



## SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA BAĞLILIĞI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ARACILIK ROLÜ

### THE MEDIATING ROLE OF FEAR OF MISSING OUT IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON BRAND LOYALTY AND CONSUMER INNOVATION

Nilgün TUZCU<sup>1</sup>, Ümit ARKLAN<sup>2</sup>



1. Dr., Bağımsız Araştırmacı,  
nilguntuzcu@hotmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-2815-0559>
2. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0003-0066-3122>

**Makale Türü** Article Type  
Araştırma Makalesi Research Article

**Başvuru Tarihi** Application Date  
12.04.2023 04.12.2023

**Yayına Kabul Tarihi** Admission Date  
02.09.2023 09.02.2023

**DOI**

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281663>

\* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Ümit ARKLAN danışmanlığında tamamlanmış olan Nilgün TUZCU'nun "Sosyal Medya Kullanımının Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

#### Öz

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaca yönelik bir model oluşturularak sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkilerinin yanı sıra gelişmeleri kaçırma korkusu aracı değişkeni ile dolaylı etkilerinin değerlendirilmesine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Veri seti Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Burdur, Isparta illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden elde edilen 1166 kullanılabilir çevrimiçi anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.3.3 programları kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusuna, marka bağlılığına ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkisinin olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığına ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkisinin olduğu; sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine ve marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki negatif etkisi anlamlı sonuç vermemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Kullanımı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Marka Bağlılığı, Tüketici Yenilikçiliği.

#### Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of the fear of missing out on social media on brand loyalty and consumer innovativeness, therefore. By creating a model for this purpose, hypotheses have been formed to evaluate the direct effects of social media use on brand loyalty and consumer innovativeness, as well as the indirect effects of the fear of missing out on the mediator variable. The data set was carried out with 1166 usable online questionnaires, obtained from students studying at public universities in the provinces of Antalya, Burdur and Isparta, which are expressed as the Western Mediterranean Region. SPSS 22.0 and SmartPLS 3.3.3. programs were used in the analysis of the data. As a result of the conducted analysis, it was concluded that the use of social media has a direct effect on the fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness; the fear of missing out has a direct impact on brand loyalty and consumer innovation; the fear of missing out has a mediating role in the effect of social media use on consumer innovativeness and brand loyalty. In addition, the negative effect of consumer innovativeness on brand loyalty did not yield significant results.

**Keywords:** Social Media Usage, Fear of Missing Out, Brand Loyalty, Consumer Innovation.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

The aim of this study is to reveal the effect of the fear of missing out on social media on brand loyalty and consumer innovativeness, therefore. In addition, in line with this purpose, the mediating effect of the fear of missing out on brand loyalty and consumer innovativeness of social media use was investigated. Testing the effect of consumer innovativeness on brand loyalty was considered as another goal.

### **Research Questions**

The questions to be answered within the scope of the study were as follows: (1) Does the use of social media affect brand loyalty? (2) Does the fear of missing out affect brand loyalty? (3) Does the use of social media affect the fear of missing out? (4) Does the use of social media affect consumer innovativeness? (5) Does the fear of missing out affect consumer innovation? (6) Does consumer innovativeness affect brand loyalty? (7) Does the fear of missing out have a mediating role in the effect of social media use on brand loyalty? (8) Does the fear of missing out have a mediating role in the effect of social media use on consumer innovativeness?

### **Literature Review**

Many databases such as Google Academic, Proquest, YÖK Tez, Asos Index have been scanned. When the relationship between social media use, fear of missing out, brand loyalty and consumer innovation is examined, it is seen that studies related to each other and applied in different fields are conducted in the literature. However, no study was found that modeled social media use, fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness together. At the same time, it has been determined the fear of missing out based on the discipline of psychology has not been studied much under communication and business sciences. Thanks to the fear of missing out that develop with the use of social media and evolve from psychology to consumption, businesses will be able to understand changing consumer behaviors and implement their new strategies in this direction. Moreover, there are contradictory results in the effect of consumer innovativeness on brand loyalty. In this respect, it is expected that this study will guide the literature and marketers. When the literature studies are examined, in addition to the studies that the fear of missing out positively affects brand loyalty (Osemeahon & Agoyi, 2020; Jupowicz-Ginalska, 2019), there are also studies that have a negative effect (Hayran et al., 2020; Shetty, 2010; Zhang, 2018; Aydin, 2018). It is seen that the fear of missing out on social media affects consumer loyalty in brand communities (Osemeahon & Agoyi, 2020), it increases the probability of perception of any possible form of post published on social media by brands or the rate of consumers participating in various activities (Jupowicz-Ginalska, 2019). On the other hand, the fear of missing out seems to threaten commitment by reducing one's intention to repeat an existing experience (Hayran et al., 2020). Studies expressing the establishment of short-term relationships only with the weaknesses of consumers have also been reached (Aydın, 2018). Considering the relationship between consumer innovativeness and brand loyalty; While there are

studies showing that consumer innovativeness reduces brand loyalty and innovative consumers use new products or brands higher (Schiffman & Kanuk, 2004), there are also studies showing that consumer innovativeness increases brand loyalty (Pappu & Quester, 2016; Xie, 2008; Goldsmith et al., 2015; Ünsal, 2019).

### **Methodology**

Due to the dynamic and variable nature of young consumers, their consumption habits have always been a subject of curiosity. The questionnaire form, which was created with the scales obtained from the literature according to the purpose of the research, was applied to young consumers within the convenience sampling, especially because of social media is a phenomenon that is used and consumed more by young consumers. The data set was carried out with 1166 usable online questionnaires, obtained from students studying at public universities in the provinces of Antalya, Burdur and Isparta, which are expressed as the Western Mediterranean Region. SPSS 22.0 and SmartPLS 3.3.3. statistics programs were used in the analysis of the data. In the analysis of the data, descriptive statistical techniques were used in order to measure the general thoughts of the students participating in the research and to determine their socio-demographic characteristics. In addition, the Structural Equation Model was used to test the relationships between the variables created in the theoretical framework and the mediation effect of the fear of missing out.

### **Results and Conclusions**

As a result of the conducted analysis, it was concluded that the use of social media has a direct effect on the fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness; the fear of missing out has a direct impact on brand loyalty and consumer innovation; the fear of missing out has a mediating role in the effect of social media use on consumer innovativeness and brand loyalty. In addition, the negative effect of consumer innovativeness on brand loyalty did not yield significant results. The use of social media, fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness are evaluated from the perspective of business and communication in the study, and it has a structure that will shed light on the way businesses will protect their current market and/or access new markets, as well as create brand loyalty by understanding innovative consumer behaviors. It is important to see how effective social media is in building brand loyalty by understanding consumer behavior and how it is shaped by the fear of missing out. In addition, regarding the positive effect of consumer innovativeness emerged in this study on brand loyalty; Innovative consumers' wishes and behaviors can be determined well and consumer innovators can be used as opinion leaders. However, the mediating role of fear of missing out is likely to remain uncertain at all times due to its inherent potential to vary over time and location. For this reason, it is important for businesses to repeat the researches on the research subject at certain intervals and to see different results.

## 1. GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri ile beraber pek çok alanda yaşanan yeniliklerle beraber olup biten her şeyden sürekli haberdar olmak isteyen bireylerin çoğalmasından dolayı işletmeler tüketici davranışlarını anlayarak stratejilerini geliştirmek ve çevrimiçi mecralardan yararlanmak durumunda kalmışlardır. Bu mecralardan birisi işletmelerin ve bireylerin vazgeçilmez haline gelen sosyal medyadır. Kullanıcı içeriklerinin büyümesi, küresel bir topluluğa dönüşmesi, tüketici görüş ve deneyimlerinin yaygınlaşması gibi birçok aksiyon sağlayan sosyal medya sayesinde işletmeler tüketicilerin yenilikçilik yönünü kavrayabilmeleri, markalarını pazarlayabilmeleri, bağlılık oluşturabilmeleri adına birtakım psikolojik olgulardan faydalanmaya başlamışlardır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen bu psikolojik olgu, sosyal medyanın yoğun kullanımı ile farklı bir boyuta evrilerken kurumsal iletişim, pazarlama, reklam gibi alanlara yön vermeye başlamış ve iletişim, işletme, psikoloji disiplinlerinin ortak paydası haline gelmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu birçok bilinmezliği içermesi, pazarlama ile ilişkilendirilmesi ve disiplinler-arası yapısı nedeniyle günümüzün en önemli çözüm üretilmesi gereken yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin strateji arayış çabaları ancak tüketici gibi düşünüp, tüketici gibi hareket etmeleriyle hayat bulabilir. İşletmeler açısından empati kurma becerisini de ifade eden bu hareket tarzı, birçok farklı tüketici davranışının anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Hız ve haz odaklı hareket eden günümüz dinamik tüketicilerinin bir şeyleri kaçırma korkusundan dolayı olabildiğince fazla olasılığı tüketme hırsına sahip oldukları dikkat çekmekte ve yeni markaları denemek veya satın almak için adeta diğer tüketicilerle yarıştıkları görülmektedir (Shetty, 2010). Farklı markaları deneyimlemek isteyen tüketicilerin yanı sıra, markaların çıkardığı her yeni modele erişme düşüncesi ile hareket eden yenilikçi tüketici profili de bulunmaktadır. Yenilikçi tüketiciler trendleri takip eden, başkalarını taklit eden, sembolizm, haz, kalite, fayda ve diğer özel değerlere önem veren, moda teknolojisine meraklı (Sajikumar ve Sreedharan, 2020), hedonik bir tavır sergileyen, yeniliğe açık, yüksek gelire sahip, kişiliğini, öz-benliğini, orijinalliğini ortaya çıkaran havalı ürünler alan kişileri temsil etmektedir (Noh vd., 2014). Bu yenilikçi tüketiciler satın aldıkları markalarla ilgili zaman içinde tecrübe edinmekte ve edindikleri tecrübeleri daha sonraki satın alma davranışlarında kullanabilmekte hatta bu deneyimi başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Bu davranış stili işletmelerin tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler ve bağlantılar kurmalarına imkân tanımaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde bu çalışma, sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini ortaya koyarak, gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek bir başka amaç olarak ele alınmıştır. Literatürde araştırma değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve psikolojiden pazarlamaya doğru evrilen güncel yapısı ile dikkat çeken gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı değişken olarak modele dâhil edilmesi bu

araştırmanın dayanak noktasını ve özgün yönünü teşkil etmektedir. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığı hususunda literatürde çelişkili sonuçlara ulaşılmış olduğundan dolayı literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bahsi geçen amaç dâhilinde, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin ortaya konulmasının ardından bulgular değerlendirilmekte, ulaşılan sonuçlar bağlamında çıkarımlarda ve önerilerde bulunmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için çok düşük maliyetlerle mevcut bir pazar ortamı sunmakta ve geleneksel yöntemlerle tanımlanamayan müşterileri çekmeye yardımcı olmaktadır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklamların yerini sosyal medya ortamlarında bir markanın ürünleri ve hizmetleri hakkında görüş ve deneyimlerini paylaşan kullanıcılar almaya başlamıştır (Koçyiğit, 2015). Sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde satıcılar ve alıcılar arasında güven ve bağlılık üzerine samimi ilişkiler kurulmaya başlanmıştır (Sashi, 2012) ve işletmelerin müşterilerine daha hızlı bir şekilde ulaşmalarına imkân tanınmıştır. Bununla birlikte sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığı tespit edilmiş ve bu siteler kuruluşlara fan sayfaları, ürün grupları oluşturmak için bir yer sağlamıştır (Martinez ve Pina, 2010). Böylece işletmelerin; sürekli müşteri diyalogu oluşturmaları, sosyal müşteri bilgilerini özümsemeleri, potansiyel veya yeni müşterilerin bilgilerini tarayabilmeleri mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medyada işletmelerin markalarını farklı yönlerden tanıtabilmeleri ve sadık müşteriler yaratabilmeleri için çeşitli pazarlama teorilerini denemeleri ve tüketici psikolojisini anlamaları gerekmektedir (Saravanakumar, 2012). Psikoloji, birçok sosyal medya kampanyasının başarısında merkezi bir rol üstlenmektedir. Psikolojik yönden çok eski fakat pazarlama, tüketim gibi konular yönünden yeni bir kavram olan gelişmeleri kaçırma korkusu, pazarlamacıların potansiyel tüketicilerindeki endişeyi uyandırmak, eylemlerini hızlandırmak için kullandıkları türden bir psikoloji olarak kendini göstermektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020). Gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesi yüksek olan kişilerin satın alma arzularının büyük olduğu dikkat çekmektedir (Arzeno, 2018). Gelişmeleri kaçırma korkusunu güçlü bir ikna aracı olarak kullanmaya başlayan pazarlamacıların tüketicilerin satın alma arzularını harekete geçirecek kıtlık algısı, sosyal kanıt, ayrıcalık, benlik kavramı, sosyal karşılaştırma vb. pazarlama taktiklerinden yararlandıkları görülmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020; Ulaştırın, 2017). Pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından ‘sınırlı sayı ve süre’, ‘tükenmek üzere’, ‘son bir adet’ gibi taktikler kullanılarak en iyi ürünlerin veya markaların başka tüketiciler tarafından deneyimleneceği ve alınacağı kaygısı aşılanarak aciliyet duygusu yaratılmaktadır. Eğer tüketiciler o markayı, ürünü satın almazlar ise sonsuza dek özleyeceklerine inandırılmaktadır (Sajikumar ve Sreedharan, 2020). Aydın (2018) çalışmasında kıtlık algısının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespitinde bulunmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler

“herkes herkesin istediğini ister ve kimse kimsenin istemediğini istemez” kavramının temelini oluşturan egemen bir sosyal etki biçimi ve güçlü bir ikna aracı olan sosyal kanıt sayesinde kendilerini konumlandıran beğendikleri markalar veya bir durum hakkında konuşma veya yorum yapmayı tercih etmektedirler (Wallace vd., 2017). Bu sayede ‘her şeyden haberdarım, benim de bir fikrim var, bende de bu markadan var, ben de bu ürünü kullanıyorum, en çok deneyime ben sahibim’ duygusuyla kendilerini kanıtlama yoluna giderek başkaları tarafından onaylanmak, saygınlık kazanmak ve takdir görmek isteyebilmektedirler (Yeşil ve Ünsalan, 2022). Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş özel ürün ve hizmetler, kampanyalar, özel sadakat programları ve ödüller sunularak tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri ve kendilerine en çok faydayı sağlayacak markayı tercih etmeleri yönünde çaba sarf edilmektedir (Ulaştırın, 2017).

İşletmeler yeni müşteriler için rekabet etmenin ötesinde mevcut müşterilerin bağlılığını da güvence altına almak üzerine odaklanmışlardır. Bu bakış açısının temelinde var olan görüş, yeni müşteriler elde etme maliyetinin, mevcut müşterilerin bağlılığını korumaktan çok daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Marka bağlılığı, birçok işletme için pazar payını ve kârlılığını artırmayı odak noktasına alan psikolojik ve ekonomik bir süreci içermektedir (Chubukova vd., 2019). Markalarına olan bağlılıklarını artırma gayreti taşıyan kuruluşlar, sosyal medya kullanımı ile artış gösteren ‘gelişmeleri kaçırma korkusunun duygusal ve dürtüsel eylemlerinden’ faydalanmaya çalışmaktadırlar (Sajikumar ve Sreedharan, 2020). Ancak gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığı merak konusudur. Çünkü bu içgüdüsel davranış ve ani reflexler neticesinde bir kısım tüketiciler tek bir markaya bağlı kalmayıp sürekli farklı markaları deneme eğilimi gösterirlerken bir kısmı da bağlı oldukları markaların başka modellerine odaklanma davranışı gösterebilmektedirler. Literatürde, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medyada yer alan marka topluluklarında tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediği (Osemeahon ve Agoyi, 2020), markalar tarafından sosyal medyada yayımlanan olası herhangi bir gönderi biçiminin algılanma olasılığını veya tüketicilerin çeşitli faaliyetlere katılma oranlarını artırdığı (Jupowicz-Ginalska, 2019) yönünde çalışmalara rastlanmakla birlikte, gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin mevcut bir deneyimi tekrar etme niyetini azaltarak bağlılığa tehdit oluşturduğunu (Hayran vd., 2020), bu kişilerin kendilerini marka benlik ilişkisine kolay adamadıklarını (Zhang, 2018) ve yalnızca tüketicilerin zaafları ile kısa vadeli ilişkiler kurulduğunu ifade eden (Aydın, 2018) çalışmalara da ulaşılmaktadır. Buradan hareketle, gelişmeleri kaçırma korkusunun iş dünyası ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin çok boyutlu ve düzenli olarak araştırılması, işletmelerin geleceğini ön görebilmeleri ve uygulayacakları stratejileri önceden planlayabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın günümüzde birçok işletmenin dikkatini çekmesi ve tüketicilerin de bu platformları karar vermede bir araç olarak kullanmaları nedeniyle, sosyal medya tüketici yenilikçiliğinin konusunu oluşturan bir yapıya bürünmüş durumdadır. Bahsi geçen mecralar, işletmelerin tüketicilerle etkileşime girmeleri ve tüketicilerin yenilikçi yollarla markalara entegre



edilebilmeleri için bir fırsat yaratmaktadır. Gerçekleştirilen yeniliklerin anlam kazanması ise hedeflenen bu kişilerin söz konusu yenilikleri kabul etmeleri ve benimsemeleri ile mümkün olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2016). Ancak tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri; kişilik özelliklerine, ürün özelliklerine, psikolojik özelliklerine veya tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak değişebilmektedir (Uzkurt 2014). Yenilikçi tüketiciler yeni markaları, akıma uygun ürünleri, fikirleri, yeni teknolojileri diğer tüketicilere göre daha erken bir aşamada benimseme eğiliminde olan kişiler olma özelliği taşıdıklarından dolayı yeni ürünler hakkında daha bilgili, ürün kategorisine daha fazla dahil olan, fikir liderliği özellikleri taşıyan, daha fazla medyaya maruz kalan ve ürün kategorisinin daha ağır kullanıcıları olan bireyleri temsil etmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997; Engel vd., 1990). Tüketici yenilikçileri satın alma ve tüketim özellikleri açısından değerlendirildiğinde pazarlık eğilimlerinin ve yeni ürünleri kullanım oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Ayrıca Martinez vd. (1998) yeniliği benimsemekte geç kalanların yenilikleri çabuk benimseyenlere göre daha fazla marka bağlılığı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak yenilikçi tüketicilerin marka bağlılığı gösterip göstermedikleri literatürde çıkan çelişkili sonuçlardan ötürü tam olarak bilinmemektedir.

Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin hangi davranışa yönelecekleri konusunda her zaman bir belirsizlik durumu söz konusudur. Bu belirsizlik durumunu en aza indirebilmek için işletmelerin, farklı kişilik ve psikolojik özelliklere sahip yenilikçi tüketicilere nasıl hitap etmeleri gerektiği konusunda iyi bir anlayışa sahip olmaları ve buna göre yenilikçi pazarlama planlarını oluşturmaları önem arz etmektedir. Yöneticiler ancak markalarını ve tüketicilerin bu markalarla ilişkilendirdiği anlamlar arasındaki duygusal ve düşünsel bağları dikkatli bir şekilde yönettiği sürece değerli pazarlama sonuçları elde edebileceklerdir.

### 3. YÖNTEM

Bu başlık altında, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli ve hipotezler, veri toplama araçları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kısıtları, verilerin analizi ve kullanılan testler, ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği, araştırmada elde edilen bulgular üzerinde durulmaktadır. Çalışmada Sosyal Medya Kullanımı (SMK), Marka Bağlılığı (MB), Tüketici Yenilikçiliği (TY), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) kısaltmalarıyla kullanılmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

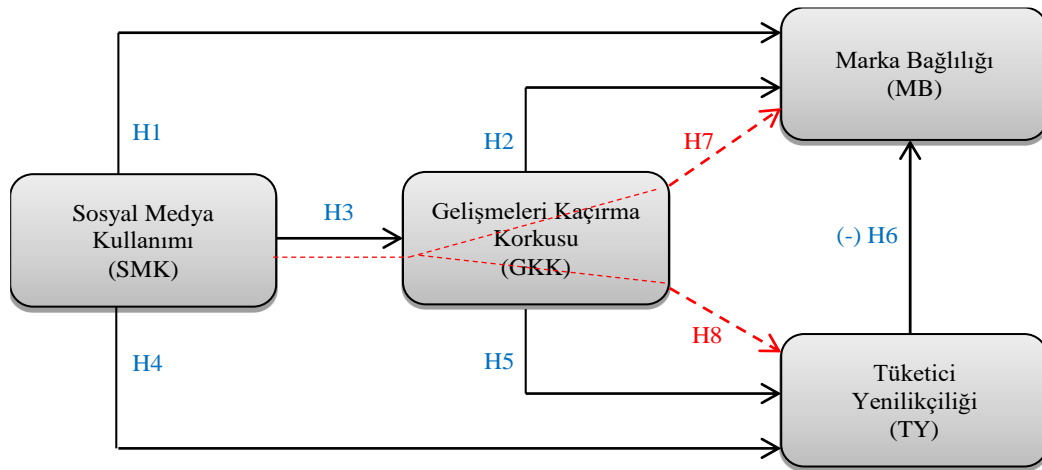
Bu araştırmanın temel amacı SMK'nın MB ve TY'ye etkisini araştırmaktır. Bu temel amaçla birlikte SMK'nın MB ve TY üzerinde GKK'nın etkisinin de olabileceği düşüncesinden hareketle aracılık etkisini araştırmak da amaçlanmıştır. Ayrıca TY'nin MB üzerindeki etkisini test etmek bir başka amaç olarak ele alınmıştır. Literatürde SMK, MB ve TY değişkenlerini birlikte ele alarak modelleyen ve dahası GKK gibi güncel bir konuyu aracı değişken olarak modele dahil eden başka herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmanın özgün yönüne ve önemine işaret etmektedir.

SMK, GKK, MB ve TY olguları çalışmada işletme ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilerek kurumların mevcut pazarını korumaları ve/veya yeni pazarlara erişmeleri aynı zamanda yenilikçi tüketici davranışlarını anlayarak MB yaratabilmeleri hususunda izleyecekleri yol açısından ışık tutacak bir yapıya sahiptir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, tüketici davranışlarının anlaşılması ve MB oluşturulmasında sosyal medyanın ne derece etkili olduğu ve GKK aracı değişkeni ile nasıl şekillendiğini görebilmek açısından önem arz etmektedir. İletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan GKK'nın aracılık rolünün disiplinlerarası yaklaşımla ele alınması bu araştırmanın bir diğer özgün yönüne işaret etmektedir. Bununla TY'nin MB üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili sonuçların çıkmasından dolayı bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

### 3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelinin oluşturulmasında grafiksel model kullanılmıştır. Grafiksel model değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi bütünsel görebilme imkânı tanımaktadır. Araştırma amacına bağlı olarak literatürden alınan ölçekler vasıtasıyla aşağıdaki araştırma modeli önerilmiştir. Modelde araştırma kapsamında yer alan her bir değişken bir kutu içinde verilmiş ve birbirleri üzerindeki etkileri ok işaretleri kullanılarak gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma modelinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler bulunmaktadır. Mavi renkle yazılan hipotezler doğrudan etkiyi, kırmızı renkle yazılan hipotezler ise aracılık etkisini içeren dolaylı etkiyi ölçmektedir. Dolaylı etkiyi gösteren hipotezlerin tamamında “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” aracı değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma modelinin detayları ve açıklamaları Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



#### Modelin Açıklaması:

**Doğrudan Etkiler:** H1: SMK → MB; H2: GKK → MB; H3: SMK → GKK; H4: SMK → TY; H5: GKK → TY; H6: TY → MB

**Dolaylı Etkiler:** H7: SMK → GKK → MB; H8: SMK → GKK → TY



Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- **H1:**Sosyal medya kullanımı marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H2:**Gelişmeleri kaçırma korkusu marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H3:**Sosyal medya kullanımı gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H4:**Sosyal medya kullanımı tüketici yenilikçiliğini (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H5:**Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H6:**Tüketici yenilikçiliği (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir.
- **H7:**Sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.
- **H8:**Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.

Araştırmada sekiz temel hipotez önerilmiştir. Tüketici Yenilikçiliği değişkeninin alt boyutlarının (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) olmasından dolayı tüketici yenilikçiliği ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde; hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik alt boyutlarını ölçebilmeye yönelik ilgili hipotezlerde a, b, c, d ile ifade edilen değişkenler kullanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak çalışmanın temel amacına hizmet eden dört bölüm, genel değerlendirmeler ve demografik sorulardan oluşan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalarda kullanılan güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Anketteki ifadeleri ölçmek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tüm maddeler 1=kesinlikle katılmıyorum.... 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Araştırmada veri toplamak için hazırlanan ankette dört ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

*Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ):* Katılımcıların SMK düzeylerini tespit etmek için Jenkins-Guarnieri vd. (2013) tarafından tek boyutta geliştirilen, Akın vd. (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 ifade ve 2 boyut ile temsil edilen, Cronbach Alfa katsayısı 0.91 olarak belirlenen ölçek kullanılmıştır.

*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (GKKÖ):* Araştırmada Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen, Gökler vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 ifade ve tek boyut ile temsil edilen, Cronbach Alfa katsayısı 0,90 olarak belirlenen ölçek kullanılmıştır.

*Marka Bağlılığı Ölçeği (MBÖ):* Katılımcıların marka bağlılık düzeylerini ölçmeye yönelik literatürde çeşitli ölçeklerin yer aldığı görülse de (Odin vd., 2001; Quester ve Lim, 200; Kim ve Kim,

2005; Şahin ve İçil, 2019) bu ölçeklerin genel olarak tek/belli bir markaya işaret ederek veya MB boyutları (bilişsel, duygusal, arzusal, davranışsal, tutumsal bağlılık) altında MB'nin ölçülmeye çalışıldığı tespit edildiği için bu çalışmada MB'yi genel olarak ölçen ve SM ile ilişkilendiren Severi ve Ling (2013) tarafından geliştirilen 5 ifade ve tek boyuttan oluşan, Cronbach Alfa katsıyısı 0.82 olan kısa form ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçeğin yerli literatüre ait çalışmalarda kullanılmadığı belirlenerek Türkçe'ye çevrilmesine karar verilmiştir. Yabancı dilde olan ölçeklerin bir başka dile çevrilmesi halinde; test maddelerinin anlaşılabilmesi, iyi düzenlenmemiş olması ve maddelerin kavramsal yapısının bütün yönlerini içermemesi gibi durumlarda yüzey ve içerik geçerliliği sorunu ortaya çıkabilmektedir (Şencan, 2005). Bu sorunla karşılaşmamaya yönelik, İngilizce olan ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi sürecinde yüzey ve içerik geçerliliğini sağlamaya yönelik anket formu bir dizi işleme tabi tutulmuştur. Öncelikle belirlenen ölçek Türkçeleştirilmiş ve dil uzmanlarına tercüme hataları açısından kontrol ettirilmiştir. Önce İngilizce'den Türkçe'ye, sonra da Türkçe'den İngilizce'ye ters çeviri yaptırılmıştır. Yapılan çevirinin çapraz kontrolünü sağlamaları için de birbirlerinin çevirilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki çeviride de benzer ifadeler ortaya çıkmasından dolayı Türkçe'ye çevrilen anket formu İngilizcesi ile birlikte uzman görüşünden yararlanmak üzere, çalışma alanı araştırma konusu ile ilgili üç farklı akademisyene iletilmiştir. Anketin Türkçesi ile ilgili uzman görüşlerinden alana ilişkin terimlerin/ifadelerin kullanılabilmesine yönelik birkaç düzeltme önerisi gelmiş ve önerdikleri düzeltmeler doğrultusunda MB ölçeği şekillendirilmiştir.

*Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği/Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği (TYÖ):* Katılımcıların yenilikçilik davranışlarını ölçmeye yönelik Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen, Özoglu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 ifade ve 4 boyuttan oluşan ölçekler kullanılmıştır. Bu dört boyut hedonik yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.91), fonksiyonel yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.91), sosyal yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.80) ve bilişsel yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.85) olarak adlandırılmaktadır.

Genel değerlendirmeler bölümünde ise sosyal medya algısına yönelik yedi soru, son bölümde ise katılımcıların profilini ele alan altı soru bulunmaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Sosyal medyada daha fazla vakit geçiren ve sosyal medyayı daha hızlı benimsemiş ve tüketme potansiyeli gösteren genç tüketiciler pazarlamacıların ana hedefi haline gelmiştir (Rohm vd., 2013). Bu çalışmanın evrenini İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2 TR61 Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Burdur ve Isparta illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada COVID-19 Pandemi şartları dolayısıyla ile zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi tercih edilmiştir. Gerekli örnekleme büyüklüğünü tespit edebilmek için örnek hacim tablosundan yararlanılmıştır. Veriler toplanmadan önce; ankete son şeklini verebilmek,

soruların açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 75 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Alınan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete nihai şekli verilmiştir. Hazırlanan çevrimiçi anket formu 1 Mart-30 Mart 2021 tarihleri aralığında öğrencilerin toplu iletişim kurdukları iletişim araçları vasıtasıyla öğrenci gruplarında dağıtılmıştır. Çevrimiçi olarak toplanan anketler sonucunda toplam 1176 katılımcıya ulaşılmış, bu anket formlarından 10 tanesinin doğru doldurulmadığı tespit edilerek geçersiz sayılmış ve doğru olarak doldurulan 1166 veri değerlendirilmeye alınmıştır.

### **3.5. Etik İzin**

Veri toplama aşamasına geçmeden önce Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 13.02.2020 tarihli ve 87/1 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmayı oluşturan kısıtlar şu şekildedir; (a) Anket uygulaması sadece üniversite öğrencilerine uygulanmış ve toplumun diğer kesimlerinden bireylere yer verilmemiştir. (b) Araştırmanın COVID-19 Pandemi sürecine denk gelmesi sebebiyle öğrencilere yüz yüze anket yerine yalnızca çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmıştır. Özellikle pandemi döneminde akademik çalışmaların çevrimiçi anketlere dönüşmesi, katılımcıların çevrimiçi anketlere karşı olumsuz önyargısının oluşmasına ve böylece çevrimiçi anketten uzaklaşmalarına neden olmuştur. (c) COVID-19 Pandemi şartları dolayısı ile zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi daha homojen grupların oluşturulmasını engellemektedir. (d) Sosyal medya kullanan yenilikçi tüketicilerin marka bağlılığına ilişkin ifadeleri genel olarak ölçülmüş olup belirli bir markaya veya ürün grubuna işaret etmemektedir.

### **3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler**

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.3.3 istatistikî paket programları kullanılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin genel düşüncelerini ölçebilmek ve sosyo-demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Ardından kuramsal çerçevede oluşturulan değişkenler arasındaki ilişkileri ve GKK'nın aracılık etkisini test etmek için PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. PLS-SEM model analizinde ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir (Hamşioğlu, 2020).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlar sosyo-demografik özellikler itibariyle incelendiğinde Tablo 1'e göre bu kişilerin %61,3'ünün kadın, %38,7'sinin erkek olduğu görülmüştür. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 25, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20.85, standart sapması 0,75'tir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise, %55,4'ünün 18-20 arası, %28'inin 21-23 arası ve %16,6'sının 24 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Değerlendirmeler

Cinsiyet	f	%	Sınıf	f	%
Kadın	715	61,3	1.sınıf	364	31,2
Erkek	451	38,7	2.sınıf	291	25,0
Toplam	1166	100,0	3. sınıf	257	22,0
Üniversite	f	%	4. sınıf	254	21,8
SDÜ/ISUBÜ	385	33,0	Toplam	1166	100,0
MAKÜ	387	33,2	Yaş	f	%
AKDÜ	394	33,8	18-20	646	55,4
Toplam	1166	100,0	21-23	326	28,0
Bölüm	f	%	24 ve üzeri	194	16,6
Turizm	204	17,5	Toplam	1166	100,0
İktisadi ve İdari Bölümler	153	13,1	Aylık Ortalama Harcama	f	%
İletişim	132	11,3	500 TL ve daha az	284	24,4
Ziraat	121	10,4	501-750 TL aralığında	182	25,6
Spor Bilimleri	104	8,9	751-1000 TL aralığında	256	22,0
Hukuk	87	7,5	1001-1250 TL aralığında	96	8,2
Yabancı Diller	87	7,5	1251-1500 TL aralığında	142	12,2
Sağlık Bilimleri	83	7,1	1501 TL ve üzeri	198	17,0
Mühendislik	76	6,5	Cevaplanmayan	8	0,7
Eğitim Bilimleri	64	5,5	Toplam	1166	100,0
Orman	34	2,9			
Diğer	21	1,8			
Toplam	1166	100,0			

Katılımcıların bölümlerini belirlemeye yönelik sorulara açık uçlu sorulara katılımcılar birçok farklı bölüm yazarak cevap vermişlerdir. Bu nedenle katılımcıların bölümleri çevrimiçi anket formundan derlenerek 12 farklı grupta ele alınmıştır. Buna göre katılımcıların %17,5'i Turizm fakültesinin ilgili bölümlerinde, % 13,1'i İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinin ilgili bölümlerinde, %11,3'ü İletişim fakültesinin ilgili bölümlerinde, %10,4'ü Ziraat fakültesinin ilgili bölümlerinde, %8,9'u Spor Bilimleri fakültesinin ilgili bölümlerinde, %7,5'i Yabancı Dillerin ilgili bölümlerinde, %7,5'i Hukuk fakültesinin ilgili bölümlerinde, %7,1'i Mühendislik fakültesinin ilgili bölümlerinde, %6,5'i Sağlık Bilimi fakültesinin ilgili bölümlerinde, %5,5'i Eğitim Bilimleri fakültesinin ilgili bölümlerinde, %2,9'u Orman fakültesinin ilgili bölümlerinde ve %1,8'i diğer bölümlerde okudukları tespit edilmiştir.

Aylık ortalama harcamaya ilişkin bir kategorilendirmeye gidildiğinde ise, araştırma katılımcıları tarafından yapılan en düşük aylık ortalama harcamanın 200 TL, en yüksek 4000 TL, yapılan aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalamasının 923,36 TL, standart sapmasının 1,79 TL olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların aylık ortalama harcamaları incelendiğinde, sekiz

katılımcının harcama ile ilgili soruya cevap vermedikleri, %99,3'ünün ise cevap verdikleri görülmüştür. Cevap veren katılımcıların dağılımı incelendiğinde; %24,5'inin 500 TL ve altında, %25,6'sının 501-750 TL aralığında, %22'sinin 751-1000 TL aralığında, %8,2'sinin 1001-1250 TL aralığında, %12,2'sinin 1251-1500 TL aralığında, %17'sinin 1501 TL ve üzerinde harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu ve her bir ildeki üniversitelerden katılımcıların dengeli olduğu anlaşılmaktadır. Turizm Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İletişim Fakültesinin ilgili bölümlerinden katılımın yüksek olduğu, 1. sınıflarda yoğunlaşmanın olduğu, 18-20 yaş aralığının fazla olduğu, aylık ortalama harcamalarının 1000 TL ve altında olduğu fark edilmektedir.

## 2.2. Araştırma Konusu ile İlgili Genel Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan öğrencilerin genel düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular daha çok sosyal medya kullanıcılarının markalara yönelik ifadelerinin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bunun yanında birden fazla seçenek işaretlenmesine imkân veren sorular ayrı ayrı değerlendirilerek tablolaştırılmıştır. Sırasıyla bu tablolar açıklanmaktadır.

**Tablo 2.** Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Genel Değerlendirmeler

	<b>Katılımcıların Verdikleri Cevaplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yeni bir marka araştırırken sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?	Evet	500	42,9
	Hayır	145	12,4
	Kısmen	521	44,7
	<b>Toplam</b>	<b>1166</b>	<b>100,0</b>
Sosyal medyada bir markanın hangi özellikleri sizin için önemlidir? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<b>Katılımcıların Verdikleri Cevaplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
	Müşteri yorumları	923	79,2
	Fiyatı	849	72,8
	Müşteriye yaklaşımı	779	66,8
	Sorularına cevap verilmesi	653	56,0
	Sunum	524	44,9
	Paylaşımlar	464	39,8
	Beğeni sayısı	454	38,9
	Kampanyalar ve Reklamlar	443	38,0
	Sayfa düzeni	382	32,8
	Diğer	2	0,2
	<b>Toplam</b>	<b>1166</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcılara “Yeni bir marka araştırırken sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %42,9'unun Evet, %44,7'sinin Kısmen ve %12,4'ünün Hayır cevabı verdikleri belirlenmiştir.

Sosyal medyada yer alan marka özellikleri ile ilgili olarak katılımcılara “Sosyal medyada bir markanın hangi özellikleri sizin için önemlidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı tanınmıştır. Katılımcıların %79,2'sinin müşteri yorumları, %72,8'inin fiyatı, %66,8'inin müşteriye yaklaşımı, %56'sının sorularına cevap verilmesi, %44,9'unun Sunum, %39,8'inin paylaşımlar, %38,9'unun beğeni sayısı, %38'inin kampanyalar ve reklamlar, %32,8'inin sayfa düzeni, %2'sinin diğer cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularından hareketle, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun yeni bir marka araştırırken tamamen veya kısmen de olsa sosyal medyadan etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sırasıyla müşteri yorumları, fiyatı, işletmelerin müşterilerine yaklaşımı, tüketicilerin sorularına yanıt alabilmeleri, sunumlar, paylaşımlar, beğeni sayısı, reklamlar vb. özellikleri katılımcılar tarafından bir markanın öne çıkan özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcıların yorumlarından, bir markanın fiyatından, müşteriye yaklaşımından önemli ölçüde etkilendikleri dikkat çekmekte, iletişim ve etkileşimin, ekonomik unsurların önemi ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.** Sosyal Medyada Herhangi Bir Markayı Takip Eden Katılımcıların Markaya Yönelik Değerlendirmeleri

Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?	<b>Katılımcıların Verdikleri Cevaplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
		Evet	750
	Hayır	416	35,7
	<b>Toplam</b>	<b>1166</b>	<b>100,0</b>
<b>Evet cevabı veren katılımcılara açılan sorular</b>			
Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?	<b>Katılımcıların Verdikleri Cevaplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
	Hiç	115	9,9
	1-3 adet	370	31,7
	4-6 adet	138	11,8
	7 ve üzeri	127	10,9
	<b>Toplam</b>	<b>750</b>	<b>64,3</b>
Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?	<b>Katılımcıların Verdikleri Cevaplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
	Alıştığım markayı değiştirmem çok zordur	245	21,0
	0-1 Yıl	248	21,3
	2-3 Yıl	188	16,1
	4-5 Yıl	69	5,9
	6 Yıl ve üzeri	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>750</b>	<b>64,3</b>
Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?	<b>Katılımcıların Verdikleri Cevaplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
	Evet	457	39,2
	Hayır	37	3,2
	Kısmen	256	22,0
	<b>Toplam</b>	<b>750</b>	<b>64,3</b>
Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?	<b>Katılımcıların Verdikleri Cevaplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
	İhtiyaç	606	52,0
	Mutluluk	411	35,2
	İtibar	388	33,3
	Gösteriş	136	11,7
	Konfor	92	7,9
	Başkalarından Geri Kalma Korkusu	51	4,4
Diğer	7	0,6	

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanlara yöneltilen "Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %64'ü "Evet" cevabı verirken, %35,7'si "Hayır" cevabı vermiştir. Oluşturulan çevrimiçi anket formunda bu soruya "Evet" cevabını verenlere ilişkin dört soru daha sorulmuştur. Bu kapsamda; "Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?", "Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?", "Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?" ve katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği "Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Yukarıdaki Tablo 3'te sırasıyla "Sosyal medyada herhangi



bir markayı takip ediyor musunuz?” sorusuna “Evet” şeklinde cevap verenlere yöneltilen ek sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %9,9’unun hiç marka satın almadıkları, %31,7’sinin 1-3 adet, %11,8’inin 4-6 adet, %10,9’unun ise 7 ve üzeri marka satın aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılara “Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %21’inin alıştığı markayı değiştirmem zordur cevabını verdikleri görülürken %21,3’ünün 0-1 yıl aralığında, %16,1’inin 2-3 yıl aralığında ve %5,9’unun 4-5 yıl aralığında alıştıkları bir markayı değiştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların 6 yıl ve üzeri seçeneğini ise işaretlemedikleri tespit edilmiştir. Bazı kişilerin yılda bir markalarını değiştirme gereksinimi duydukları, bazılarının ise alışık oldukları markayı değiştirme gereksinimi pek duymadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının zaman içerisinde alıştıkları/bağlı oldukları markayı değiştirme gereksinimi duydukları söylenebilir.

Katılımcılara “Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırlarken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %39,2’sinin Evet, %22’sinin Kısmen ve %2’sinin Hayır cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebildiği “Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %52’sinin İhtiyaç, %35,2’sinin mutluluk, %33,3’ünün konfor, %11,7’sinin gösteriş, %7,9’unun itibar, %4,4’ünün başkalarından geri kalma korkusu, %6’sının diğer cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu oranlara göre, günümüz yenilikçi sosyal medya kullanıcılarının yenilikçi hareket ettikleri, öncelikle ihtiyaç, mutluluk, konfor gibi temel gereksinimleri yerine getirmek sonrasında ise gösteriş, itibar, saygınlık, başkalarından geri kalmak istememe vb. ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir marka satın aldıkları söylenebilir.

#### **4.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri**

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenirliliği test edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır (Yıldız, 2019). Faktör yüklerinin  $\geq 0,70$  (Hair vd., 2011; Hock ve Ringle, 2010; Sander ve Lee, 2014; Hamşioğlu, 2019); değişkenlerin Cronbach’s Alfa ve CR katsayılarının  $\geq 0,70$  (Hair vd., 2011), AVE değerinin  $\geq 0,50$  (Bagozzi ve Yi, 1988; Ravand ve Baghei, 2016; Hair vd., 2019; Hock ve Ringle, 2010; Wong, 2013) olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Aşağıda yer alan ölçüm modeline ait Tablo

4'te araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 4.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	Gösterge Yükleri	Gösterge Güvenirliği	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
SMK1	0,722	0,521	0.913	0.891	0.567
SMK2	0,707	0,500			
SMK3	0,766	0,587			
SMK4	0,802	0,643			
SMK5	0,717	0,514			
SMK6	0,786	0,618			
SMK7	0,771	0,594			
SMK9	0,748	0,560	0.909	0.879	0.626
GKK1	0,804	0,646			
GKK2	0,828	0,686			
GKK3	0,821	0,674			
GKK4	0,827	0,684			
GKK8	0,749	0,561			
GKK10	0,709	0,503			
MB1	0,870	0,757			
MB3	0,881	0,776			
MB4	0,793	0,629			
MB5	0,774	0,599	0.959	0.946	0.822
TY1-Hedonik	0,886	0,785			
TY2-Hedonik	0,928	0,861			
TY3- Hedonik	0,904	0,817			
TY4- Hedonik	0,911	0,830			
TY5-Hedonik	0,905	0,819			
TY6-Fonksiyonel	0,802	0,643			
TY7- Fonksiyonel	0,807	0,651			
TY8- Fonksiyonel	0,853	0,728			
TY9- Fonksiyonel	0,803	0,645			
TY10-Fonksiyonel	0,771	0,594	0.937	0.916	0.749
TY11-Bilişsel	0,868	0,753			
TY12-Bilişsel	0,890	0,792			
TY13-Bilişsel	0,900	0,810			
TY14-Bilişsel	0,890	0,792			
TY15-Bilişsel	0,773	0,598			
TY16- Sosyal	0,834	0,696			
TY17-Sosyal	0,868	0,753			
TY18- Sosyal	0,906	0,821			
TY19-Sosyal	0,918	0,843			
TY20-Sosyal	0,832	0,692			

Yapıların Cronbach alfa katsayılarının 0,849 ile 0,946; CR katsayılarının da 0,899 ile 0,959 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenirlüğünün sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 4'teki faktör yükleri incelendiğinde değerlerin  $\geq 0,70$  eşik değerinin altında kalan ifadeler olduğu görülmektedir. Bu nedenle SMK ölçeğinden 2 değişken, GKK ölçeğinden 4 ve MB ölçeğinden 1 değişken 0.70 eşik değerinin altında kaldığı için modelden çıkarılmıştır. Gösterge güvenilirlik değerleri 0.40 ile 0.70 arasında olmasının kabul edilebilir olduğu ancak 0.70 veya daha yüksek bir değer tercih edildiği belirtilmektedir. Gösterge güvenilirlik değerleri 0.40'dan düşükse doğrudan çıkarılması gerekmektedir. 0.40 ile 0.70 arasındaki göstergelerin silinmesi veya elde tutulması kararı

CR ve AVE gibi kriterlerin sonuçlarına bağlıdır. 0.40 ile 0.70 arasındaki göstergelerin önerilen eşik değeri üzerinde CR ve AVE değerlerinde bir artışa yol açtığı takdirde çıkarılması önerilmektedir (Hamşioğlu, 2019; Hair vd., 2011; Hair vd., 2017; Avkıran, 2018; Wong, 2013). Hesaplanan Average Variance Extracted (AVE) ve Composite Reliability (CR) katsayıları eşik değeri geçtiği için ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucu hesaplanan ölçüm modeli sonucunda birleşme geçerliliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 5.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Yenilikçilik
Bilişsel Yenilikçilik	<b>0.866</b>						
Fonksiyonel Yenilikçilik	0.736	<b>0.808</b>					
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.346	0.453	<b>0.791</b>				
Hedonik Yenilikçilik	0.582	0.716	0.432	<b>0.907</b>			
Marka Bağlılığı	0.462	0.522	0.675	0.480	<b>0.831</b>		
Sosyal Medya Kullanımı	0.324	0.430	0.658	0.434	0.498	<b>0.753</b>	
Sosyal Yenilikçilik	0.591	0.617	0.619	0.619	0.626	0.490	<b>0.872</b>

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır. Fornell-Larcker Kriterine göre gizil değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün, buldukları sütundaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017; Henseler vd., 2015). Tablo 5'te gösterilen Fornell-Larcker Tablosu'na göre korelasyon değerlerinin kendi satırında ve sütununda en yüksek değere sahip olduğu görülmüş ve dolayısıyla ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

**Tablo 6.** Ayrışma Geçerliliği için Heterotrait-Monotrait (HTMT) Katsayıları

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı
Bilişsel Yenilikçilik						
Fonksiyonel Yenilikçilik	0.821					
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.378	0.488				
Hedonik Yenilikçilik	0.626	0.802	0.466			
Marka Bağlılığı	0.518	0.583	0.778	0.533		
Sosyal Medya Kullanımı	0.357	0.473	0.734	0.468	0.567	
Sosyal Yenilikçilik	0.648	0.677	0.681	0.666	0.705	0.537

Araştırmacılar tarafından önerilen HTMT ölçütü, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Araştırmacılar HTMT değerinin teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın altında; uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015; Hair vd., 2017). Tablo 6'da görüldüğü üzere tüm HTMT

değerlerinin 0.85'in altında olduğu ve dolayısı ile ayırışma geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS analizinde ölçüm modeli test edildikten sonra değişkenler arasındaki doğrusal ve dolaylı ilişkileri test etmek için yol analizlerine bakılmıştır. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları,  $R^2$  ve etki büyüklüğünü ( $f^2$ ) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü ( $Q^2$ ) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  ve VIF değerleri Tablo 7'de sunulmuştur. Doğrudan etkilere yönelik sonuçlara Tablo 8'de, dolaylı etkilere yönelik sonuçlara da Tablo 9'da yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	$R^2$	$f^2$	$Q^2$
Bilişsel Yenilikçilik	2.377	0.547	0.007	0.374
Fonksiyonel Yenilikçilik	3.140		0.006	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	2.244		0.200	
Hedonik Yenilikçilik	2.323		0.000	
Sosyal Medya Kullanımı	1.876		0.000	
Sosyal Yenilikçilik	2.453		0.041	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.000	0.120	0.136	0.088
Sosyal Medya Kullanımı	1.000		0.147	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.765	0.236	0.067	0.143
Sosyal Medya Kullanımı	1.765		0.040	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.765	0.226	0.049	0.183
Sosyal Medya Kullanımı	1.765		0.051	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.765	0.395	0.257	0.296
Sosyal Medya Kullanımı	1.765		0.020	
Sosyal Medya Kullanımı	1.000	0.433	0.765	0.261

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Avkiran, 2018). Modele ait elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde Marka bağlılığı %55, bilişsel yenilikçilik %12, fonksiyonel yenilikçilik %24, hedonik yenilikçilik %23, sosyal yenilikçilik %40, gelişmeleri kaçırma korkusunu %43 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) incelendiğinde; sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu gözlenmektedir. Elde edilen sıfırdan büyük  $Q^2$  değerleri eksojen yapıların söz konusu endojen yapı için öngörücü ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip

olduğunu göstermektedir. Tablodaki  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 8.** Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Doğrudan)

	Standardize $\beta$	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
<b>1. Aşama (Aracı Değişkensiz)</b>				
H6a: Hedonik Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.012	0.033	0.360	0.719
H6b: Fonksiyonel Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.136	0.037	3.698	0.000
H6c: Bilişsel Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.046	0.033	1.398	0.162
H6d: Sosyal Yenilikçilik-> Marka Bağlılığı	0.398	0.031	12.862	0.000
H4a: Sosyal Medya Kullanımı -> Hedonik Yenilikçilik	0.435	0.026	16.770	0.000
H4b: Sosyal Medya Kullanımı -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.429	0.025	17.078	0.000
H4c: Sosyal Medya Kullanımı -> Bilişsel Yenilikçilik	0.326	0.028	11.683	0.000
H4d: Sosyal Medya Kullanımı -> Sosyal Yenilikçilik	0.489	0.024	20.628	0.000
H1: Sosyal Medya Kullanımı -> Marka Bağlılığı	0.224	0.026	8.472	0.000
<b>2. Aşama (Aracı Değişkenli)</b>				
H5a: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Hedonik Yenilikçilik	0.258	0.032	7.955	0.000
H5b: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.300	0.035	8.507	0.000
H5c: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Bilişsel Yenilikçilik	0.346	0.026	13.273	0.000
H5d: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Sosyal Yenilikçilik	0.524	0.030	17.401	0.000
H2: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Marka Bağlılığı	0.450	0.032	14.211	0.000
H3: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.658	0.017	39.084	0.000

Tablo 8’de araştırma modeli doğrudan etki katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan analizde öncelikle aracı değişken (GKK) modele dahil edilmeyerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Bunun sonucunda bilişsel yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ( $p=0.162>0.05$ ) anlaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırmada önerilen “H6c: Tüketici yenilikçiliği (bilişsel yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir” hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Ayrıca hedonik yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ( $p=0.719>0.05$ ) anlaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırmada önerilen “H6a: Tüketici yenilikçiliği (hedonik yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir” hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Sosyal medya kullanımının bilişsel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.326$ ;  $p<0.01$ ), sosyal medya kullanımının fonksiyonel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.429$ ;  $p<0.01$ ), sosyal medya kullanımının hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.435$ ;  $p<0.01$ ), sosyal medya kullanımının sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.489$ ;  $p<0.01$ ), sosyal medya kullanımının marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.224$ ;  $p<0.01$ ) görülmektedir. Bu bulgulara göre H1, H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezlerinin desteklendiği ifade edilebilir. Araştırma modelinde tüketici yenilikçiliği boyutlarının marka bağlılığını negatif yönde etkileyeceğine yönelik öngörü ortaya atılmış ve buna bağlı olarak hipotezler önerilmiştir. Fonksiyonel

yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta=0.136$ ;  $p<0.01$ ), sosyal yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.398$ ;  $p<0.01$ ) görülmesine rağmen, her iki hipotezin de araştırma modelinde negatif yönde etkisinin önerilmesinden dolayı H6b ve H6d hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

Araştırma modeli doğrudan etki katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan analizde daha sonra aracı değişken (GKK) modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Yapılan analizde; sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.658$ ;  $p<0.01$ ) görülmüştür. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun bilişsel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.346$ ;  $p<0.01$ ), gelişmeleri kaçırma korkusunun fonksiyonel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.300$ ;  $p<0.01$ ), gelişmeleri kaçırma korkusunun hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta=0.258$ ;  $p<0.01$ ), gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.450$ ;  $p<0.01$ ), gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta= 0.524$ ;  $p<0.01$ ) tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; H2, H3, H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Bu araştırmada istenilen model kriterlerinin sağlandığı görülmektedir. Bu aşamadan sonra araştırmada önerilen hipotezlerin aracılık etkisi ölçülebilir. Bu çalışmada literatürde sıklıkla tercih edilen aracılık yöntemlerinden biri olan Baron ve Kenny (1986) modeli kullanılmıştır.

**Tablo 9.** Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Dolaylı)

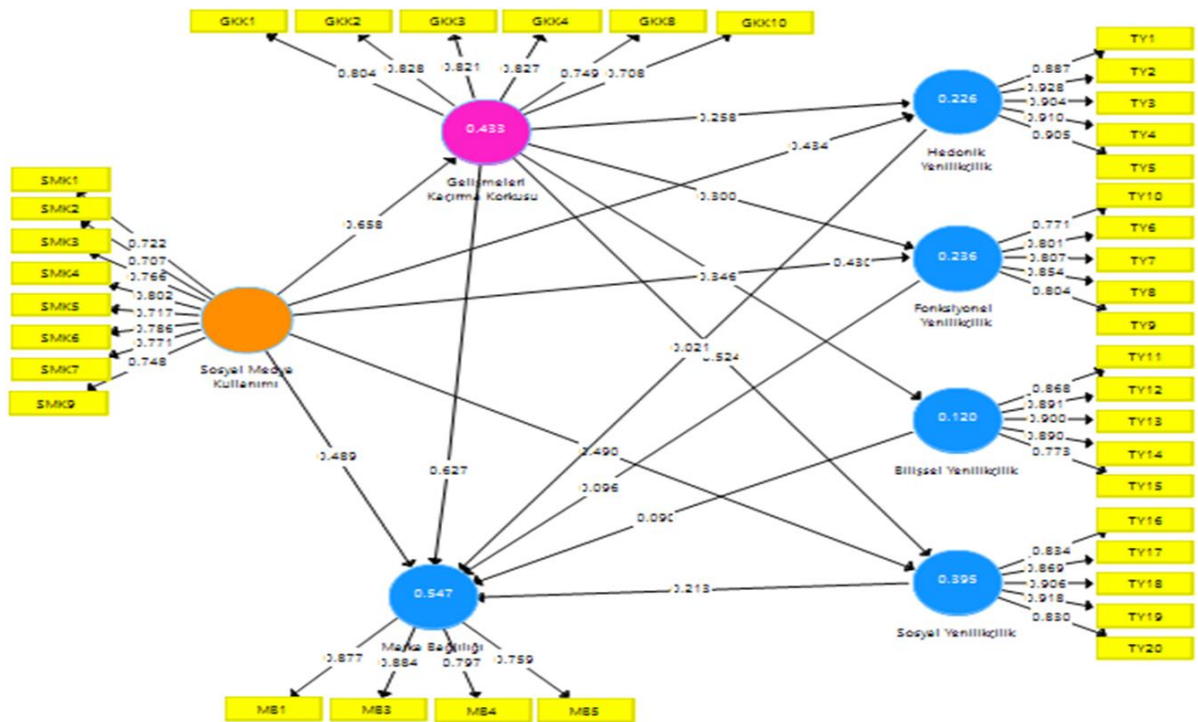
	Standardize $\beta$	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
<b>H8a:</b> Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Hedonik Yenilikçilik	0.205	0.025	8.077	0.000
<b>H8b:</b> Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.217	0.027	7.992	0.000
<b>H8c:</b> Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Bilişsel Yenilikçilik	0.172	0.027	6.361	0.000
<b>H8d:</b> Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Sosyal Yenilikçilik	0.349	0.026	13.650	0.000
<b>H7:</b> Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Marka Bağlılığı	0.259	0.024	10.806	0.000

Tablo 9'daki değerler incelendiğinde sosyal medya kullanımının sosyal yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ( $\beta= 0.349$ ,  $p<0.01$ ), sosyal medya kullanımının fonksiyonel yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ( $\beta= 0.217$ ;  $p<0.01$ ), sosyal medya kullanımının hedonik yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ( $\beta= 0.205$ ;  $p<0.01$ ); sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ( $\beta= 0.259$ ;  $p<0.01$ ); sosyal medya kullanımının bilişsel yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ( $\beta= 0.172$ ;  $p<0.01$ ) görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmada önerilen H7, H8a, H8b, H8c ve H8d hipotezleri desteklenmektedir.

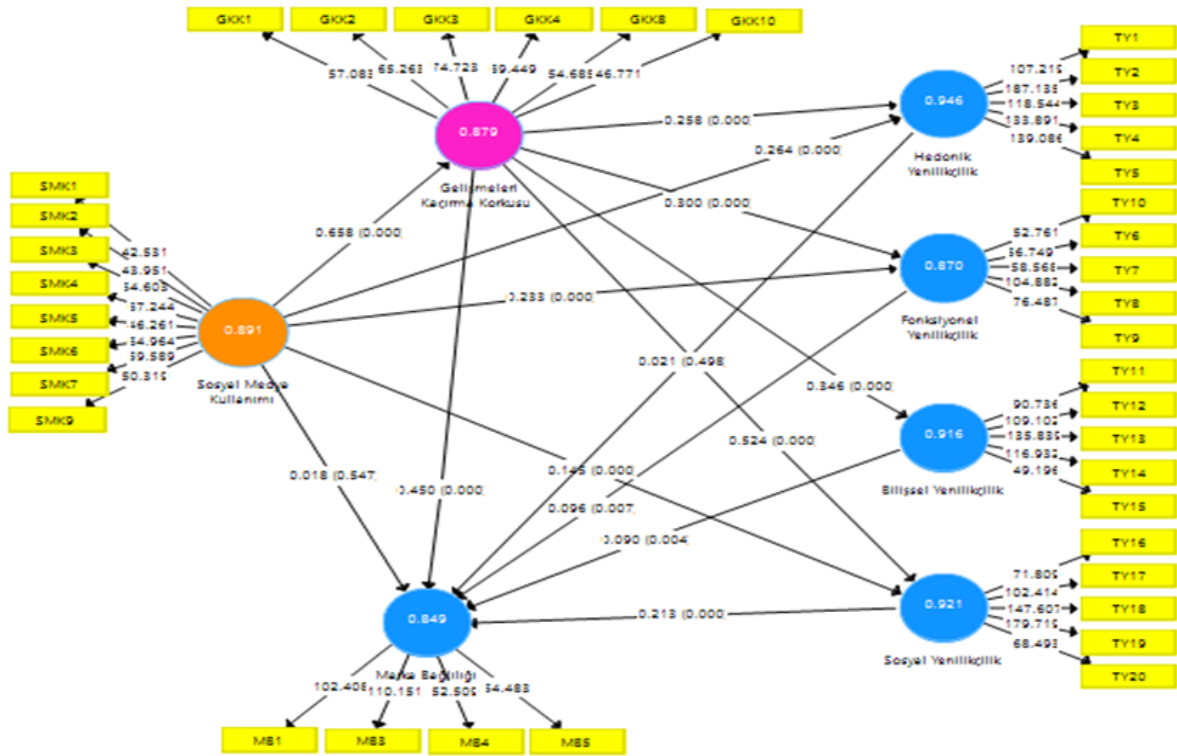


Araştırmada hipotezlerin test edilmesinden sonra yapılan analizlerin SmartPLS ekran görüntüsü Şekil 2 ve Şekil 3'te gösterilmiştir. Şekil 2 ve Şekil 3'te görülebileceği gibi araştırmada kullanılan değişkenler renklendirilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişken turuncu renkle, aracı değişken mor renkle, bağımlı değişkenler ise mavi renkle gösterilmektedir. Araştırmanın Nihai Modeli (PLS Algoritması) olarak ifade edilen Şekil 2'de oklar üzerinde görülen iç modelde toplam etkiler, dış modelde faktör yükleri, değişkenlerin dairelerini gösteren yapılar içerisinde de  $R^2$  değerleri gösterilmektedir. Şekil 3'te oklar üzerinde görülen iç modelde yol katsayıları ve parantez içinde anlamlılık değerleri, dış modelde ölçekleri oluşturan maddelerin t değerleri gösterilmektedir.

Şekil 2. Nihai Araştırma Modeli (PLS Algoritması)



Şekil 3. Nihai Araştırma Modeli (Bootstrapping)



## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bugüne kadar daha çok psikoloji odaklı çalışılan ancak SMK ile beraber tesirini daha çok göstermeye başlayan GKK; pazarlama, satın alma, tüketici davranışları, marka gibi konular çerçevesinde çalışılmaya başlanmıştır. Yapılan pek çok akademik çalışmada bu kavrama yönelik son yıllarda artan bir ilgiye bahsedilebilir. Kavram üzerine yoğunlaşılması; farklı disiplinler tarafından incelenmesine, temel teorik yaklaşımlarla ilişkiler kurulmasına, farklı kavramlarla etkileşimine yönelik çalışmaları da gündeme getirmektedir. Sosyal medyada GKK'nın varlığı işletmelerin MB ve TY ekseninde tekrar tekrar düşünmelerine sebep olmuştur. Sosyal medya literatürde stratejik pazarlama perspektifinden ele alınmakta ve yalnızca işletmelerin değil aynı zamanda müşterilerin de bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak veren bir süreci içermektedir. Hatta buradaki etkileşim boyutunun karşılıklı olmasının ötesinde bir ağ içerisindeki birçok aktör ile gerçekleşmesi sosyal medyanın kritik yapısına vurgu yapmaktadır. Tüketici davranışlarına yön veren GKK gibi güncel bir yaklaşımın işletmeler açısından daima tehdit/fırsat oluşturabilecek MB'ye ve TY'ye yön verebileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar MB'nin ve TY'nin farklı değişkenler ile ilişkisi araştırılmış olsa da bu iki kavramın sosyal medya ile ilişkisinin GKK aracı değişkeni ile değerlendirildiği başka çalışmalara rastlanılmamış olması bu araştırmanın şekillenmesinde önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada, SMK'nın MB ve TY üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte, SMK'nın MB ve TY üzerindeki etkisinde GKK'nın aracılık rolü değerlendirilmiştir.

Araştırmaya ilişkin önerilen hipotez testlerinin sonuçları incelendiğinde; Sosyal medya kullanımının marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde benzer şekilde çalışmalara ulaşmak mümkündür (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Rialti vd, 2017; Guizon ve Magnoni, 2019). Bireyler sosyal medyada paylaşılan yorumlardan, reklamlardan, görsellerden etkilenerek veya başkalarına özenerek diğer kimselerden geri kalmadığını ispat etmeye çalışmakta aynı zamanda kendileri de kullandıkları markaların diğer tüketicilere ivedilikle yayılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler de yenilikçi ürünlerini veya markalarını tanıtmak, etkinliklerini duyurmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, daha fazla takipçi çekmek, tartışmalara hızlı çözümler üretmek adına sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmakta ve sadakat programlarına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Rifkin vd. (2015) daha aktif sosyal medya kullanıcılarının GKK'yı daha sık deneyimledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çetinkaya ve Şahbaz (2019) sosyal medyada GKK'nın satın alma niyetine etkisini ortaya koymuşlardır. Przybylski (2013)'ye göre ise GKK, SMK'nın arkasındaki itici bir gücü ifade etmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, SMK ile GKK arasında karşılıklı olarak yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu kanaatine varılmıştır (Przybylski, 2013; Baker vd., 2016; Çetinkaya ve Şahbaz, 2019). Hem GKK'nın SMK'yı hem de SMK'nın GKK'yı karşılıklı olarak etkilediği görülmektedir. Sosyal medya kimin neyi paylaştığı, neye ilgi duyduğu, nerede olduğu, neye sahip olduğu, ne yaptığı hakkında merak uyandırabilmektedir (Karaboğa, 2018). Bu durum bir iletişim kaygısı ve merak konusu olarak sosyal medya kullanıcısının üzerinde baskı oluşturarak bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına etki eden psikolojik etkiler de ortaya çıkarabilmektedir (Aktan, 2018). Bireylerde bu şekilde gelişen psikolojik etkiler zamanla GKK davranışına dönüşebilmekte, GKK davranışı da bireyleri satın alma davranışına sürükleyebilmektedir.

Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar bu iki değişkeni birlikte ele alan çalışmalar sınırlı sayıda olsa da, ilişkili bazı kavramlarla ilgili çalışmalar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Persaud ve Schillo (2017) sosyal medyanın tüketicilerin sosyal kimliklerini, sosyal etkiyi, yenilikçiliği ve nihayetinde yeni ürün benimseme davranışlarını şekillendirmede oynayabileceği rolle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketici davranışlarını şekillendiren internet teknolojisi, tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Daha kolay, daha hızlı, daha etkili bir iletişim ve etkileşim kurmaya müsaade eden, çevrimiçi bir bilgi kaynağı olan sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler yeni ürünler hakkında bilgi edinebilmekte, etkilendikleri veya kullandıkları ürünler hakkında yorum paylaşarak diğer internet kullanıcıları üzerinde etkili olabilmektedirler. Bu açıklamalardan hareketle, sosyal medyanın etkileşimli yapısının kullanıcıları yenilikçi davranışa sürüklediği söylenebilir.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde GKK'nın MB'yi destekleyici yönde olduğunu ileri süren çalışmaların yanında (Osemeahon ve Agoyi, 2020) olumsuz yönde etkilediğini (Hayran vd., 2020; Shetty, 2010; Zhang, 2018) ve yalnızca tüketicilerin zaafları ile kısa vadeli ilişkiler kurulmasını ifade eden çalışmalara da ulaşılmıştır (Aydın, 2018). Yapılan çalışmalarda GKK'nın sosyal medyada yer alan marka topluluklarında tüketici sadakatini etkilediği (Osemeahon ve Agoyi, 2020), GKK'nın markalar tarafından sosyal medyada yayımlanan olası herhangi bir gönderi biçiminin algılanma olasılığını veya tüketicilerin çeşitli faaliyetlere katılma oranlarını artırdığı görülmektedir (Jupowicz-Ginalska, 2019) Bir diğer taraftan GKK'nın kişinin mevcut bir deneyimi tekrar etme niyetini azaltarak bağlılığa tehdit oluşturduğu ve mevcut deneyimin değerini azalttığı (Hayran vd., 2020), GKK seviyesi yüksek olan katılımcıların daha güçlü duygusal bağlara sahip oldukları ancak kendilerini marka benlik ilişkisine kolay adamadıkları tespit edilmiştir (Zhang, 2018). GKK'nın pazarlamacıların MB konusundaki endişelerini artırdığı söylenebilir. Çünkü tüketicilerin MB göstermek yerine daha çok kısa vadeli bir ürün veya marka çeşitliliği ve yenilik tercihinde bulunabilecekleri dikkat çekmektedir (Shetty, 2010). Bundan dolayı işletmeler GKK'yı fırsata çevirme yollarını aramalı, 'marka genişlemesi' yoluyla MB yaratmalıdırlar.

Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde bu iki değişkenin birlikte ele alındığı sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Korkmaz ve Dal (2020) bireysel yenilikçiliğin GKK'yı pozitif yönde etkilediğini ve GKK'nın TY'ye neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Gürdin (2019) tarafından yapılan araştırmada, hedonik sosyal medya tüketiminin GKK'dan anlamlı bir biçimde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda GKK eğiliminin dürtüsel/içgüdüsel satın alma üzerinde ve dürtüsel satın alma davranışının satın alma sonrası yaşanan pişmanlık üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çelik vd., 2019). GKK yaşayan kişiler dürtüsel hareket etmenin getirdiği heyecanla ve kendilerinin başkalarına kıyasla daha doyurucu deneyimler elde etme isteğinden hareketle sosyal medyada var olan yenilikçi ürünlerden/markalardan faydalanmak ve trend sayfa takip etmek isteyebilmektedirler.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında TY'nin MB'yi azalttığı ve yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri veya markaları kullanım oranlarının daha yüksek olduğu yönünde sonuçlar veren araştırmaların var olduğu gibi (Schiffman ve Kanuk, 2004) TY'nin MB'yi artırdığı yönünde sonuçlar veren çalışmalara da rastlanmıştır (Pappu ve Quester, 2016; Xie, 2008; Goldsmith vd., 2015; Ünsal, 2019). Bu araştırmada da günümüz yenilikçi tüketicilerin daha çok çeşitli, farklı, sıra dışı yepyeni ürünleri veya markaları denemek isteyecekleri ve buna bağlı olarak tek bir markaya bağlı kalma davranışı göstermeyecekleri ihtimalinden yola çıkarak tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilediğine yönelik bir hipotez önerilmiş ve önerilen bu hipotez anlamlı sonuç vermemiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda TY'nin MB üzerindeki etkisine dair farklı sonuçların çıkmasının nedeninin tüketicilerin hem farklı markaları denemeye yönelik isteklerinin hem

de kendilerini bağlı hissettikleri markalarda farklılık, yenilik, özgünlük veya çeşitlilik beklentilerinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan GKK değişkeninin aracılık rolünü test etmeye yönelik iki hipotez önerilmiştir. Sosyal medya kullanımının hem marka bağlılığına hem de tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatür bilgisi ile karşılaştırılmak istendiğinde, GKK değişkeninin araştırma modelinde ele alındığı şekliyle aracı değişken olarak değerlendiren herhangi bir çalışmaya ulaşamamasından dolayı, elde edilen sonuçların benzerlik ve/veya farklılıklarını karşılaştırma imkânı oluşmamıştır. Böyle bir benzerlik ve/veya farklılık değerlendirmesi yapılamamış olması bu çalışmanın orijinalliğine ve özgün değerine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın bu sonucu aynı zamanda bu çalışmanın teorik açıdan da katkısına atıf yapmaktadır.

Araştırmanın teorik ve pratik katkısı değerlendirildiğinde; Sosyal medya çalışmalarının öncelikli alan kapsamında ele alınması ve güncelliğini koruması sebebiyle bu alanda yapılan çalışma sayısının artırılmasının ve öneriler sunulmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. SMK, GKK, MB ve TY olguları çalışmada işletme ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilerek işletmelerin mevcut pazarını korumaları ve/veya yeni pazarlara erişmeleri aynı zamanda yenilikçi tüketici davranışlarını anlayarak MB yaratabilmeleri hususunda izleyecekleri yol açısından ışık tutacak bir yapıya sahiptir. İletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan GKK'nın aracılık rolünün disiplinler arası yaklaşımla ele alınması hem teorik katkı hem profesyonel yaşamdaki uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan TY'nin MB üzerindeki olumlu etkisine yönelik; yenilikçi tüketicilerin istek ve davranışları iyi tespit edilerek birer fikir lideri olarak tüketici yenilikçilerinden yararlanılabilir. Bununla birlikte, yenilikçi tüketiciler hem sadık oldukları markanın yeni modellerine yönelebilmekte, hem de başka markaların yeni modellerini tercih edebilmektedirler. İşletmeler GKK'dan beslenerek uygulamalarını tüketici değer odaklı gerçekleştirebilirler. Araştırma amacına bağlı olarak önerilen araştırma modelinde GKK'nın aracılık rolünün, yapısı gereği zamana ve içinde bulunduğu konuma göre farklılık gösterebilme potansiyelinden dolayı belirsizliğini sürekli olarak koruması muhtemeldir. Söz konusu belirsizlik tüketici davranışları açısından dinamik bir paradoks olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle araştırma konusuna yönelik araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması farklı sonuçların görülebilmesi açısından önem taşımakta ve işletmeler tarafından da değişimin algılanabilmesi açısından hayati gerekliliği bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, her geçen gün anlaşılması zorlaşan tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca teorik açıdan birlikte ele alınan değişkenlerin etkileşiminin literatüre kazandırılmasının yanı sıra pratik açıdan işletmelere genç tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarının anlaşılabilmesine imkân tanıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akın, A., Özbay, A., & Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin Türkçe formu'nun geçerliği ve güvenilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 628-633.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 35-53. <https://doi.org/10.18094/josc.397272>
- Arzeno, V. (2018). *Investigating the antecedents of fomo-fear of missing out and its impact on purchase behaviour: The social media environment*. [Unpublished master dissertation]. EMBS 11.
- Avkiran, N. K. (2018). *Rise of the partial least squares structural equation modeling: An application in banking*. Springer.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (fomo) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 415-426. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.117>
- Chubukova, O., Kostynets, I., Ponomarenko, I., Rallie, N., & Zymbalevska, Y. (2019). Factor model of social media marketing effect on brand loyalty. *SHS Web of Conferences*, 65, 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504011>
- 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. *BRAIN–Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2016). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6. edition). The Dryden Press.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>



- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Korzenny, F. (2015). Brand engagement and consumer innovativeness. *Journal of Applied Marketing Theory*, 6(1), 44-53. <https://doi.org/10.20429/jamt.2015.060104>
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59. <https://doi.org/10.5455/apd.195843>
- Guizon, A. H., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 1-27. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1259-1278. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.edition). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamşioğlu, A. B. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 11(2), 848-863. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.640>
- Hamşioğlu, A. B. (2020). Yerleşim yeri kimliği ve sürdürülebilir tüketim: Burdur ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 369-380. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.658640>
- Hayran, C., Anik, L., & Canli, Z. G. (2020). A threat to loyalty: fear of missing out (fomo) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS One*, 15(4), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>
- Henseler, F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: an empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>
- Jupowicz Ginalska, A. (2019). FoMO, brands and consumers—about the reactions of polish internet users to the activities of brands in social media (based on cawi representative research). *Social Communication*, 5(2), 69-84. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0011>

- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.475515>
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde fomo'nun aracılık rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567. <https://doi.org/10.15659/ppad.13.2.221>
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1182-1205. <https://doi.org/10.1108/03090561011047580>
- Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0065>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking fomo and smartphone use to social media brand communities. *Sustainability*, 12(6), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su12062166>
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 1-44. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2014-0020>
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- 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>
- Quester, P., & Lim, A. I. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Ravand, H., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(11), 1-17. <https://doi.org/10.7275/d2fa-qv48>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: how the fear of missing out leads to missing out, *ACR North American Advances*, 43, 244-248.

- Rohm, A. J., Velitchka, D. K., & George, R. M. (2013). A mixed method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Sajikumar, S., & Sreedharan, N. V. (2020). FoMO marketing: post internet evolution marketing strategy: A study on Indian perspective with special reference to Kerala. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 2164-2177.
- Sander T., & Teh, T. P. (2014). Smartpls for the human resources field to evaluate a model. *New Challenges of Economic and Business Development*, 346-358.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sashi, C. M. (2009). Buyer behavior in business markets: A review and integrative model. *Journal of Global Business Issues*, 3(2), 129-138.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th International Edition, Prentice Hall.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Shetty, V. S. (2010). Existence of brand loyalty-a myth or a reality?. *Indian Journal of Marketing*, 40(4), 50-54.
- Şahin, E., & İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yay.
- Ulaştırın, T. (2023, Mart 15). *Çağımızın salgını fomo: pazarlama dünyasındaki başarısının ardındaki gerçekler*. <https://pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/>
- Uzkurt, C. (2014). Yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü: C. Uzkurt, & A. E. Demirci (Editörler), *Yenilik yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ünsal, G. A. (2019). *The relationship between consumer innovativeness, customer experience, brand trust and brand loyalty: An example from the automotive industry*. [Unpublished Master dissertation] Bahçeşehir University.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243. <https://doi.org/10.1108/10610420810887581>
- Yeşil, E., & Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi tüketim ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine nitel bir araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 1-20.

- Yıldız, E., (2019). Marka faydasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.  
<https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.153-167>
- Zhang, Z. (2018). *Fear of missing out: scale development and impact on brand loyalty*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Texas.