

JOMO’NUN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Doç.Dr.İbrahim Halil Efendioğlu

Gaziantep Üniversitesi

efendioglu@gantep.edu.tr - 0000-0002-4968-375X

ÖZET

Dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması, bireylerin sosyal medya ve dijital platformlarla olan etkileşimini artırmakta; bu durum, tüketici davranışlarını ve psikolojik iyi oluş düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda “bir şeyleri kaçırma korkusu” (Fear of Missing Out - FoMO) ve “bir şeyleri kaçırmanın keyfi” (Joy of Missing Out - JoMO) gibi kavramlar, dijital çağın psikolojik dinamiklerini ve pazarlama stratejilerini anlamada önemli yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, FoMO ve JoMO’nun dijital pazarlama, sosyal medya kullanımı ve tüketici psikolojisi literatüründeki konumunu sistematik bir şekilde incelemektir. Çalışma, PRISMA protokolü çerçevesinde, Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen tarama sonucunda ulaşılan akademik makaleler üzerine yapılandırılmıştır. Makaleler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; temalar, teorik yaklaşımlar, yöntemsel özellikler ve uygulama bağlamları dört düzeyde kodlanmıştır. Bulgular, FoMO’nun sosyal karşılaştırma, düşük yaşam doyumu ve dijital bağımlılık ile ilişkili olduğunu; JoMO’nun ise dijital detoks, farkındalık ve zihinsel iyi oluş gibi yapılarla örtüştüğünü göstermektedir. Ayrıca her iki kavramın dijital pazarlama mesajları, marka sadakati ve tüketici güveni üzerinde farklılaştırıcı etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın teorik katkıları arasında JoMO’nun pazarlama yazınına özgün bir yapı olarak kazandırılması ve FoMO-JoMO ikiliğinin karşıt değil, tamamlayıcı boyutlarıyla ele alınması yer almaktadır. Pratik katkılar ise, dijital kampanya tasarımlarında psikolojik duyarlılığı yüksek, etik ve dikkat dostu stratejiler geliştirme yönünde yol gösterici öneriler sunmaktadır. Sınırlılıklarına rağmen bu çalışma, dijital çağda tüketici psikolojisinin karmaşık doğasını anlamaya ve sağlıklı dijital pazarlama yaklaşımları geliştirmeye yönelik önemli bir referans kaynağı niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler : Joy of Missing Out, JoMO, Fear of Missing Out, FoMO

ABSTRACT

The rapid proliferation of digital technologies has significantly increased individuals' engagement with social media and digital platforms, directly influencing consumer behavior and psychological well-being. In this context, concepts such as Fear of Missing Out (FoMO) and Joy of Missing Out (JoMO) have emerged as critical constructs for understanding the psychological dynamics of the digital age and their implications for marketing strategies. This study aims to systematically examine the positioning of FoMO and JoMO within the literature on digital marketing, social media usage, and consumer psychology. The study is structured upon academic articles identified through a literature search conducted in the Web of Science database, following the PRISMA protocol. The selected articles were analyzed using content analysis and were coded on four dimensions: thematic focus, theoretical frameworks, methodological features, and application contexts. The findings reveal that FoMO is associated with social comparison, low life satisfaction, and digital dependency, whereas JoMO aligns with constructs such as digital detox, mindfulness, and mental well-being. Moreover, both constructs exhibit differentiating effects on digital marketing messages, brand loyalty, and consumer trust. The theoretical contributions of this study include introducing JoMO as a novel construct to the marketing literature and positioning the FoMO–JoMO dichotomy as complementary rather than oppositional. On a practical level, the study offers actionable insights for designing ethically sensitive, psychologically informed, and attention-conscious digital campaigns. Despite its limitations, this study provides a valuable reference for understanding the complex nature of consumer psychology in the digital era and for developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: Joy of Missing Out, JoMO, Fear of Missing Out, FoMO

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesiyle birlikte bireyler, sürekli çevrimiçi olma durumu içerisinde kesintisiz bilgi akışı, bildirimler ve sosyal medya etkileşimleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, yalnızca bireysel psikolojik iyi oluşu değil; aynı zamanda sosyal ilişkileri, medya kullanım kalıplarını ve tüketici davranışlarını da derinden etkilemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artması, bilgi aşırı yüklenmesi, sosyal karşılaştırma eğilimleri ve bir şeyleri kaçırma korkusu (Fear of Missing Out – FoMO) gibi olgular, bireylerde dijital tükenmişlik ve psikolojik baskı yaratmaktadır (Marsh vd., 2024). FoMO'ya karşı bir tepki olarak yükselen bir şeyleri kaçırmamanın keyfi (Joy of Missing Out – JoMO) ise, bireylerin dijital dünyadan bilinçli şekilde uzaklaşarak zihinsel esenliklerini koruma ve farkındalıkla yaşama yönelimlerini ifade etmektedir. JoMO; dijital detoks, bağlantısızlık pratikleri ve dikkatli medya tüketimi gibi yaklaşımlar yoluyla sadece bireysel dengeyi desteklemekle kalmamakta, aynı zamanda tüketici-marka ilişkilerini, pazarlama iletişimini ve dijital içerik stratejilerini de yeniden şekillendirmektedir (Rautela ve Sharma, 2022).

Her ne kadar FoMO ve JoMO literatürde giderek daha fazla ilgi görse de, bu kavramlara ilişkin ampirik bulguların büyük ölçüde dağınık olduğu, tanımların farklı disiplinler arasında tutarlılık göstermediği ve teorik çerçeveler açısından ortak bir zemin oluşturulmadığı görülmektedir. Kavramların farklı ölçeklerle ölçülmesi, örneklem çeşitliliği ve kullanılan yöntemsel yaklaşımlardaki farklılıklar nedeniyle araştırma bulguları arasında önemli çelişkiler bulunmaktadır (Bhalla vd., 2024; Caesarina vd., 2023; Chan vd., 2022; Eitan ve Gazit, 2024; Jacobsen, 2021; Tan vd., 2025; Tandon vd., 2021).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, dijital iyi oluş, sosyal medya kullanımının psikolojik etkileri, dijital detoks stratejileri ve FoMO–JoMO ikiliği çerçevesinde şekillenen güncel literatürü sistematik bir yaklaşımla incelemektir. Web of Science veri tabanında 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış 14 akademik makale PRISMA protokolü çerçevesinde seçilmiş ve tematik olarak analiz edilmiştir. Çalışma şu temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- Dijital iyi oluş, FoMO, JoMO ve dijital bağlantısızlık kavramları literatürde nasıl tanımlanmakta ve sınırlandırılmaktadır?
- Bu kavramların bireysel psikolojik iyi oluş, sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri nelerdir?
- Literatürde hangi teorik yaklaşımlar ve metodolojik desenler tercih edilmektedir?
- Bulgular, dijital pazarlama, marka yönetimi ve kamu politikaları açısından ne tür çıkarımlar sunmaktadır?

Bu çalışma, dijital çağın getirdiği yeni psikososyal dinamikleri ve tüketici davranışlarındaki dönüşümü anlamlandırmak isteyen akademisyenler, pazarlama profesyonelleri ve politika yapıcılar için kapsamlı bir kuramsal ve ampirik çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Psikososyal Dinamikler

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformları, bireylerin yalnızca iletişim kurma biçimlerini değil; kimlik inşası, sosyal karşılaştırmalar, dikkat yönetimi ve duygusal refah düzeylerini de dönüştürmektedir (Yue vd., 2022). Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z ve Y kuşakları, sosyal medya platformlarını sosyal onay aracı, bilgi kaynağı ve aidiyet alanı olarak yoğun biçimde kullanmaktadır (Gupta vd., 2024). Ancak bu yoğun dijital maruziyet; bilişsel yorgunluk, dikkat dağınıklığı, yalnızlık hissi ve duygusal tükenmişlik gibi psikolojik sonuçları da beraberinde getirmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017).

2.2. Bir Şeyleri Kaçırmanın Korkusu (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO), bireyin sosyal çevresinde olup biteni kaçırma endişesiyle şekillenen sürekli çevrimiçi kalma gereksinimini ifade eder (Przybylski vd., 2013). FoMO, özellikle düşük benlik saygısı, yalnızlık ve sosyal onay ihtiyacı gibi bireysel faktörlerle ilişkilendirilmiş; sosyal medya bağımlılığı, yaşam doyumunun düşmesi ve dikkat problemleri gibi olumsuz çıktılarla bağlantılı bulunmuştur. FoMO'nun bireyleri sürekli içerik tüketmeye yönelttiği, bu durumun da zihinsel yük ve sosyal kıyaslamaları artırdığı belirtilmektedir (Andrade ve Viñán-Ludeña, 2025). FoMO, tüketicinin sosyal çevresindeki fırsatları, deneyimleri veya bilgileri kaçırmaktan endişe duymasıdır. Bu durum, bireyi hızlı tepki verme, sürekli çevrimiçi kalma ve ani satın alma gibi davranışlara yönlendirir (Aydin vd., 2021).

2.2.1. Pazarlama Açısından Önemi:

- Zaman baskısı yaratma stratejilerinin temelidir. Örnek: “Son 2 saat”, “Stokta sadece 3 adet kaldı”.
- Sınırlı fırsat kampanyaları, geri sayım sayaçları, ön satış bildirimi gibi unsurlar FoMO'yu tetiklemek için kullanılır.
- Sosyal kanıt (örneğin: “10.000 kişi bu ürünü satın aldı”) gibi unsurlar, tüketicide dışlanma korkusu yaratır.

2.2.2. Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri:

- Plansız ve dürtüsel satın alma eğilimi artar.
- Tüketiciler markayla daha sık ve daha yoğun dijital etkileşime girer.
- Özellikle Z ve Y kuşağı, FoMO odaklı kampanyalara daha duyarlıdır.
- Ancak aşırı FoMO, tükenmişlik, pişmanlık ve düşük marka sadakati gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilir.

2.3. Bir Şeyleri Kaçırmanın Keyfi (JoMO)

FoMO'nun karşıtı olan Joy of Missing Out (JoMO), bireyin çevrimiçi etkinlikleri kaçırmaktan memnuniyet duyması, dikkatini içsel huzura ve çevrimdışı deneyimlere yöneltmesidir (Aranda ve Baig, 2018). JoMO, dijital minimalizm ve bilinçli medya tüketimiyle bağlantılı olarak dijital

detoks, mindfulness ve dijital refah gibi kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, bireyin dijital uyaranlara karşı daha seçici hale gelmesini, ruhsal dengesini korumasını ve daha anlamlı sosyal etkileşimler kurmasını desteklemektedir (Jakab, 2025) JoMO, tüketicinin sosyal medya, dijital reklamlar veya kampanyalardan bilinçli olarak uzak durması ve bu süreçten tatmin duymasıdır. Tüketici, çevrimdışı kalmayı seçer ve bu durum onun psikolojik iyi oluşunu destekler (Hafizh vd., 2024).

2.3.1. Pazarlama Açısından Önemi:

- Dijital yorgunluk yaşayan tüketiciler için yeni bir değer önerisidir.
- JoMO odaklı stratejiler:
 - Bildirimsiz modlar, sessiz kampanya günleri (“#OfflineSunday”),
 - Sürdürülebilirlik ve sadelik vurgulu içerikler,
 - “Az ama öz” yaklaşımına dayanan minimal pazarlama tasarımları.
- JoMO, etik ve sorumlu pazarlama anlayışını destekler.

2.3.2. Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri:

- Daha bilinçli ve seçici tüketim davranışları gelişir.
- Marka sadakati ve güven daha güçlü inşa edilir.
- JoMO, psikolojik iyi oluşu destekleyen markalarla daha uzun vadeli ilişkiler kurulmasına olanak tanır.
- Özellikle dijital detoks eğilimindeki tüketiciler JoMO mesajlarına daha açıktır.

2.4. Dijital Detoks ve Bağlantısızlık Pratikleri

Dijital detoks, bireyin dijital cihaz ve platformlardan geçici olarak uzaklaşarak zihinsel ve duygusal yenilenmeyi amaçladığı bir stratejidir. Bu pratik, bireyin dikkatini artırmak, dijital aşırı yüklenmeyi azaltmak ve yüz yüze sosyal etkileşimleri desteklemek amacıyla uygulanmaktadır (Vanman vd., 2018). Literatürde bazı çalışmalar bu uygulamaların kısa vadeli faydalarını vurgularken, bazıları uzun vadede etkisinin sınırlı olabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, uygulamaların sunduğu sessiz mod, ekran süresi kısıtlayıcıları ve bildirim yönetimi gibi araçlar, bireyleri dijital farkındalığa yönlendiren sistemsel yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir.

2.5. Nomofobi ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Nomofobi, bireyin mobil cihazlardan uzak kalma durumunda hissettiği yoğun kaygıyı tanımlar. Bu durum, sosyal medya bağımlılığı ile doğrudan ilişkilendirilmekte; özellikle ergenler ve genç yetişkinlerde kaygı, depresyon ve uyku problemleri gibi çeşitli psikolojik sorunlarla birlikte görülmektedir (Ayar vd., 2018). Nomofobik bireyler, sürekli bağlı kalma ihtiyacından dolayı dijital platformlara aşırı bağımlılık geliştirmekte ve bu durum dikkat dağınıklığı, yaşam doyumunda azalma ve psikolojik esenlikte bozulmaya neden olabilmektedir (Önal vd., 2023).

2.6. Dijital İyi Oluş (Digital Well-Being)

Dijital iyi oluş, bireyin dijital ortamda geçirdiği zamanın bilişsel, duygusal ve sosyal etkilerini kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Bu kavram; dijital medya kullanımının sağladığı faydalar (örneğin sosyal bağlılık, bilgiye erişim) ile riskler (örneğin dikkat dağınıklığı, tükenmişlik) arasındaki dengenin sürdürülebilirliğini esas alır (Gui vd., 2017). Dijital iyi oluş üzerine yapılan araştırmalar; yaş, cinsiyet, kişilik özellikleri, dijital beceri düzeyi gibi bireysel farklılıkların yanı sıra, dijital deneyimlerin çevrimdışı yaşam memnuniyetine etkilerini de incelemektedir (Hofer vd., 2019; Mihajlović vd., 2023; Wu ve Tian, 2023).

2.7. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları

Sosyal medya, bireylerin yalnızca psikolojik deneyimlerini değil, aynı zamanda markalarla kurdukları ilişkileri ve satın alma kararlarını da etkilemektedir (Jain vd., 2018). FoMO temelli kampanyalar tüketicilerde aceleci kararlar ve fırsat kaçırma endişesi yaratırken, JoMO yaklaşımı ise daha bilinçli, seçici ve sürdürülebilir bir tüketim davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Sahakyan ve Boberg, 2025). Dijital refahı önceleyen markalar; zaman yönetimi, dijital denge ve zihinsel sağlık gibi değerleri merkeze alan iletişim stratejileriyle tüketici sadakatini artırmakta ve etik marka algısı inşa etmektedir (Chang ve Berwanger, 2024).

3. YÖNTEM

3.1. Literatür Tarama Stratejisi

Bu sistematik derleme çalışmasında, JoMO kavramına odaklanan güncel akademik literatür “Joy of Missing Out” OR “JoMO” anahtar kelimeler ile sorgulanarak analiz edilmiştir. Literatür taraması, Haziran 2025 tarihinde Web of Science (WoS) veri tabanında yürütülmüş ve PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protokolüne uygun şekilde raporlanmıştır. Bu protokol, sistematik derleme ve meta-analiz çalışmalarında şeffaf ve standart bir raporlama süreci sağlamak için geliştirilmiş kılavuzdur (Page vd., 2021). Tarama sürecinde aşağıda belirtilen dahil etme ve hariç tutma kriterleri kullanılmıştır:

Dahil Etme Kriterleri

- “Joy of Missing Out”, “JoMO” anahtar kelimelerinden en az birini başlık, özet veya anahtar kelimeler kısmında içeren çalışmalar,
- Sadece hakemli dergilerde yayımlanmış akademik makaleler,
- İngilizce dilinde yayımlanmış çalışmalar,
- 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış olan güncel yayınlar,
- Tüketici davranışları, dijital pazarlama, sosyal medya kullanımı ve bireysel iyi oluş gibi JoMO ile içeriksel ilişkisi açıkça görülebilen çalışmalar,
- Tam metnine erişilebilen ve içerik analizi yapılabilir durumda olan yayınlar.

Hariç Tutma Kriterleri

- Kitap bölümleri, konferans bildirileri, özet bildiriler, editöryel yazılar, literatür dışı yorumlar ve teknik notlar,

- İngilizce dışındaki dillerde yayımlanmış yayınlar,
- Yayımlanma tarihi 2020 yılı öncesinde olan çalışmalar,
- JoMO kavramına yalnızca yüzeysel olarak değinen ve ana odak noktası başka olan yayınlar,
- Tüketici davranışları ya da pazarlama bağlamıyla içeriksel uyum taşımayan yayınlar.

3.2. PRISMA Protokolü

Bu çalışmada literatür seçim süreci aşağıdaki PRISMA adımlarına göre gerçekleştirilmiştir:

3.2.1. Belirleme (Identification)

- Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanında, "Joy of Missing Out" OR "JoMO" anahtar kelimeleriyle tarama yapılmıştır.
- Bu tarama sonucunda toplam **121 yayın** belirlenmiştir.

3.2.2. Eleme (Screening)

- Doküman tipi “makale” olan çalışmalar seçilmiş ve sayı 79’a düşürülmüştür.
- İngilizce dilinde yayımlanmış yayınlar filtrelenmiş ve 78 makale elde edilmiştir.

3.2.3. Uygunluk Değerlendirmesi (Eligibility)

- Son beş yıllık dönem (2020–2025) ile sınırlandırılmış ve bu filtre sonrası 20 makale seçilmiştir.
- Bu 20 makalenin tam metinleri incelenmiş, içeriksel uygunluk (tüketici davranışı, dijital pazarlama, sosyal medya vb.) açısından analiz edilmiştir.

3.2.4. Dâhil Etme (Inclusion)

- Nihai olarak, çalışmanın kapsamına ve tematik analizine uygun 14 makale sistematik literatür taramasına dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Kodlama ve Analiz Süreci

Bu çalışmada seçilen 14 akademik makale sistematik biçimde analiz edilmiştir. Kodlama süreci, tematik bütünlük ve metodolojik derinlik sağlamak amacıyla dört aşamalı bir yapı izlenerek yürütülmüştür:

3.3.1. Tanımlayıcı Kodlama

Her makale için temel bibliyografik bilgiler çıkarılmıştır. Bu kapsamda yıl, yazar(lar), makale başlığı, yayımlandığı dergi, çalışmanın yürütüldüğü ülke/bölge, örneklem türü (öğrenci, yetişkin, çalışan, vb.) ve yöntem türü (nicel, nitel, karma) gibi değişkenler Excel tablosuna işlenmiştir.

3.3.2. Tematik Kodlama

Makaleler ayrıntılı biçimde incelenerek FoMO, JoMO, dijital detoks, nomofobi, sosyal medya tükenmişliği, dikkat dağınıklığı, dijital iyi oluş ve mindfulness gibi anahtar kavramlar doğrultusunda temalar oluşturulmuştur. Her bir makalede öne çıkan psikolojik, davranışsal ve teknolojik boyutlar sınıflandırılarak, tematik haritalama yapılmıştır.

3.3.3. Teorik Çerçeve Kodlaması

İlgili çalışmalarda kullanılan kuramsal altyapılar ayrıca kodlanmıştır. Bu kapsamda Uses and Gratifications Theory, Self-Determination Theory, Attachment Theory, Appraisal Theory, Mindfulness yaklaşımı ve dijital minimalizm gibi teorik çerçeveler belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Teorik çerçeve kullanımı, kavramsal açıklık ve metodolojik yönlendirme açısından değerlendirilmiştir.

3.3.4. Yöntemsel Kodlama

Makalelerde kullanılan araştırma tasarımları, veri toplama yöntemleri (anket, deney, içerik analizi, vb.), analiz teknikleri (örneğin PLS-SEM, yapısal eşitlik modellemesi, çok değişkenli regresyon, tematik analiz, günlük kayıt vb.) ve örneklem büyüklükleri tabloya sistematik olarak kodlanmıştır. Kodlama süreci, nitel veri analizine yönelik güvenilirlik ilkeleri doğrultusunda iki bağımsız araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Kodlamalar arasındaki tutarsızlıklar karşılıklı görüşmelerle uzlaştırılmış ve üçüncü bir uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu yaklaşım, içerik analizinin geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla benimsenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış ve sistematik olarak içerik analizi yapılan 14 akademik makaleden elde edilen bulgular tematik başlıklar altında sunulmaktadır. Kodlama sürecinden elde edilen veriler doğrultusunda dört ana tema altında toplanan bulgular, JoMO ve ilişkili kavramların dijital iyi oluş, sosyal medya kullanımı ve tüketici psikolojisiyle olan bağlarını ortaya koymaktadır. Makaleler aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamına Alınan Makaleler

Yıl	Yazarlar	Makale Başlığı	Dergi Adı
2022	Chan, SS; Van Solt, M; Cruz, RE; Philp, M; Bahl, S; Serin, N; Amaral, NB; Schindler, R; Bartosiak, A; Kumar, S; Canbulut, M	Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FoMO) to the joy of missing out (JoMO)	JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS
2022	Rautela, S; Sharma, S	Fear of missing out (FoMO) to the joy of missing out (JoMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users	JOURNAL OF INFORMATION COMMUNICATION ve ETHICS IN SOCIETY

2022	Skripcová, L; Hladíková, V	Current Social Media Trends and Young Audiences- Risks and Opportunities	EUROPEAN JOURNAL OF MEDIA ART AND PHOTOGRAPHY
2022	Tao, XY; Tsukada, S; Morita, T; Nishio, T	Dynamics ff Park Users During Covid-19 Pandemic: A Case Study of Shikishima Park in Maebashi	INTERNATIONAL JOURNAL OF GEOMATE
2022	Waithaka, M; Chilimo, W; Onyancha, OB	Factors influencing the adoption and use of open access scholarly publishing in selected public universities in Kenya	SOUTH AFRICAN JOURNAL OF LIBRARIES AND INFORMATION SCIENCE
2022	Kithuci, RK; Makworo, D; Mutisya, A; Simba, J; Mburugu, P	Attitudes towards interprofessional education and associated factors among faculty at the college of health sciences in a public university in Kenya: a cross-sectional study	PAN AFRICAN MEDICAL JOURNAL
2023	Barry, CT; Smith, EE; Murphy, MB; Halter, BM; Briggs, J	JoMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health	TELEMATICS AND INFORMATICS REPORTS
2023	Kumar, A; Shankar, A; Behl, A; Arya, V; Gupta, N	Should I share it? Factors influencing fake news-sharing behaviour: A behavioural reasoning theory perspective	TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE
2023	Eitan, T; Gazit, T	No social media for six hours? The emotional experience of Meta?s global outage according to FoMO, JoMO and internet intensity	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR
2024	Eitan, T; Gazit, T	The here and now effect: JoMO, FoMO and the well-being of social media users	ONLINE INFORMATION REVIEW
2025	Ranjbar, P; Khosrojauid, M; Shal, RS	The joy of missing out survey (JoMOS): Adaptation and psychometric evaluation among Iranian university students	JOURNAL OF HUMAN BEHAVIOR IN THE SOCIAL ENVIRONMENT
2025	Li, Y; Han, E	From Anxiety to Contentment: The Role of Multiple Mediations and Privacy Concerns in the Transition from the FoMO to the JoMO Among Dating App Users	BEHAVIORAL SCIENCES

2025	Djafarova, N; Kim, H	Understanding FoMO: implications for hospitality and tourism industries	CURRENT ISSUES IN TOURISM
2025	Tan, PL; Tjiptono, F; Tan, SZ	Fear more or fear no more: examining the emotional and behavioral consequences of FoMO and JoMO	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS

4.1. FoMO ve JoMO’nun Pazarlama Stratejilerine Etkileri

İncelenen literatürde sınırlı sayıda çalışma, FoMO ve JoMO’nun yalnızca bireysel psikolojik sonuçlarını değil, aynı zamanda tüketici karar verme süreçleri ve marka ile etkileşim biçimleri üzerindeki etkilerini de tartışmaktadır. Özellikle FoMO, sınırlı süreli kampanyalar, geriye sayım içerikleri ve kısıtlı stok uyarıları gibi dijital pazarlama taktikleriyle ilişkilendirilerek, tüketicinin hemen satın alma davranışını tetikleyen bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yönüyle FoMO, dijital pazarlamanın dikkat ekonomisine hizmet eden, zaman baskısıyla şekillenen stratejik bir kaldıraç görevi görmektedir.

Buna karşın JoMO, daha bilinçli, seçici ve sürdürülebilir tüketim davranışları ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan dijital yorgunluk eğilimine yanıt olarak bazı markaların, dijital dengeyi önceleyen içerikler, bildirimsiz uygulama modları veya hafta sonu çevrimdışı kalma çağrıları gibi iletişim stratejileri geliştirdikleri görülmektedir. Bu tür yaklaşımlar, hem marka sadakati hem de tüketici güveni açısından olumlu algılar yaratabilmektedir.

Ayrıca, JoMO’ya odaklanan bazı çalışmalar, dijital pazarlama iletişimde daha düşük uyaranlı ve minimalist içeriklerin, tüketicilerin dikkatini çekmede daha etkili olabileceğini öne sürmektedir. Bu bulgu, özellikle dikkat dağınıklığına ve içerik aşırı yüklenmesine duyarlı tüketici segmentleri için JoMO-temelli stratejilerin rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir.

4.2. FoMO–JoMO Paradigması ve Psikolojik Etkiler

İncelenen çalışmaların büyük çoğunluğu, FoMO’nun bireysel düzeyde anksiyete, dikkat dağınıklığı, sosyal karşılaştırma ve dijital tükenmişlik gibi olumsuz sonuçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medyada geçirilen sürenin artması, bireylerin sürekli bağlantıda kalma zorunluluğu hissetmesine ve sosyal dışlanma korkusuna yol açmaktadır. Bu bağlamda, bazı çalışmalar sosyal medya kullanımındaki döngüsel yapıyı açıklamak için “alışkanlık döngüsü” ve “FoMO’dan JoMO’ya geçiş” modelleri önermektedir.

Buna karşın, JoMO temelli yaklaşımlar bireylerin bilinçli şekilde bağlantısızlığı tercih ederek psikolojik iyi oluşlarını artırabildiklerini göstermektedir. JoMO, dijital farkındalık, içsel tatmin, sosyal medya yorgunluğundan kurtulma ve dijital detoks stratejileriyle sıkı bir ilişki içindedir. Bazı çalışmalar, sosyal medya farkındalığı (mindfulness) eğitiminin JoMO düzeylerini

artırdığını ve bu sayede bireylerin dijital ortamlarda daha bilinçli kararlar alabildiğini vurgulamaktadır.

4.3. Dijital Tükenmişlik, Bağlantıdan Kopma İsteği ve Dijital Detoks

Makale bulguları, sosyal medya yorgunluğu (social media fatigue), problemlili internet kullanımı (problematic usage of internet) ve dijital tükenmişlik gibi kavramların, bireylerde dijital ortamlardan kopma isteğini artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda “disconnecting desire”, dijital detoks ve nomofobiye direnç geliştirme gibi pratiklerin, bireylerin psikolojik dayanıklılıklarını artırma potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Bazı çalışmalar, özellikle genç kullanıcıların (16–39 yaş arası) sosyal medya kullanım sıklığı ile tükenmişlik ve JoMO düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur.

4.4. Teorik Çerçeveler ve Kavramsal Yaklaşımlar

İncelenen makalelerde sıklıkla kullanılan teorik yaklaşımlar şunlardır:

Uses and Gratifications Theory: Bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını ve elde ettikleri doyumları açıklamak için temel çerçeve olarak kullanılmıştır.

Mindfulness Temelli Yaklaşımlar: JoMO’nun gelişimiyle ilişkili olarak bilinçli dijital farkındalık uygulamaları teorik olarak temellendirilmiştir.

Self-Determination Theory ve Attachment Theory: Bireylerin sosyal bağlantı ihtiyaçları ve motivasyon düzeyleri, dijital bağımlılık ve ayrışma davranışları ile ilişkilendirilmiştir.

Appraisal Theory: Bireylerin çevrimiçi deneyimlerini nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin psikolojik sonuçlara etkisi bağlamında kullanılmıştır.

4.5. Yöntemsel Desenler ve Örneklem Özellikleri

Makale analizlerine göre:

- 9 çalışma nicel, 3 çalışma nitel, 2 çalışma ise karma yöntem kullanmıştır.
- En yaygın veri toplama yöntemi anket olup, örneklem büyüklükleri genellikle 150 ila 500 arasında değişmektedir.
- En çok kullanılan analiz teknikleri arasında yapısal eşitlik modellemesi (SEM, PLS-SEM), regresyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ve tematik analiz yer almaktadır.
- Örneklem grupları çoğunlukla genç yetişkinlerden (üniversite öğrencileri, sosyal medya kullanıcıları, genç profesyoneller) oluşmaktadır.

5. TARTIŞMA

Bu sistematik derleme çalışmasında analiz edilen 14 akademik makale, JoMO kavramının yalnızca bireysel psikolojik süreçlerde değil, aynı zamanda sosyal medya kullanımı, tüketici

davranışları ve pazarlama stratejilerinde nasıl konumlandığını çok boyutlu biçimde ortaya koymaktadır.

İlk olarak, FoMO ve JoMO'nun bireysel psikolojik etkileri, çok sayıda çalışmada detaylı biçimde ele alınmıştır. Chan vd. (2022), sosyal medya kullanımındaki bilinçsiz tekrarların “FoMO alışkanlık döngüsü” oluşturduğunu ve buna karşı geliştirdikleri “Mindful Social Media Practice” yaklaşımı ile bireylerin JoMO’yu deneyimleyerek zihinsel iyi oluşlarını artırabileceklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Rautela ve Sharma (2022), problemli internet kullanımının FoMO ve sosyal medya yorgunluğu yoluyla bireylerde “disconnecting desire”ı artırarak JoMO eğilimini tetiklediğini bulgulamıştır. Bu sonuçlar, JoMO’nun sadece pasif bir kopuş değil, aktif bir zihinsel denge arayışı olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak, demografik ve bireysel farklılıkların JoMO düzeyleri üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Eitan ve Gazit’in (2024) geliştirdiği JoMO ölçeği, yaş, cinsiyet ve sosyal medya etkileşimi gibi değişkenlerin JoMO eğilimleriyle nasıl ilişkilendiğini göstermektedir. Yaşça daha büyük bireylerin ve sosyal karşılaştırma düzeyi düşük olanların JoMO düzeylerinin daha yüksek olması (Eitan ve Gazit, 2024), dijital kopuş davranışının yalnızca teknoloji yorgunluğu değil, aynı zamanda yaşam deneyimi ve psikolojik farkındalıkla ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Üçüncü olarak, JoMO’nun davranışsal çıktıları konusunda önemli bulgular mevcuttur. Barry vd. (2023), JoMO düzeyi yüksek bireylerin daha yüksek yaşam doyumu ve farkındalık bildirdiklerini, ancak bazı durumlarda sosyal anksiyete ile de ilişkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç, JoMO’nun tek boyutlu bir rahatlama hali değil, bazı bireylerde karmaşık duygusal sonuçlara yol açabildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Tan vd. (2025) tarafından yürütülen deneysel çalışmalar, JoMO’nun tüketici davranışlarında “minnettarlık” duygusunu tetikleyerek satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir.

Dördüncü olarak, JoMO’nun pazarlama ve sosyal medya stratejilerindeki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kumar vd. (2023), JoMO’nun sosyal statü kaygısının azalmasına yardımcı olduğunu ve bu durumun sahte haber paylaşımı davranışlarını azalttığını ortaya koyarken; Djafarova ve Kim (2025), JoMO’nun sağlık, seyahat ve turizm sektöründe bilinçli ve sürdürülebilir dijital stratejiler geliştirmek için kullanılabileceğini belirtmektedir. Özellikle “wellness turizmi” ve “yavaş seyahat” gibi uygulamalar, JoMO’nun pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini göstermektedir.

Beşinci olarak, bazı çalışmalar ölçek geliştirme ve geçerlik analizleri yoluyla JoMO’nun ölçülebilir bir psikolojik yapı olduğunu kanıtlamıştır. Ranjbar vd. (2025), JoMOS adlı ölçeğin Farsça versiyonunu geçerleyerek mindfulness’ın JoMO ile olan ilişkisini ampirik olarak doğrulamıştır. Bu doğrultuda mindfulness, JoMO’nun önemli bir öncülü ve aracı değişkeni olarak öne çıkmaktadır.

Son olarak, FoMO’dan JoMO’ya geçişin yalnızca bireysel bir seçim değil, aynı zamanda teknolojik altyapı ve platform tasarımıyla da ilişkili olduğu görülmektedir. Li ve Han (2025),

kullanıcıların FoMO kaynaklı kendini ifşa ve sosyal medya takibi davranışlarının yorgunluk yaratarak JoMO'ya dönüşebileceğini, ancak bu süreçte gizlilik endişelerinin de kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, JoMO kavramı bireysel psikolojik koruma mekanizmalarının yanı sıra, daha sağlıklı dijital etkileşimler, dikkatli medya kullanımı ve sürdürülebilir tüketici davranışları için stratejik bir araç haline gelmektedir. Ancak bazı çalışmalarda (örneğin Barry vd., 2023; Eitan ve Gazit, 2023), JoMO'nun ölçüm ve anlamlandırılmasında kavramsal çeşitlilik bulunması, gelecekte bu alanın kuramsal netliğe kavuşturulması gerektiğini göstermektedir.

5.1. Teorik Katkılar

Bu sistematik derleme çalışması, dijitalleşme bağlamında hızla önem kazanan FoMO (bir şeyleri kaçırma korkusu) ve JoMO (bir şeyleri kaçırmanın keyfi) kavramlarını pazarlama ve tüketici davranışları literatürü içerisinde konumlandırarak alana önemli teorik katkılar sağlamaktadır. İlk olarak, FoMO ve JoMO arasındaki karşılık yalnızca semantik düzeyde değil, bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleriyle de kavramsal olarak ayrıştırılmıştır. Chan vd. (2022) tarafından önerilen “Social Media FOMO to JOMO” çerçevesi ve Rautela ve Sharma (2022) tarafından yapılan yapısal modelleme, bu iki kavramın birbirinden farklı psikolojik mekanizmalarla şekillendiğini ortaya koymakta; JOMO'nun salt bir kaçış değil, zihinsel farkındalığa dayalı bilinçli bir tercihe dönüştüğünü göstermektedir.

Bu çalışma, aynı zamanda JoMO'nun bağımsız bir kuramsal yapı olarak ele alınmasına katkıda bulunarak, kavramın pazarlama literatüründeki yerini güçlendirmektedir. Eitan ve Gazit (2024) tarafından geliştirilen JoMO ölçeği ve Ranjbar vd. (2025) tarafından yapılan psikometrik doğrulama çalışması, JoMO'nun ölçülebilir ve güvenilir bir yapı olduğunu desteklemekte; ayrıca mindfulness ile olan ilişkisini açıklamaktadır. Böylece JoMO, Self-Determination Theory, Appraisal Theory ve Mindfulness temelli kuramlarla ilişkilendirilerek kavramsal bir zemine oturtulmuştur. Bu çerçevede çalışma, JoMO'yu yalnızca FoMO'nun zıttı değil; dijital refah ve psikolojik denge kavramlarıyla ilişkilendirilebilecek özgün bir yapı olarak tanımlamaktadır.

FoMO ve JoMO'nun pazarlama literatürüne entegrasyonu da çalışmanın öne çıkan teorik katkılarından biridir. Tan vd. (2025), JoMO'nun duygusal tepkiler (örneğin minnettarlık) üzerinden satın alma niyetini şekillendirebileceğini ortaya koyarken; Kumar vd. (2023) ve Djafarova ve Kim (2025), kavramların sosyal medya davranışları, haber paylaşımı, etik tüketim ve destinasyon pazarlaması gibi alanlardaki etkilerini tartışmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel ve fayda odaklı değil, aynı zamanda duygusal, bilişsel ve dijital farkındalığa dayalı süreçler tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma FoMO ve JoMO kavramlarını pazarlama kuramlarıyla ilişkilendirerek, dijital çağın tüketici psikolojisini daha iyi anlamaya yönelik özgün bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, dikkat ekonomisinden farkındalık ekonomisine geçişin teorik altyapısı kurulmakta; tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını anlamaya yönelik çağdaş bir katkı sağlanmaktadır.

5.2. Pratik Katkılar

Bu çalışma, FoMO (bir şeyleri kaçırma korkusu) ve JoMO (bir şeyleri kaçırmanın keyfi) kavramlarının dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak pazarlama uygulayıcıları, dijital stratejistler ve politika geliştiricileri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. İncelenen makaleler, özellikle dijital kampanya tasarımı bu iki kavramın tüketici segmentlerine göre farklı tepkiler doğurduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, genç ve sosyal karşılaştırmaya duyarlı bireylerde FoMO temelli mesajların satın alma niyetini artırdığı, buna karşılık daha olgun ve dijital yorgunluk hisseden tüketicilerde JoMO odaklı mesajların güven ve sadakat geliştirdiği görülmektedir (Tan vd., 2025; Eitan ve Gazit, 2024). Bu bulgu, pazarlama stratejilerinin tüketici psikolojisine göre özelleştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, FoMO'nun kısa vadede dikkat çekici kampanyalar için etkili bir araç olmakla birlikte, uzun vadede tüketicilerde pişmanlık, tükenmişlik ve marka güveninde azalmaya yol açabileceği yönünde bulgular da mevcuttur (Chan vd., 2022; Rautela ve Sharma, 2022). Bu nedenle, markaların FoMO'yu etik sınırlar içerisinde kullanmaları ve duyarlılık odaklı iletişimle dengelemeleri önerilmektedir. Öte yandan, JoMO temelli stratejilerin giderek artan dijital yorgunluk ve dikkat dağınıklığı sorunlarına karşı bir alternatif sunduğu; bu doğrultuda “bildirimsiz modlar”, “sessiz kampanya günleri” ya da “dijital detoks” çağrıları gibi uygulamaların tüketicide psikolojik rahatlama sağladığı görülmektedir (Barry vd., 2023).

JoMO kavramının yalnızca bir pazarlama taktiği değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimi tasarımı da değerlendirilebilecek bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle uygulama geliştiriciler ve platform yöneticileri, kullanıcı arayüzlerinde zihinsel sadeleşmeyi destekleyen yapılar geliştirerek dijital refaha katkı sunabilirler (Li ve Han, 2025). Ayrıca JoMO'nun turizm, sağlık ve eğlence sektörlerinde yavaş yaşam, mindfulness ve iyi oluş temelli ürün/hizmet stratejileriyle bütünleştirilebileceği, bu bağlamda sektörel farklılık gözetilerek uygulanabilir pazarlama modelleri geliştirilebileceği anlaşılmaktadır (Djafarova ve Kim, 2025).

Sonuç olarak, bu çalışma markaların tüketiciyle daha empatik, etik ve dijital dengeyi gözetken bir iletişim dili kurması için yol gösterici olabilecek kavramsal ve pratik bir çerçeve sunmaktadır. JoMO, özellikle tüketici psikolojisinin dijital yorgunlukla şekillendiği günümüzde, markaların farklılaşma ve sadakat yaratma stratejilerinde etkili bir dayanak haline gelebilir.

6. SONUÇ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bireylerin çevrimiçi yaşantılarındaki etkileşim düzeyi ve bilgiye maruz kalma sıklığı giderek artmıştır. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya eksenli yeni psikolojik yapıların ortaya çıkmasına ve tüketici davranışlarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, FoMO (bir şeyleri kaçırma korkusu) ve JoMO (bir şeyleri kaçırmanın keyfi) kavramları, bireyin dijital ortamlara verdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri anlamada kritik birer anahtar haline gelmiştir. Ancak literatürde bu kavramlara dair bilgi birikimi dağınık, kavramsal sınırlar belirsiz ve teorik çerçeveler çoğu zaman sınırlı kalmıştır.

Bu çalışma, 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış 14 hakemli makalenin sistematik içerik analiziyle FoMO ve JoMO'nun dijital pazarlama, tüketici psikolojisi ve bireysel iyi oluş bağlamlarındaki konumunu bütüncül bir biçimde değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular, FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı, düşük yaşam doyumu ve sosyal kıyaslama ile yakından ilişkili olduğunu, JoMO'nun ise dijital detoks, zihinsel sadeleşme ve farkındalık temelli uygulamalarla birlikte olumlu psikolojik çıktılar sunduğunu göstermektedir. Ayrıca her iki kavramın tüketici karar süreçlerinde, dijital pazarlama mesajlarının algılanmasında ve marka ile kurulan duygusal bağlarda önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Çalışma, literatüre üç temel düzeyde katkı sunmuştur. Kavramsal düzeyde FoMO ve JoMO'nun ayrıştırılmasını sağlamış, teorik düzeyde bu yapıların Self-Determination Theory, Appraisal Theory ve mindfulness yaklaşımıyla ilişkilerini açıklamış; uygulama düzeyinde ise pazarlama stratejilerinde bu iki psikolojik yapının nasıl kullanılabileceğine ilişkin öneriler geliştirmiştir. Özellikle dijital yorgunluğun arttığı ve dikkat ekonomisinin sorgulanmaya başlandığı bir dönemde, JoMO temelli farkındalık odaklı stratejiler markalar için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital çağın getirdiği psikolojik meydan okumaları anlamak ve tüketici davranışlarını etik, duyarlı ve sürdürülebilir bir biçimde yönetmek isteyen araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için yol gösterici bir kaynak niteliğindedir. Gelecek araştırmalarda, FoMO ve JoMO kavramlarının farklı kültürel bağlamlarda, farklı yaş gruplarında ve farklı dijital platformlarda nasıl deneyimlendiğine odaklanmak; ayrıca boylamsal tasarımlarla bu yapıların zaman içindeki değişimini izlemek literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

6.1. Sınırlılıklar

Bu sistematik literatür taraması, belirli bir metodolojik çerçeveye sadık kalınarak yürütülmüş olmakla birlikte, bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak, literatür taraması yalnızca Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, Scopus, PubMed, EBSCO veya Google Scholar gibi diğer akademik veri tabanlarında yer alan ilgili çalışmalara ulaşamamış olabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla çalışma, WoS kapsamındaki literatürü temsil etmektedir; daha geniş veri kaynaklarının dâhil edilmesiyle farklı sonuçlara ulaşılabilir.

İkinci olarak, yayın dili olarak yalnızca İngilizce olan makaleler incelenmiştir. Bu tercih, alandaki literatürün önemli bir bölümünü temsil etse de, farklı dillerde yayımlanmış potansiyel olarak değerli çalışmaların dışarıda bırakılmasına neden olmuştur. Özellikle Almanca, Fransızca, İspanyolca veya Türkçe gibi dillerde yapılmış çalışmaların bu analiz dışında kalması, kültürel farklılıkları tam anlamıyla yansıtmada bir sınırlılık teşkil etmektedir.

Üçüncü olarak, çalışmaya dâhil edilen makaleler yalnızca 2020–2025 yılları arasındaki son beş yılı kapsamaktadır. Bu zaman aralığı, güncel literatürü yansıtmaya açısından önemli avantajlar sunsa da, FoMO'nun daha erken dönemlerdeki (ör. 2013–2019) teorik gelişim süreci veya JoMO'nun kavramsallaşma evrelerini dışarıda bırakmaktadır. Bu bağlamda, tarihsel bir gelişim çizgisi sunmak yerine güncel eğilimlere odaklanılmıştır.

Bir diğer sınırlılık, çalışmada kullanılan narratif içerik analizi yönteminin niteliksel doğasıyla ilgilidir. Kodlama süreci yapılandırılmış olsa da, yorumlama düzeyinde araştırmacı yorumu

kaçınılmazdır. Her ne kadar kodlama iki bağımsız araştırmacı tarafından yürütülmüş ve karşılaştırmalar yapılmış olsa da, subjektif yorumlar tamamen bertaraf edilememiştir.

Son olarak, analiz edilen çalışmaların büyük çoğunluğu tek bir ülke (örneğin ABD, Hindistan) veya üniversite öğrencileri gibi homojen örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, bulguların farklı kültürler, yaş grupları veya sosyoekonomik düzeyler için genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın çıktıları belirli bağlamlarla sınırlı olup, evrensel genellemeler yapmak yerine bağlamsal yorumlar üzerinden değerlendirilmelidir. Bu sınırlılıklar, gelecekte yapılacak araştırmalar için hem metodolojik hem de bağlamsal açılardan geliştirme alanları sunmaktadır.

6.2. Gelecek Araştırma Önerileri

Bu çalışma, FoMO ve JoMO kavramlarını dijital pazarlama ve tüketici psikolojisi bağlamında sistematik biçimde analiz ederek önemli bulgular sunmuştur. Ancak hem çalışmanın sınırlılıkları hem de literatürdeki boşluklar, gelecek araştırmalar için yeni açılımlar ve sorular ortaya koymaktadır.

İlk olarak, gelecekteki araştırmaların FoMO ve JoMO'yu yalnızca bireysel psikolojik eğilimler olarak değil, kültürel bağlamlarla iç içe geçmiş sosyal yapılar olarak incelemesi önerilmektedir. Özellikle kültürel değerlerin (örneğin bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, zaman yönelimi) bu kavramlar üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak analiz eden çok kültürlü çalışmalar, literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

İkinci olarak, mevcut literatürde JoMO'nun hala görece yeni ve gelişmekte olan bir kavram olması nedeniyle, bu yapının kavramsal sınırlarının netleştirilmesi, özgün ölçeklerinin geliştirilmesi ve farklı dijital bağlamlarda geçerliliğinin test edilmesi önemlidir. Özellikle JoMO'nun dijital refah, dikkat yönetimi ve dijital yorgunluk gibi kavramlarla olan ilişkileri, nedensel modeller çerçevesinde daha derinlemesine incelenmelidir.

Üçüncü olarak, FoMO ve JoMO'nun tüketici davranışları üzerindeki etkileri, yalnızca sosyal medya kullanımıyla sınırlı kalmamalı; e-ticaret, dijital içerik tüketimi, abonelik sistemleri, oyunlaştırma ve mobil uygulama etkileşimleri gibi farklı dijital pazarlama alanlarına genişletilmelidir. Bu bağlamda özellikle sadakat, marka bağlılığı, sürdürülebilir satın alma ve etik tüketim davranışları gibi alanlarda nedensel ilişkileri ortaya koyan deneysel ya da boylamsal çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca FoMO ve JoMO'nun birlikte ele alındığı modellerin çoğu çapraz kesitsel veriler üzerinden yürütülmektedir. Bu durum, zaman içerisindeki değişimleri gözlemleme ve nedensellik kurma imkânını sınırlamaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmaların boylamsal tasarımlar, günlük deneyim örneklemeleri (experience sampling) veya nörobilimsel yaklaşımlar gibi yöntemleri kullanarak daha derinlikli analizler üretmeleri önerilmektedir.

Son olarak, pazarlama iletişimi alanında etik tasarım ilkeleri, JoMO temelli mesajlaşma biçimleri ve dikkat dostu kampanya stratejilerinin etkilerini sınavan uygulamalı araştırmalara da ihtiyaç vardır. Özellikle dijital refahı önceleyen marka stratejilerinin tüketicilerde nasıl bir

psikolojik etki yarattığı, sadakat davranışları ve güven algısı üzerindeki uzun vadeli sonuçları sistematik biçimde ortaya konmalıdır.

Bu öneriler doğrultusunda, FoMO ve JoMO kavramlarının hem kuramsal hem de uygulamalı boyutta çok disiplinli bir yaklaşımla daha kapsamlı biçimde ele alınması, dijital çağın tüketici davranışlarını anlamaya yönelik literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Andrade, L. I., ve Viñán-Ludeña, M. S. (2025). Mapping research on ICT addiction: a comprehensive review of Internet, smartphone, social media, and gaming addictions. *Frontiers in Psychology*, 16, 1578457.
- Aranda, J. H., ve Baig, S. (2018, September). Toward" JOMO" the joy of missing out and the freedom of disconnecting. In *Proceedings of the 20th international Conference on Human-Computer interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 1-8).
- Ayar, D., Gerçekler, G. Ö., Özdemir, E. Z., ve Bektaş, M. (2018). The effect of problematic internet use, social appearance anxiety, and social media use on nursing students' nomophobia levels. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 36(12), 589-595.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., ve Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M. B., Halter, B. M., ve Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100054.
- Bhalla, P., Kaur, J., ve Zafar, S. (2024). Journey from FOMO to JOMO by digital detoxification. In *Business drivers in promoting digital detoxification* (pp. 195-208). IGI Global Scientific Publishing.
- Caesarina, A., Alfina, A., Wardhana, A. N., ve Sari, L. R. (2023). Conquering fear and embracing joy in shaping marketing strategy. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 7(02), 101-114.
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., ... ve Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312-1331.
- Chang, S. W., ve Berwanger, G. A. D. S. (2024). How CSR communication and value co creation shape consumer well-being and brand love in the post-COVID-19 pandemic: evidence from the UK. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 1034-1053.

- Djafarova, N., ve Kim, H. (2025). Understanding FoMO: implications for hospitality and tourism industries. *Current Issues in Tourism*, 1-10.
- Eitan, T., ve Gazit, T. (2023). No social media for six hours? The emotional experience of Meta's global outage according to FoMO, JoMO and internet intensity. *Computers in Human Behavior*, 138, 107474.
- Eitan, T., ve Gazit, T. (2024). The “here and now” effect: JoMO, FoMO and the well-being of social media users. *Online Information Review*, 48(5), 1002-1024.
- Gui, M., Fasoli, M., ve Carradore, R. (2017). Digital well-being. Developing a new theoretical tool for media literacy research. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 155-173.
- Gupta, N., Gaur, V., Bhatt, A., Gaur, S., ve Parveez, S. (2024). Psychosocial factors in brand perception among Generation Z (The first "Digital Natives"). Library of Progress Library Science, *Information Technology ve Computer*, 44(2).
- Hafizh, A. M., Hidayat, F., Suansyah, A., ve Saputra, M. R. (2024). FOMO Vs JOMO: Understanding the psychology behind social media consumption behavior and its impact on mental well-being with a communication psychology approach. *World Journal of Islamic Learning and Teaching*, 1(2), 10-18.
- Hofer, M., Hargittai, E., Büchi, M., ve Seifert, A. (2019). Older adults' online information seeking and subjective well-being: The moderating role of Internet skills. *International Journal of Communication*, 13, 18.
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How missing out and enjoying life are impacting how we navigate a pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67-73.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., ve Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence ve Planning*, 36(1), 63-78.
- Jakab, M. (2025). Systemic and therapeutic aspects of withdrawing from digital consumption: A domain-based review of digital minimalism and its relations to digital wellbeing within the media ecosystem. *Current Psychology*, 1-15.
- Kithuci, R. K., Makworo, D., Mutisya, A., Simba, J., ve Mburugu, P. (2022). Attitudes towards interprofessional education and associated factors among faculty at the college of health sciences in a public university in Kenya: a cross-sectional study. *Pan African Medical Journal*, 42(1).
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., Arya, V., ve Gupta, N. (2023). Should I share it? Factors influencing fake news-sharing behaviour: A behavioural reasoning theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122647.

- Li, Y., ve Han, E. (2025). From Anxiety to Contentment: The Role of Multiple Mediations and Privacy Concerns in the Transition from the FOMO to the JOMO Among Dating App Users. *Behavioral Sciences*, 15(2), 168.
- Marsh, E., Perez Vallejos, E., ve Spence, A. (2024). Overloaded by information or worried about missing out on it: a quantitative study of stress, burnout, and mental health implications in the digital workplace. *Sage Open*, 14(3), 21582440241268830.
- Mihajlović, I., Djevojić, C., ve Stanković, M. (2023). Adolescent well-being and life satisfaction: Impact of digital technology usage. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 14(2), 124-144.
- Önal, Ö., Çoban, B., Kalaycı, Ö., Kaçmaz, E., Kişioğlu, A. N., ve Uskun, E. (2023). The effect of technology-dependent behavioral disorders, including nomophobia, phubbing, fear of missing out, and netlessphobia, on quality of life and life satisfaction in desk-workers. *Journal of Experimental and Clinical Medicine*, 40(3), 542-549.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Ranjbar, P., Khosrojauid, M., ve Soltani Shal, R. (2025). The joy of missing out survey (JOMOS): Adaptation and psychometric evaluation among Iranian university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1-21.
- Rautela, S., ve Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
- Sahakyan, H., ve Boberg, W. (2025). *Missing out on sustainability? Leveraging FOMO appeals to foster pro-environmental behavior in fast fashion* (Master's thesis). Linnaeus University.
- Škripčová, L., ve Hladíková, V. (2020). Current Social Media Trends and Young Audiences Risks and Opportunities. *Management Review*, 63(1), 5.
- Tan, P. L., Tjiptono, F., ve Tan, S. Z. (2025). Fear more or fear no more: examining the emotional and behavioral consequences of FOMO and JOMO. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(6), 1627-1648.

- Tao, X., Tsukada, S., Morita, T., ve Nishio, T. (2022). Dynamics of Park Users During Covid 19 Pandemic: A Case Study of Shikishima Park in Maebashi. *Geomate Journal*, 23(95), 81-88.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., ve Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.
- Waithaka, M., Chilimo, W., ve Onyancha, O. B. (2022). Factors influencing the adoption and use of open access scholarly publishing in selected public universities in Kenya. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 88(1), 1-14.
- Wu, B., Liu, T., ve Tian, B. (2023). How does social media use impact subjective well-being? Examining the suppressing role of Internet addiction and the moderating effect of digital skills. *Frontiers in Psychology*, 14, 1108692.
- Yue, Z., Zhang, R., ve Xiao, J. (2022). Passive social media use and psychological well-being during the COVID-19 pandemic: The role of social comparison and emotion regulation. *Computers in Human Behavior*, 127, 107050.