 266–287). Cambridge University Press.
- Maxwell, L. C., Tefertiller, A., & Morris, D. (2022). The nature of FoMO: Trait and state fear-of-missing-out and their relationships to entertainment television consumption. *Atlantic Journal of Communication*, 30(5), 522-534.
- McGinnis, L. P., Gentry, J. W., & Gao, T. (2008). The impact of flow and communitas on enduring involvement in extended service encounters. *Journal of Service Research*, 11(1), 74-90.
- McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 4(2), 73-81. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00027-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00027-6)
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Moneta, G. B. (2012). On the measurement and conceptualization of flow. In *Advances in flow research* (pp. 23-50). Springer, New York, NY.
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2002), The Concept of Flow. C.R. Snyder, S.J. Lopez (Ed.) *Handbook of Positive Psychology* içinde (s.89-105). New York: Oxford University Press
- Nakıboğlu M.A.B., (2021). Benlik İmajı Uyumu Teorisi. M.İ.Yağcı & S.Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri 2* (s.529-544). İstanbul: MediaCat
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 31(1), 1-35.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1998). Measuring the flow construct in online environments: A structural modeling approach. *The ELab at Vanderbilt University*.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550-561.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. "FOMO". Erişim: 06.04.2023. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo#:~:text=fear%20of%20missing%20out,event%20is%20happening%20somewhere%20else>
- Özer, M., Özer, A., & Koçak, A. Sosyal Medya Katılımı Kullanıcıları Mutlu Eder Mi: Sosyal Medya Fenomenlerinin Takipçileriyle Olan İlişkilerinde Benlik-Uyumu Ve Para-Sosyal İlişkinin Rolü. 25. *Pazarlama Kongresi, PPAD*, 1-18.
- Özkara, B. Y., & Özmen, M. (2016). Akış Deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 71-100.
- Park, J., & Kramer, T. (2019). 8H the Effect of Fomo on Variety-Seeking Behavior. *ACR North American Advances*.

- Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of consumer marketing*.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78.
- Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. *Journal of personality and social psychology*, 45(6), 1361.
- Privette, G., & Bundrick, C. M. (1987). Measurement of experience: Construct and content validity of the experience questionnaire. *Perceptual and motor skills*, 65(1), 315-332.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept–based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.

- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com. *Journal of management*, 27(3), 297-312.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Sarıbay, B. & Durgun, G. (2020). Dokunmatik Toplamların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması . *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , *Special Issue on Business and Operations Research - March* , 280-294 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/53734/630583>
- Sartre, J. P. (1998), Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology. London: Routledge.
- Schau, H.J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *ACR North American Advances*.

- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of educational research*, 46(3), 407-441.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication theory*, 14(4), 328-347.
- Shrestha, A., & Gorkhali, A. (2020). A Comparative Study of Self-congruency Models for Self-disclosure on Social Networking Sites. In *AMCIS*.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*. DOI 10.1108/EJM-04-2018-0285
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31.
- Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512-5518.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communications, and the public interest*, 72, 37.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J., & Coskun Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in human behavior*, 20(3), 403-422.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24, 57-66.
- Swann, W. B., & Hill, C. A. (1982). When our identities are mistaken: Reaffirming self-conceptions through social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(1), 59-66. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.1.59>
- Şahin, M. C. (2008). Postmodern dönemde tüketim olgusunun sosyo-kültürel analizi ve yabancılaşma. *Dini Araştırmalar*, 11(31), 173-194.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim toplumu: tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-23.
- Tabachnick, Barbara G. & Linda S. Fidell (2007). *Using multivariate statistics*. 5th Ed. Boston, MA: pearson.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and

psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121149.

Topçu, U. C., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 151-185.

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in human behavior*, 28(4), 1510-1517.

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

Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539-573.

Turan, N. (2019). Akış Deneyimi Üzerine Genel Bir Literatür Taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 181-199.

Türk Dil Kurumu. Kıtlık. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi: 25.07.2022. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu. Sadakat. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi:16.01.2023. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>

Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.

- Voboril, K. (2010). FOMO: The fear of missing out. Bloomberg, Erişim Adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-02-08/fomo-the-fear-of-missing-out> Erişim Tarihi: 27.01.2022
- Wang, C. C., & Hsu, M. C. (2014). An exploratory study using inexpensive electroencephalography (EEG) to understand flow experience in computer-based instruction. *Information & Management*, 51(7), 912-923.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133-138.
- We are Social ve Meltwater (2023). Digital 2023: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411–426. doi:10.1016/0747-5632(93)90032-n
- Wei, S., Chen, X., & Liu, C. (2022). What motivates employees to use social media at work? A perspective of self-determination theory. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 55-77.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.
- Wiafe, I., Koranteng, F. N., Kastriku, F. A., & Gyamera, G. O. (2022). Assessing the impact of persuasive features on user's intention to continuous use: the case of academic social networking sites. *Behaviour & Information Technology*, 41(4), 712-730.
- Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87, 367-392.

- Wu, Y. L., Tao, Y. H., Li, C. P., Wang, S. Y., & Chiu, C. Y. (2014). User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Zhang, Z. (2018). Fear of missing out: Scale development and impact on brand loyalty. The University of Texas at El Paso.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.
- Zheng, C. (2023). Research on the flow experience and social influences of users of short online videos. A case study of DouYin. *Scientific Reports*, 13(1), 3312.
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology* 32 (3):263–272. doi: 10.1080/0144929X.2011.650711.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Hilal CENGİZ tarafından yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Çalışma, bir konsantrasyon durumu olan akış deneyimi teorisinin ve boyutlarının, gelişmeleri kaçırma korkusu ile birlikte sosyal medya platformlarına olan elektronik sadakat üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma 18 yaş ve üzeri kadın veya erkek, X sosyal medya markası aboneliği olan sağlıklı bireylerin katılımıyla sınırlı olup bu şartları sağlamayan gönüllüler çalışmaya dahil edilmeyeceklerdir. Araştırma kapsamında sizinle bir anket çalışması yapacağız. Soruları cevaplarken iyi hatırladığınız X sosyal medya markasında gezinme, fotoğraf paylaşma, yorum yapma, beğenme, vb., deneyimlerinizi düşünmenizi rica ederiz. Anketlerin uygulanma süresi 15-20 dakikadır. Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır.

Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Görüşmede özel sorular (politik görüş, cinsel yönelim, din vb. gibi) sorulmayacaktır. Cevaplamak istemeyeceğiniz, özel olduğunu düşündüğünüz sorular olursa cevap vermeyebilirsiniz. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Bu çalışmaya katıldıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda çalışmadan vazgeçebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlaka sağlanacaktır. Görüşmede sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar, çalışmada yer alan araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz özenle korunacaktır. Yanıtlarınızı, soruların yanında yer alan seçenekler arasından uygun olanı işaretleyerek ya da açık uçlu sorularda sorunun altında bırakılan boşluğa yazarak belirtiniz. Anket formuna adınızı ve soyadınızı yazmayınız.

Sorumlu Araştırmacı: Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Adres: Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara

E-posta adresi:

Tel:

Araştırmacı: Hilal CENGİZ

Adres: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İşletme Bölümü Atakum/Samsun

E-posta Adresi

Tel:

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorsanız “Kabul Ediyorum” kutucuğunu ,
kabul etmiyorsanız “Kabul Etmiyorum” kutucuğunu işaretleyiniz.

Kabul Ediyorum ☐

Kabul Etmiyorum ☐

EK 2. ANKET FORMU

BÖLÜM 1					
Aşağıdaki ifadeleri üyesi olduğunuz X sosyal medya markasını düşünerek değerlendiriniz. Eğer X Marka Sosyal Medya Platformuna üye olmasaydım...	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3= Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
X sosyal medya markasına üye olmadığım için daha sonra pişman olacağıma dair endişelenirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, kaçırdıklarım için endişelenirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, diğer abonelerin benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkardım.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, ben eğlenemiyorken, diğer abonelerin eğlendiklerine dair endişe duyardım.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasına üye olmasaydım, kendimi sosyal medyadaki trendlerin dışında kalmış hissederdim.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasına üye olmasaydım bu deneyimi yaşayamadığım için üzülürdüm.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasına üye olmasaydım markanın içerikleri ile buluşamadığım için endişeli hissederdim.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasına üye olmasaydım platforma daha önce üye olma fırsatını kaçırdığım için rahatsız hissederdim	☐	☐	☐	☐	☐

BÖLÜM 2					
Aşağıdaki ifadeleri X sosyal medya markasındaki deneyiminizi düşünerek değerlendiriniz	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3= Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
Başka bir sosyal medya platformuna abone olmayı nadiren düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markası hizmet verdiği müddetçe, bu platformu değiştirmem.	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme veya içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde, her zaman X sosyal medya markasını kullanmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme veya içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde ilk olarak X sosyal medya markasını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasını kullanmayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bana göre, dijital ortamda sosyalleşme, kısa videolar izleme ve içerik paylaşma ihtiyacı hissettiğimde tercih ettiğim X sosyal medya markası, en iyisidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Benim favori sosyal medya markamın bu sosyal medya markası olduğuna inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

BÖLÜM 3					
Aşağıdaki ifadeleri X sosyal medya markasındaki deneyiminizi düşünerek değerlendiriniz	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3= Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
X sosyal medya markası benim kim olduğumu yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐

X sosyal medya markası ile özdeşleşebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markası ile aramda kişisel bir bağ olduğumu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Kim olduğumu diğer insanlara anlatmak için X sosyal medya markasını kullanabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasının olmak istediğim kişi olmama yardımcı olabileceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasını ben olarak görüyorum (Bu platform kendimi nasıl biri olarak gördüğümü veya kendimi başkalarına nasıl tanıttığımı yansıtıyor.)	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasını kullanmak benimle uyumlu bir davranıştır.	☐	☐	☐	☐	☐

BÖLÜM 4

"Akış" kelimesi bireylerin herhangi bir faaliyete yönelik hissettikleri, o faaliyete tamamen dahil olma ve yoğun konsantrasyon hali olarak tanımlanır. Akışa yol açan faaliyetler, bir süre insanı tamamen etkisi altına alır ve o süre boyunca birey için diğer her şey anlamını yitirir. Birey sadece o andaki deneyime odaklanır. Bireyler akıştayken zaman olduğundan daha hızlı geçiyormuş gibi gelir ve akış doğası gereği zevkli bir deneyim yaşatır. Örneğin, bir tüketici en sevdiği giyim markasının web sitesinde gezinirken tamamen konsantre oluyorsa, zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsa ve eğleniyorsa akış deneyimini yaşıyor demektir. Birçok kişi oyun oynarken, hobileriyle uğraşırken veya çalışırken bu durumu yaşayabilir.					
Yukarıda Akış Deneyimine ilişkin verilen tanımları dikkatlice okuyunuz. İfadeleri bu tanımları ve X sosyal medya markası ile deneyiminizi düşünerek değerlendiriniz.	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
X sosyal medya markasını son kullanımımda Akış Deneyimi yaşadım.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, X sosyal medya markasına kullandığımda Akış Deneyimi yaşarım.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasını kullanırken çoğu zaman akışı deneyimlediğimi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X sosyal medya markasını kullanırken tamamıyla odaklanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

BÖLÜM 5					
Yaşınız	18-25	26-33	34-41	42-49	50 ve üzeri
Cinsiyetiniz	Kadın ☐	Erkek ☐	Belirtmek İstemiyorum ☐		
En Son Mezun Olduğunuz Okul	İlkokul ☐	Ortaokul ☐	Lise ☐	Üniversite ☐	Yüksek Lisans/ Doktora ☐
Aylık Ortalama Gelir Durumunuz	0-9000 TL ☐	9001-18000 TL ☐	18001-27000 TL ☐	27001-36000 TL ☐	36001 TL ve üzeri ☐



EK 3. ETİK KURUL / KOMİSYON İZNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Tarih: 20/12/2021
Sayı: E-35853172-300-
00001927623



00001927623

Sayı : E-35853172-300-00001927623
Konu : Hilal CENGİZ (Etik Komisyon İznî)

20.12.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 03.12.2021 tarihli ve E-12908312-300-00001898602 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Hilal CENGİZ**'in **Prof.Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ** danışmanlığında hazırladığı "**Akış Deneyiminin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Çerçevesinde İncelenmesi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **14 Aralık 2021** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 3C646536-79F6-4140-8463-C0FD5479863D

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Sevda TOPAL

E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Telefon: 03123051008

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr



EK 4. ORJİNALLİK RAPORU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: <u>20/6/2023</u>
Tez Başlığı: MARKA-BENLİK UYUMU ÖNCÜLLÜĞÜNDE FOMO'NUN AKIŞ DENEYİMİ ARACILIĞI İLE SOSYAL MEDYA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam <u>421</u> sayfalık kısmına ilişkin <u>20/6/2023</u> tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % <u>8</u> 'tür. Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☐ Alıntılar hariç 4- ☒ Alıntılar dâhil 5- ☒ 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim. <u>20/6/2023</u> Tarih ve İmza Adı Soyadı: <u>Hilal CENGİZ</u> Öğrenci No: <u>N20134910</u> Anabilim Dalı: <u>İŞLETME</u> Programı: <u>PAZARLAMA</u>
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> <u>PROF. DR. OZNUR OZKAN TEKTAŞ</u> (Unvan, Ad Soyad, İmza)



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Date: 20/6/2023

Thesis Title: EXAMINING THE EFFECT OF FOMO ON SOCIAL MEDIA LOYALTY MEDIATING WITH FLOW EXPERIENCE ON THE ANTECEDENT OF BRAND-SELF CONGRUENCE

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 20/6/2023 for the total of 124..... pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 8.... %.

Filtering options applied:

1. ☒ Approval and Declaration sections excluded
2. ☒ Bibliography/Works Cited excluded
3. ☐ Quotes excluded
4. ☒ Quotes included
5. ☒ Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

20/6/2023
Date and Signature

Name Surname: HİLAL CENGİZ
Student No: N20134910
Department: BUSINESS ADMINISTRATION
Program: MARKETING

ADVISOR APPROVAL

PROF. DR. ÖZNUR ÖZKAN TEKTAŞ

(Title, Name Surname, Signature)

