

Online FoMO, Insta-Mom Takibi ve Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkide Sosyal Karşılaştırma ve Benlik Saygısının Düzenleyicilik Rollerinin İncelenmesi¹

Ufuk Ay² 

Beyza Aksoy³ 

Ayhan Akpınar⁴ 

| | |
|---|---|
| Online FoMO, Insta-Mom Takibi ve Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkide Sosyal Karşılaştırma ve Benlik Saygısının Düzenleyicilik Rollerinin İncelenmesi | An Examination of the Moderator Roles of Social Comparison and Self-Esteem in the Relationship Between Online FoMO, Insta-Moms Following, and Product Involvement |
| Öz <p><i>Dünya genelinde yaklaşık 2 milyarlık bir tüketici grubunu oluşturan anneler, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Çevrimiçi ünlülerden biri olan Instagram anneleri, hedefledikleri bu tüketici grubunun satın alma kararlarını ve ürün ilgilenimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Buna karşın, sosyal medya kullanımı ve ürün ilgilenimi ile ilgili çalışmaların "annelik" bağlamında oldukça nadir olarak araştırıldığı görülmektedir. Instagram annelerinin takipçilerini hedef alan bu çalışmada, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi açıklayan mekanizmaların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı, sosyal karşılaştırma eğilimi ve benlik saygısı modele dahil edilerek; (1)</i></p> | Abstract <p><i>Mothers, who constitute a consumer group of approximately 2 billion worldwide, use social media intensively. Instagram moms, one of the online celebrities, significantly affect the purchasing decisions and product interests of this target consumer group. On the other hand, it is seen that studies on social media use and product involvement are rarely researched in the context of "motherhood". This study, which targets the followers of Instagram mothers, aims to reveal the mechanisms that explain the relationship between the fear of missing out on social media and product involvement. Accordingly, social network site usage, social comparison, and self-esteem are included in the model; (1)</i></p> |

¹Çalışmanın genişletilmiş özet hali, 23 Haziran- 25 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 26. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

²Dr. Öğr. Üyesi, Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, ufuk.ay@karatay.edu.tr

³Arş. Gör., Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, beyza.aksoy.mihoglu@karatay.edu.tr

⁴**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Arş. Gör., Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, ayhan.akpınar@karatay.edu.tr

| | |
|--|--|
| <p><i>sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracı rolü ve (2) sosyal karşılaştırma ve benlik saygısının bu mekanizmadaki ılımlaştırıcı rolü incelenmiştir. İlişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanan bu araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmış, hipotezleri yapısal model analizi ile test edilmiştir. Bulgular, (1) sosyal medya kullanımının, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını; ancak (2) sosyal karşılaştırma ve benlik saygısının, (a) sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide ve (b) sosyal medya kullanımı ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rolünün bulunmadığını göstermektedir.</i></p> | <p><i>missing out on social media and product involvement, and (2) the moderating role of social comparison and self-esteem in this mechanism were examined. The data of this research, which was designed following the correlational survey model, were collected by questionnaire method, and its hypotheses were tested with structural model analysis. Findings revealed that (1) social network site usage plays a mediating role in the relationship between fear of missing out on social media and product involvement; however, (2) it shows that social comparison and self-esteem do not have a moderating role in (a) the relationship between fear of missing out on social media and social network site usage, and (b) the relationship between social network site usage and product involvement.</i></p> |
| <p>Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Karşılaştırma, Instagram Anneleri, Benlik Saygısı</p> | <p>Keywords: Fear of Missing Out, Social Media Usage, Social Comparison, Insta-Moms, Self-Esteem</p> |
| <p>JEL Kodları: M10, M30, CM31</p> | <p>JEL Codes: M10, M30, M31</p> |

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (02.11.2022 tarih ve E.49965 sayılı Konya Karatay Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

“İnternet mesafe sınırını ortadan kaldırmak suretiyle ve yüz yüze iletişim olmaksızın kullanıcıları arasındaki paylaşım ve sosyal iletişime fırsat vermektedir. İnternetin bu özelliklerini kullanıp, iletişim dalı içinde kendine özgün bir yer açma başarısı gösteren alanlardan biri ise sosyal medyadır” (Torlak ve Ay, 2014: 83). Sosyal medya müşteri firma iletişimini farklılaştırmış (Hennig-Thurau vd., 2004), bununla birlikte Instagram gibi sosyal medya platformları, akıllı telefonların yaygınlaşması ile tüketicilerin sanal topluluklar üzerinden sosyalleşmesine olanak sağlamıştır (Muratore, 2008; Tandon vd., 2021). Bu tip platformlar temel olarak kullanıcıların profil oluşturup, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşmalarına fırsat vererek, arkadaş çevreleri ile bağlantıda kalmalarını sağlamaktadırlar (Kuss ve Griffiths, 2011). Tüketicilerin gerek kişisel fikirleri gerekse satın alma kararlarını etkileyecek bilgilere ulaşmasında kolaylık sağlayan sosyal ağlar (Kozinets vd., 2010) içlerinde çeşitli ekran gruplarının yer aldığı bloglar ve çevrimiçi ünlüler vasıtasıyla da tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler (Zhang ve Daugherty, 2010). Dolayısıyla sosyal medya kullanımı ve satın alma kararları arasında sosyal, psikolojik ve durumsal faktörlere göre değişen, çeşitli unsurların aracılık ettiği karmaşık bir ilişki olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kullanımı ve satın alma kararları arasındaki mekanizmayı açıklarken başvurulan en önemli kavramlardan biri gelişmeleri kaçırma korkusudur (FOMO). Sosyalleşme imkanlarını ıskalamaktan endişelenen kişiler daima başkalarıyla bağlantıda kalmak ve başkalarının ne yapıp ettiklerinden haberdar olmak isterler (Tandon vd., 2021). Bu endişe bireyin gündelik hayatını sürdürdüğü çevrimdışı ortamlarda gerçekleşebileceği gibi, çevrimiçi ortamlarda da meydana gelir ki bu durum FoMO'nun sosyal medya kullanımında artışa neden olabileceğini düşündürmektedir (Blackwell vd., 2017; Fabris vd., 2020).

Sosyal medya kullanımında artışa neden olan FoMO tüketicinin sosyal medya kullanımı ile alakalı pek çok pratikle daha fazla içli dışlı olmasına sebebiyet verir. Bu pratiklerinden en önemlilerinden biri de tüketicilerin sosyal medya etkileyenlerini takip etmesidir. Sosyal medya etkileyenleri veya Türkiye'deki yaygın kullanılan ismiyle sosyal medya fenomenleri genellikle ürettikleri içerikler sayesinde popülerleşen çevrimiçi ünlüler olarak tanımlanmaktadır (Bi ve Zhang, 2022). Kullandıkları ürünlerle alakalı deneyimlerini takipçilerine aktaran sosyal medya fenomenleri tüketiciler ve markalar arasında bir köprü vazifesi görürler ve bu sayede çağdaş medya anlayışının başat aktörleri haline gelmişlerdir (Lou ve Kim, 2019). Bu fenomenlerin en eski formlarından biri de kuşkusuz annelerdir (Holiday vd., 2021). Ekseriyetle Instagram 'da boy göstermeleri sebebiyle Insta-Mom olarak anılan bu ünlüler yaklaşık 2 milyarlık bir pazar bölümüne hitap ederler. Aileler, arkadaşlar ve uzmanlar ebeveynlikle

ilgili geleneksel rehberler ve destekleyiciler olmalarına rağmen günümüzde anneler destek ve bilgi arayışlarında sosyal medyayı da çoğunlukla tercih etmektedir (Baker ve Yang, 2018). Azımsanmayacak sayıda anne, çocuk bakımı konusunda tavsiye alma ve ürün önerileri için Insta-Momları takip etmektedir. Örneğin, Türkiye’de bu kategoride paylaşım yapan fenomenlerin yüzbinlerce takipçisi bulunmaktadır (<https://starnage.com/>, 2022).

Tüketiciler statü kazanma, akranlarının tutumları, marka aşinalığı veya çeşitli hazcı nedenlerle satın alma kararı verirler (Barrera ve Ponce, 2021; Benedictus vd., 2010; Muratore, 2008). Fakat tüketim davranışı nasıl ve ne olursa olsun ortak bir zemini paylaşırlar. Bu davranışların hepsi aslında bir problem çözme işidir. Zygmunt Bauman (2011:74) tüketici bir toplumda dükkanların ve iş yerlerinin raflarında ne satılırsa satılsın aslında bir çeşit eczane olduğunu söyler. Bauman burada günümüz toplumlarında tüketicinin, kişisel ve sosyal hayatında karşılaştığı her türlü sorunu tüketim pratikleriyle, daha dar bir kapsamda ifade etmek gerekirse ürünlerle çözen kabiliyetli ve çok yönlü problem çözücüler olarak tanımlandığını anlatır. Mezûr problemlerin şiddeti ve muhteviyatı farklılaştığı için tüketicilerin ürünlerle alakası da değişiklik gösterir. Bu noktada karşımıza ilgilenim kavramı çıkar. “İlgilenim olayları, nesnelere ve ürünleri algılarken onlara ne derece önem atfedildiğinin, tüketicinin bu ürünleri kendileri ile ne kadar alakalı bulduklarının bir göstergesidir” (Koç, 2017:141). Dolayısıyla ebeveynliği bir sorunsal olarak niteleyen günümüz tüketim toplumlarında bilhassa anneler bu sorunsal ile alakalı problemleri çözebilmek için çeşitli ürünlere yönelik nitelik ve nicelik bakımından farklılaşan bir ilgilenim ortaya koyarlar. Ürün ilgilenimini etkileyen önemli aktörlerden birisi de çevrimiçi ünlülerdir (Gong, 2020). Dolayısıyla bu araştırmada Insta-Mom’ları takip eden annelerin yaşadıkları FoMO ile ürün ilgilenimi ilişkisinde sosyal medya kullanımının aracı bir rol oynayabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca bu ilişkide sosyal karşılaştırma ve benlik saygısının düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı da test edilecektir. Zira sosyal karşılaştırma düzeyi yüksek olan bireylerin kendilerini akran gruplarıyla eşitleyebilmek adına ürün ilgilenim düzeylerini yükseltebilecekleri düşünülmektedir (Liu vd., 2019). Benlik saygısının farklı düzeylerinin de hissedilen FoMO ve takip edilen Insta-Mom sayısı ile ölçülmeye çalışılan sosyal medya kullanımını değiştirerek ürün ilgilenimini etkileyeceği düşünülmektedir.

Özetle araştırmada, FoMO ve ürün ilgilenimi ilişkisinin açıklanması ve sosyal medya kullanımının aracı bir rolünün olup olmadığının ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Ayrıca bu mekanizma içerisinde sosyal karşılaştırma ve benlik saygısının olası düzenleyici rolü de incelenmektedir. FoMO ve sosyal medya kullanımı ilişkisi daha önceki araştırmalarda öne sürülse de ürün ilgilenimi, sosyal karşılaştırma ve benlik saygısı modele dahil edilerek

daha bütünleştirici bir yapı test edilmiştir. Özellikle FoMO ve sosyal medya siteleri kapsamında tüketicilerin satın alma kararları nadiren araştırılmıştır (Dempsey vd., 2019; Fusterv vd., 2017). Çalışma literatüre üç şekilde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, sonuçlar pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının FoMO'nun sosyal medya üzerinden tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlamalarına yardımcı olabilecektir. İkinci olarak, çalışmanın anneler ve “Insta-Mom” ünlüleri üzerinden yapılması, literatürde nadir çalışılmış ancak çok büyük bir gruba dair içgörüler kazanılmasına yardımcı olacaktır. Üçüncü olarak, sosyal karşılaştırma ve benlik sayısı gibi tüketici niteliklerinin düzenleyici etkisini test ederek ürün ilgilenimi üzerindeki etkiyi güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek potansiyel yapılar önerilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi Ağızdan Ağıza İletişim ve Öncülleri

2.1. FoMO ve Sosyal Medya Kullanımı

FoMO, diğerlerinin tecrübe ettiği bazı şeyleri kaçırma veya onlardan eksik kalma endişesi olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Yüksek FoMO'ya sahip bireyler çoğu zaman arkadaşlarının planlarını ve faaliyetlerini kontrol ederek güncel kalmak isterler (Oberst vd., 2017). Bireysel özelliklerin ve bilişsel durumların (FoMO gibi) sosyal medya kullanımını arttırdığı bilinmektedir (Tandon vd., 2021). Franchina vd. (2018) bireylerin FoMO hissi arttıkça, kullandığı sosyal medya sitelerinin de artış göstereceğine, Fuster vd. (2017) FoMO'nun sosyal medya kullanımına yönelik bir motivasyon sağlayabileceğine, Dempsey vd. (2019) ise FoMO ve Facebook kullanımı arasında bir ilişki olabileceğine dair kuvvetli bir içgörü ortaya koymuştur. FoMO ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik bu kanıtlardan hareketle annelerin de özellikle ebeveynlik pratikleriyle alakalı gelişmeleri takip ettiği kanallar olan, gerek Insta-Momların ve uzmanların gerekse birincil veya ikincil referans gruplarındaki diğer annelerin paylaşımlarını kaçırma endişesi yaşadığı varsayılabilir.

FoMO'nun sosyal medya kullanımını artırmasının yanı sıra, kişinin hissettiği FoMO düzeyi arttıkça ilgili kategorilerdeki ürün ilgilenimlerinin de artacağını öngörmekteyiz. Ürün ilgilenimi tüketicinin belirli bir ürün grubuna yönelik duygu ve düşüncelerini ifade ettiği gibi (Petty ve Cacioppo, 1984), tüketicinin ürüne yönelik tepkisi olarak da tanımlanabilir (Harari vd., 2009). Ürün ilgilenimi aynı zamanda ilgili ürün ya da ürün kategorisinin kişinin hayatında ne derece merkezi bir rol oynadığına ya da kişinin benliği ile nasıl bir ilişkisi olduğuna bağlıdır (Dichter, 1966). FoMO ve satın alma kararları ile ilgili literatürün ağırlıklı pişmanlık duygusundan beslendiği (Loomes ve Sugden, 1982) ve FoMO'nun, başkalarının yaşadığı ödüllendirici deneyimlerden eksik kalma endişesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, başkaları tarafından övülen bir

deneyime katılamama veya bir ürünü elde edememe kaygısının o ürün kategorisine olan ilgilenimi arttırabileceği öne sürülmektedir (Good ve Hyman, 2020). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: FOMO ve ürün ilgilenimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kişinin arkadaşlarıyla iletişimde kalma ve sosyal etkinlikler arama faaliyetleri, Instagram gibi sosyal medya platformlarına yönelik tevccühün arka planındaki temel motivasyonlardan biridir (Kuss ve Griffiths, 2011). İnsanların birbiriyle sanal bir ortamda iletişim kurması ve tüketici sosyalleşmesi bakımından bu tip platformların önemi gün geçtikçe artmaktadır (Köhler vd., 2011). Ayrıca sosyal medya platformları ürün önerileri ve desteği almak için de kullanıldığından (Gong, 2020), bu platformlarda yer alan sosyal medya fenomenleri ile irtibat kurmak tüketici karar verme sürecinin önemli bileşenlerinden olan marka tercihleri, ürün ilgilenimi, satın alma niyeti gibi unsurlar üstünde önemli bir etkinin açığa çıkması anlamına gelebilir. Bilhassa anneliği yeni tecrübe etmekte olan tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan topluluklardan ebeveynlik desteği aramaları onların Insta-Mom'larla güvene dayalı güçlü ilişkiler tesis etmesine imkân vermiştir. Fakat bu tip tüketicileri desteklemek Insta-Mom'ların icra ettiği yegâne iş değildir. Bu işin tabiatı gereği çeşitli sponsorluklar altında gönderilerde bulunarak ürün tavsiyesi verip, marka tanıtımı da yaparlar. Dolayısıyla, bu faaliyetler takipçilerin ilgili ürün kategorilerine yönelik ilgilenimlerini de kuvvetle muhtemel arttıracaktır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H2: Insta-Mom takibi, FoMO ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide aracı rolü oynamaktadır.

2.2. Sosyal Karşılaştırma ve Benlik Saygısı

Festinger (1954)'e göre kişiler kendilerini başka kişilerle karşılaştırarak düşünce ve kabiliyetlerini değerlendirme eğilimindedirler. Bu, tüm iyi fikirlerin olduğu gibi kuvvetli fakat kuvvetli olduğu ölçüde de basit içgörü onun sosyal karşılaştırma teorisinin temelinde yer alır. Çoğu zaman bireyler karşılaştırma için hedef olarak kendilerine benzeyen insanları seçerler (Buunk ve Gibbons, 2007). Yine de esas itibariyle bireylerin kendilerinden üstün gördükleri kişilerle yaptığı karşılaştırma olan yukarı yönlü ve bireylerin kendilerinden aşağı gördükleri kişilerle yaptığı karşılaştırma olan aşağı yönlü olmak üzere iki tip karşılaştırmanın olduğu söylenebilir (Liu vd., 2019). Bireyler kendilerini değerlendirmek veya olumlu benlik imajı geliştirmek gibi nedenlerle de yukarı yönlü sosyal karşılaştırma yapabilmektedir (Park ve Baek, 2018). Özellikle akranlarla yapılan bu tip karşılaştırmalar için sosyal medya platformları oldukça kolaylaştırıcı bir işlev yerine getirmektedir (Verduyn vd., 2020). Dolayısıyla, sosyal karşılaştırma ve FoMO kavramları arasında bir ilişki olması, FoMO

hissetme eğilimi yüksek olan annelerin daha fazla Insta-Mom takip ederek ürün ilgilenimlerini arttırmasına yol açacaktır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Sosyal karşılaştırma FoMO ve Insta-Mom takibi arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynamaktadır.

H4: Sosyal karşılaştırma Insta-Mom takibi ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynamaktadır.

Benlik saygısı ve sosyal medya arasındaki ilişki gerek yerel gerekse uluslararası literatürde sıklıkla incelenmektedir. Hawi ve Samaha (2017) kişilerin benlik saygısı düştükçe sosyal medya kullanımlarını arttırdıklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Yüksel-Şahin ve Öztoprak (2019) benlik saygısı düşük bireylerin benlik saygısı yüksek bireylere göre sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada benlik saygısı düşük öğrencilerin daha fazla FoMO hissettiği ortaya konmuştur. (Çınar ve Mutlu, 2018). Her ne kadar anne ve anne adaylarına yönelik FoMO, sosyal medya kullanımı ve benlik saygısını doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olsa da benlik saygısı düşük annelerin sosyal medyada daha fazla vakit geçireceği, daha fazla destek ve tavsiye arayışında olacağı ve böylece Insta-Mom etkileşimini arttıracacağı ve nihayetinde ilgili ürün kategorisine yönelik ilgilenimlerini arttıracacağı varsayılabilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Benlik saygısı FoMO ve Insta-Mom takibi arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynamaktadır.

H6: Benlik saygısı Insta-Mom takibi ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynamaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Veri toplama ve örneklem

İlişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanan bu araştırmanın verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. İlgili anket Google Forms ile oluşturulmuş olup katılımcılara WhatsApp ve e-posta üzerinden katılım linki gönderilmiştir. Ayrıca yoğun takipçisi olan bazı Instagram fenomenlerine ulaşılarak anketi takipçileri ile paylaşımları sağlanmıştır. Ankette demografik bilgiler, takip edilen Instagram annesi (Insta-Mom) sayısı, sosyal medya bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği, (Çelik ve Özkara, 2022), ilgilenim ölçeği (Zaichkowsky, 1985) ve sosyal karşılaştırma ölçeği (Gibbons ve Buunk, 1999) ve benlik saygısı ölçeği (Rajlic vd., 2019) yer almaktadır. Annelik ve çocuk bakımı ile ilgili ürün ilgilenimi ölçüleceği için araştırmanın ulaşılabilir evreni en küçük çocuğu en fazla 12 yaşında olan anneler veya anne adaylarıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme

yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırmanın örneklemini, bu koşullara uyan 334 kadından oluşmaktadır. Eksik veriler, uç değerler ve çocuğu olmadığını belirtenler temizlendikten sonra analize 291 kişiyle devam edilmiştir. Örnekleme alakalı tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Örneklem Profili

| Temel özellikler | n | % |
|-------------------------|-----|------|
| Eğitim Durumu | | |
| İlköğretim | 8 | 2,7 |
| Lise | 56 | 19,2 |
| Ön lisans | 29 | 10,0 |
| Lisans | 138 | 47,4 |
| Yüksek lisans | 41 | 14,1 |
| Doktora | 19 | 6,5 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 266 | 91,4 |
| Bekar | 21 | 7,2 |
| Belirtmek İstemiyorum | 4 | 1,4 |
| Aylık Hane halkı Geliri | | |
| 1000TL ve altı | 10 | 3,4 |
| 1001-2000TL | 6 | 2,1 |
| 2001-5000TL | 30 | 10,3 |
| 5000-10000TL | 107 | 36,8 |
| 10000TL ve üzeri | 138 | 47,4 |
| 1000TL ve altı | 10 | 3,4 |

3.2. Ölçekler ve ölçüm modeli

Online FoMO 9 (örn. “Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim.”), sosyal karşılaştırma 11 (örn. “Hayatta başardıklarım ile ilgili olarak sık sık kendimi başkalarıyla karşılaştırırım.”), benlik saygısı 6 (örn. “Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli görüyorum”), ürün ilgilenimi ise yine 9 ifadeden (örn. “Bu ürün grubu hakkında yazılanları okumak ilgimi çeker.”) oluşan ölçeklerdir. Bu ölçeklere ait ifadelerin ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Online FoMO ölçeğinin 6, 7, 8. ve 9. ifadeleri yüksek basıklık değerlerinden dolayı, sosyal karşılaştırma ölçeğinin 11. ifadesi ise düşük madde-toplam korelasyonu sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Ortak yöntem varyansının etkisini azaltmak için Online FoMO ve ürün ilgilenimi 7’li, sosyal karşılaştırma ise 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (Bakır ve Doğan, 2021: s.417). Takip edilen Insta-Mom sayısı katılımcılara direkt olarak sorulmuştur. Ankete ölçekler ve demografik sorular dışında 2 adet kontrol sorusu (örn. “Eğer bu soruyu okuyorsanız "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.”) yerleştirilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Betimleyici Özellikleri

| Ölçek | Ort. | SS. | Aralık | Cronbach's α |
|-----------------------------------|------|------|---------|---------------------|
| Insta-Mom takip sayısı | 3.92 | 4.04 | 0-17 | - |
| Online FoMO ^a | 1.81 | 0.85 | 1-6.11 | .88 |
| İlgilenim ^b | 4.83 | 1.19 | 1-7 | .84 |
| Sosyal karşılaştırma ^c | 2.78 | 0.64 | 1.2-4.8 | .84 |
| Benlik saygısı | 4.08 | 0.70 | 1.17-5 | .89 |

Tablo 2'deki Cronbach's α katsayılarından da görülebileceği üzere ölçekler oldukça güvenilirdir. Bununla beraber güvenilirlik ile ilgili ilave bir kanıt elde edebilmek amacıyla her bir ölçek için birleşik güvenilirlik değerleri, ölçeklerin yapısal geçerliliği ile ilgili fikir sahibi olabilmek içinse birleşim ve ayrışım geçerliliğini gösteren AVE, ASV, MSV değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Yapısal Geçerliliği

| Faktörler | AVE | MSV | ASV | CR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------|-----|-----|----|--------------------|-------|-------|------|-------|
| 1. Online FOMO | .52 | .15 | 06 | 86 | (.71) ^a | | | | |
| 2. İlgilenim | .41 | .05 | 03 | 83 | .17 ^b | (.64) | | | |
| 3. Sos. karşılaştırma | .37 | .19 | 11 | 80 | .39 | .21 | (.61) | | |
| 4. Insta-mom takip | -- ^c | .05 | 05 | - | .20 | .23 | .23 | (-) | |
| 5. Benlik saygısı | .52 | .19 | 06 | 86 | -.19 | .07 | -.44 | -.02 | (.71) |

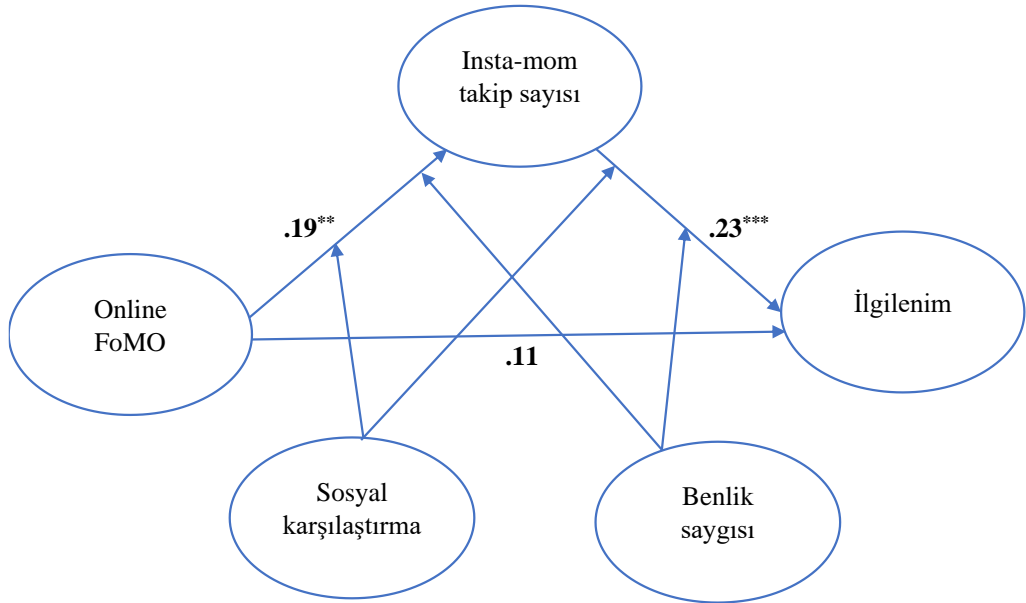
a Parantez içindeki değerler karekök AVE'yi göstermektedir. b Faktörler arası korelasyon katsayısıdır. c Sosyal medya kullanımı bir gözlenen değişken olduğundan AVE hesaplanamamıştır

Tüm ölçüm modeli için DFA yapılmış ve ilgili faktöre 0.5'in altında yüklenen ifadeler analizden teker teker çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Böylece sk_2, sk_3 ve sk_9 ile ilg_3 ve ilg_9 ifadeleri modelin dışında tutulmuştur. Bir DFA modelindeki faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olabilmesi için AVE'nin 0.5'ten büyük olması, CR'nin ise AVE'den ve 0.7'den büyük olması gerekir. Ayrışım geçerliliğini sağlaması içinse MSV ve ASV'nin AVE'den küçük, karekök AVE'nin ise faktörler arası korelasyondan büyük olması gerekir (Gürbüz, 2021: 83). Birleşim geçerliliği bakımından bahsedilen tüm şartları sağlayan değişken Online FOMO ve Benlik Saygısı faktörleridir. Diğer faktörlerin AVE değeri 0.5'ten küçük olmasına rağmen diğer koşulları sağladığı göz önüne alındığında birleşim geçerliliğini kısmen sağladığı sonucuna varılabilir. Tüm faktörler ayrışım geçerliliğini sağlamaktadır. Ayrıca DFA

sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri [$\chi^2 (286) = 426.32$; $p < .01$; $\chi^2/sd = 1.49$; CFI = .95; GFI = .90; RMSEA = .04; SRMR = .05] ölçüm modelinin geçerli olduğuna yönelik ilave bir kanıt olarak sunulabilir.

3.3. Bulgular

Ölçüm modeli DFA ile doğrulanıp modelin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya koyulduktan sonra hipotez testleri aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal model analizi vasıtasıyla test edilmiştir. İlgili araştırma modelinin test edilmesinde AMOS 24 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3.1. Aracı etkinin sınaması ve hipotez testleri

Şekil 1’de görüldüğü üzere Insta-Mom takip sayısının, FoMO ve ilgilenim arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayıp oynamadığını sınamak için hem Baron ve Kenny (1986)’nin geleneksel aracılık modeli hem de bu modele getirilen eleştiriler doğrultusunda daha çağdaş bir yaklaşım olduğu savunulan Bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986) bir aracı etkiden bahsedilebilmesi için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üstünde (c yolu),

bağımsız değişkenin aracı değişken üstünde (a yolu) ve aracı değişkenin bağımlı değişken üstünde (b yolu) anlamlı bir etkisinin olması, tüm değişkenler modele dahil edildiğinde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üstündeki etkisinin (c— yolu) anlamsız hale gelmesi veya azalması gerektiğini savunur. Bununla birlikte geleneksel aracılık modeli bazı eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerin başında Baron ve Kenny (1986)'nin varsayımları karşılanmasa bile dolaylı etkiden söz etmenin mümkün olabileceği gelmektedir (Gürbüz, 2021: 112). Aracılık etkisinin sınanmasında daha çağdaş bir yaklaşımı temsil eden diğer yöntem ise Bootstrapping'dir. Bu yöntemde dolaylı etkinin (axb) anlamlılığı esas örneklemden daha küçük hacimli alt örneklem oluşturup bir güven aralığı hesaplamaya dayanır. Dolaylı etkiye ait güven aralığı 0 (sıfır) içermiyorsa etki anlamlı kabul edilmekte ve aracılıktan söz edilebilmektedir. İlgili değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Model Analizi Sonuçları

| Tahmin değişkenleri | Sonuç değişkenleri | | | |
|-----------------------------------|------------------------|-----|-----------|--------------|
| | Insta-Mom takip sayısı | | İlgilenim | |
| | β | SH | β | SH |
| Online FoMO (c yolu) | - | - | .17* | .11 |
| R ² | - | - | .03 | |
| Online FoMO (a yolu) | .19** | .35 | - | |
| R ² | .04 | | - | |
| Online FoMO (c ⁻ yolu) | | | .11 | .12 |
| Insta-Mom t.s. (b yolu) | | | .23*** | .002 |
| R ² | | | .08 | |
| Dolaylı etki (axb) | | | .05 | (.01- 09) |

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

Online FoMO'nun ilgilenim üzerindeki etkisi (c yolu) pozitif ve anlamlı ($\beta = .17, p < .05$), Online FoMO'nun Insta-Mom takip sayısı üzerindeki etkisi (a yolu) pozitif ve anlamlı ($\beta = .19, p < .01$), Insta-Mom takip sayısının ilgilenim üzerindeki etkisi (b yolu) pozitif ve anlamlıdır. ($\beta = .23, p < .001$) Tüm değişkenler modele dahil edildiğinde ise online FoMO'nun ilgilenim üzerindeki etkisi (c—yolu) ($\beta = .11, p > .05$) anlamsız hale gelmektedir. Ayrıca Online FoMO'nun Insta-Mom takip sayısı üzerinden ilgilenim üzerindeki etkisi dolaylı etki (axb) de güven aralığı sıfır içermediği için anlamlıdır ($\beta = .05, \%95 \text{ GA } [.01-.09]$). Analiz neticesinde elde edilen uyum indeksleri veri ile modelin makul düzeyde uyumunu göstermektedir [$\chi^2(61) = 136.465; p < .01; x^2/sd = 2.23; CFI = .95; GFI = .93; RMSEA = .06; SRMR = .04$]. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının, Online FoMO ve ilgilenim arasındaki ilişkide tam aracılık rolü

oynadığı sonucuna varılabilmektedir. Böylece H1 (FOMO ve ürün ilgilenimi arasında pozitif bir ilişki vardır) ve H2 (Insta-Mom takibi, FoMO ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide aracı rolü oynamaktadır) desteklenmiştir.

3.3.2. Düzenleyici etkinin sınanması ve hipotez testleri

H3 ve H4 sosyal karşılaştırmanın, FoMO ve Insta-Mom takip sayısı ile, Insta-Mom takip sayısı ve ilgilenim arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolüne yönelik geliştirilmiş hipotezlerdir. Bu hipotezlerin test edilebilmesi için sosyal karşılaştırma düşük ve yüksek gruplara ayrılarak yapısal model, çoklu grup analizi yoluyla her iki grup için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve katsayılar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Düşük sosyal karşılaştırma grubu için Online FoMO'nun Insta-Mom takip sayısı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. ($\beta = .18, p < .05$). Yüksek sosyal karşılaştırma grubu içinse söz konusu etkinin anlamsız olduğu görülmüştür. ($\beta = .14, p > .05$). Bu durumda sosyal karşılaştırmanın online FoMO ve Insta-Mom takip sayısı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığına yönelik hipotez (H3) reddedilmiştir. Düşük sosyal karşılaştırma grubu için Insta-Mom takip sayısının ilgilenim üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı ($\beta = .21, p < .05$), yüksek sosyal karşılaştırma grubu için de söz konusu etki yine anlamlıdır ($\beta = .25, p < .05$). Fakat iki beta katsayısı arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. ($z < 1.96$). Bu durumda sosyal karşılaştırmanın Insta-Mom takip sayısı ve ilgilenim arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığına yönelik hipotez (H4) de reddedilmiştir.

H5 ve H6 ise benlik saygısının FoMO ve Insta-Mom takip sayısı ile, Insta-Mom takip sayısı ve ilgilenim arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolüne yönelik geliştirilmiş hipotezlerdir. Bu hipotezlerin test edilebilmesi için benlik saygısı tıpkı sosyal karşılaştırmada olduğu gibi düşük ve yüksek gruplara ayrılarak yapısal model, çoklu grup analizi yoluyla her iki grup için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve katsayılar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Düşük benlik saygısı grubu için Online FoMO'nun Insta-Mom takip sayısı üzerindeki etkisi negatif fakat anlamsızdır ($\beta = -.34, p > .05$). Yüksek benlik saygısı grubu için Online FoMO'nun Insta-Mom takip sayısı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = .23, p < .05$). Düşük benlik saygısı grubunda gerçekleşen etkinin yüksek benlik saygısı grubuna göre daha yüksek çıkmasına rağmen anlamsız olmasının sebebi düşük benlik saygısı grubunda yalnızca 11 kişinin bulunmasıdır. Bu durumda benlik saygısının online FoMO ve Insta-Mom takip sayısı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığına yönelik hipotez olan (H5) reddedilmiştir. Düşük benlik saygısı grubu için Insta-Mom takip sayısının ilgilenim üzerindeki etkisi pozitif fakat anlamsızdır ($\beta = .40, p > .05$). Yüksek benlik saygısı grubu için Insta-Mom takip sayısının ilgilenim üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = .21, p < .05$). Bu durumda benlik saygısının Insta-Mom

takip sayısı ve ilgilenim arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığına yönelik hipotez (H6) da reddedilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, FoMO ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide aracı ve düzenleyici rol oynayan mekanizmalar incelenmiştir. İlk olarak; takip edilen Insta-Mom sayısının FoMO ile ilgilenim arasındaki ilişkide aracı rol oynayabileceği (H1 ve H2) önerilmiştir. İkinci olarak; sosyal karşılaştırmanın, FoMO ile takip edilen Insta-Mom sayısı arasındaki ilişki üzerinde (H3) ve takip edilen Insta-Mom sayısı ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki üzerinde (H4) düzenleyici rol oynayabileceği önerilmiştir. Daha sonra benlik saygısının FoMO ile takip edilen Insta-Mom sayısı arasındaki ilişki üzerinde (H5) ve takip edilen Insta-Mom sayısı ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki üzerinde (H6) düzenleyici rol oynayabileceği önerilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, anne-bebek-çocuk ürünlerine yönelik paylaşımlar yapan Insta-Momları ve Instagram ünlülerine ulaşılmış, anne ve anne adayları takipçileri ile çalışmanın anketini paylaşımları sağlanmıştır. Online platformlardan ulaşılan 334 kadından elde edilen veriler incelenmiş, 291'inden elde edilen verilerin sağlıklı olduğu tespit edilmiş ve analiz bu verilerle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri yapısal model analizi aracılığıyla test edilmiş olup, yapılan analizler neticesinde, takip edilen Insta-Mom sayısının, FoMO ile ilgilenim arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılarak H1 ve H2 kabul edilmiştir. Bu sonuç, Gong (2020) ve Holiday vd.'nin (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Franchina vd. (2018) bireylerin FoMO hissi arttıkça, kullandığı sosyal medya sitelerinin de artış göstereceğine, Fuster vd. (2017) FoMO'nun sosyal medya kullanımına yönelik bir motivasyon sağlayabileceğine, Dempsey vd. (2019) ise FoMO ve Facebook kullanımı arasında bir ilişki olabileceğine dair kuvvetli bir içgörü ortaya koymuştur. FoMO hisseden anneler literatürde belirtildiği üzere sosyal medya kullanımlarını arttırabilirler. Fakat bu araştırma özelinde, Insta-Mom takip sayısının sosyal medya kullanımının bir fonksiyonu olduğunu dikkate almak gerekir. Yani anne ve anne adaylarının sosyal medyadaki gelişmelerden uzak kaldıkları ve o kanallardaki özellikle ebeveynlik pratikleri ile alakalı birçok şeyi kaçırdıkları endişesi takip ettikleri Insta-Mom sayısının artışına sebep olabilir. Fakat burada Insta-Mom takip sayısının bir aracı değişken rolü oynadığı hesaba katılmalıdır. Nitekim FoMO'nun Insta-Mom takip sayısında meydana getirdiği artış, karşılığında Insta-Mom takip sayısındaki artışın da anne-bebek bakım ürünlerine yönelik ilgilenim seviyesini arttırmaktadır. Nitekim sosyal medya platformları ürün önerileri ve desteği almak için de kullanıldığından (Gong, 2020), bu platformlarda yer alan sosyal medya fenomenleri ile irtibat kurmak tüketici karar verme sürecinin önemli bileşenlerinden olan marka tercihleri, ürün ilgilenimi,

satın alma niyeti gibi unsurlar üstünde önemli bir etkinin açığa çıkması anlamına gelebilir. Özetle, ebeveynlik pratikleri ile alakalı sosyal medyada birtakım gelişmeleri kaçırma korkusunu daha derinden hisseden anneler ve anne adayları daha fazla Insta-Mom takip etmekte ve bu da anne-bebek ürünlerine yönelik daha yüksek seviyede bir ilgilenim gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

Bununla birlikte anne ve anne adaylarının sosyal karşılaştırma eğilimindeki değişimin FoMO ve Insta-Mom takip sayısı arasındaki ilişkiyle beraber Insta-Mom takip sayısı ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi de değiştireceği hipotezleri reddedilmiştir. Yani sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olan annelerin FoMO hissettiklerinde (sosyal karşılaştırma eğilimi düşük olan annelere göre) daha fazla Insta-Mom takip edecekleri ve yine sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek anne ve anne adaylarının takip ettikleri Insta-Mom sayısı arttıkça (sosyal karşılaştırma eğilimi düşük olan annelere göre) ürün ilgilenimlerinin daha fazla artacağını öne süren H3 ve H4 reddedilmiştir. Bunun nedenleri arasında, Türk kültüründe annelerin, duygusal karşılıklı bağımlılığın yüksek olduğu akrabalık yapısını benimsemeleri (Kağıtçıbaşı, 1996) ve kendilerini Insta-Mom'larla kıyaslamak yerine; duygusal bağımlılıklarının yüksek olduğu yakınlarıyla kıyaslamaya yönelmeleri gösterilebilmektedir (Tosun vd., 2020). Bu durumda anneler arasındaki sosyal karşılaştırma eğilimi değişiklik sergilese dahi bu karşılaştırma genellikle yakın çevreye yönelik olarak gerçekleşeceği için FoMO ve takip edilen Insta-Mom sayısı arasındaki ilişki anlamlı biçimde değişmemektedir. Ayrıca McAndrew ve Jeong (2012), insanların yaşları ilerledikçe, kendilerini diğerleriyle karşılaştırmaya daha az ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılarımızın yaş ortalamasının 33.1 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, daha az sosyal karşılaştırma yaptıklarını varsaymak makul olacaktır. Katılımcıların sosyal karşılaştırma skorlarının görece olarak düşük çıkması da bu fikri destekler niteliktedir (ort: 2.78, ss: 0.64). Benlik saygısının düzenleyicilik rolüne ilişkin geliştirilen hipotezler olan H5 ve H6 da reddedilmiştir. Sosyal karşılaştırmaya benzer bir durum benlik saygısı için de söylenebilir. Katılımcıların benlik saygısı değişkeninin nispeten yüksek bir seyir izlemesi (ort: 4.08, ss: 0.7), ve buna paralel olarak düşük benlik saygısı değerine sahip olan katılımcıların az sayıda olması (n:11) söz konusu değişkenin FoMO ve Insta-Mom takip sayısı ile, Insta-Mom takip sayısı ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi neden düzenlemediğine yönelik bir açıklama sunabilir.

Araştırmanın sonuçları yorumlanırken, iki temel sınırlama dikkate alınmalıdır. İlki, verilerin toplandığı bağlamla, yani Türkiye'den Instagram kullanan anne ve anne adayları ile ilgilidir. Bu bağlam nedeniyle bulguların diğer kültürel ve demografik ortamlara aktarılabilirliği ve genellenebilirliği sınırlıdır. İkincisi ise çalışmanın tasarımından kaynaklanmaktadır. Araştırma tasarımının kesitsel olması nedeniyle ilişkiler hakkında herhangi bir nedensel çıkarımda

bulunulamaz. Ancak bu iki temel sınırlama gelecek araştırmalar için bazı fırsatlar ortaya ıkarmaktadır. İleride yapılacak araştırmalar, boylamsal bir tasarım veya deneysel bir alışma yrterek nedensel ilişkileri daha iyi aıklamaya alışabilir ve araştırma modelini farklı kltrel ortamlardan katılımcılarla test edebilir.

Extended Abstract

An Examination of the Moderator Roles of Social Comparison and Self-Esteem in the Relationship Between Online FoMO, Insta-Moms Following, and Product Involvement

In summary, the research aims to explain the relationship between FoMO and product involvement and to reveal whether the social media usage has a mediating role. In addition, the possible moderating role of social comparison and self-esteem within this mechanism is also examined. Although the relationship between FoMO and social media usage has been suggested in previous studies, a more integrative structure has been tested by including product involvement, social comparison, and self-esteem in the model. Especially within the scope of FoMO and social media sites, consumers' purchasing decisions have rarely been investigated (Dempsey et al., 2019; Fusterv et al., 2017). The study contributes to the literature in three ways. First, the results will help marketing scholars and practitioners understand how FoMO influences consumer behavior through social media. Secondly, conducting the study on mothers and "Insta-Mom" celebrities will help to gain insights into a very large group that is rarely studied in the literature. Third, potential constructs that can strengthen or weaken the effect on product involvement are proposed by testing the moderator effect of consumer attributes such as social comparison and self-esteem.

FoMO is defined as the worry of missing or missing something that others experience (Przybylski et al., 2013). Individuals with high FoMO often want to stay up to date by checking their friends' plans and activities (Oberst et al., 2017). Based on this evidence for the relationship between FoMO and social media use, it can be assumed that mothers are worried about missing the posts of Insta-Moms and experts, as well as other mothers in primary or secondary reference groups, which are channels where they follow developments related to parenting practices. Product involvement also depends on how central the product or product category is in one's life or how it relates to one's self (Dichter, 1966). Considering that the literature on FoMO and purchasing decisions are is predominantly driven by regret (Loomes and Sugden, 1982), and FoMO is the concern of missing out on the rewarding experiences experienced by others, the anxiety of not being able to participate in or acquire a product praised by others It is suggested that it can increase my interest in the category (Good & Hyman, 2020). From this point of view, the following hypothesis is proposed:

H1: There is a positive relationship between FOMO and product involvement.

Consumers who have just experienced motherhood sought parenting support from communities on social media platforms, allowing them to establish strong relationships

based on trust with Insta-Moms. But supporting these types of consumers isn't the only thing Insta-Moms do. Due to the nature of this business, they also provide product advice and brand promotion by posting under various sponsorships. Therefore, these activities will likely increase the interest of the followers towards the relevant product categories. From this point of view, the following hypothesis is proposed:

H2: Insta-Mom following plays a mediating role in the relationship between FoMO and product involvement.

According to Festinger (1954), people tend to evaluate their thoughts and abilities by comparing themselves with other people. Often, individuals choose people who are similar to themselves as targets for comparison (Buunk & Gibbons, 2007). Especially for such comparisons with peers, social media platforms perform a very facilitating function (Verduyn et al., 2020). Therefore, it is likely that there is a relationship between the concepts of social comparison and FoMO, indeed, mothers with a high tendency to feel FoMO increase their product involvement by following more Insta-Mom. Based on this, the following hypotheses have been developed.

H3: Social comparison plays a moderator role in the relationship between FoMO and Insta-Mom following.

H4: Social comparison plays a moderator role in the relationship between Insta-Mom following and product involvement.

Hawi and Samaha (2017) revealed that as people's self-esteem decreases, they increase their use of social media. Nevertheless, Yüksel-Şahin and Öztoprak (2019) revealed that individuals with low self-esteem are more prone to social media addiction than individuals with high self-esteem. Although there is no study that directly addresses FoMO, social media use and self-esteem for mothers and mothers-to-be, mothers with low self-esteem will spend more time on social media, seek more support and advice, thus increasing Insta-Mom interaction. Finally, it can be assumed that they will increase their interest in the relevant product category. Based on this, the following hypotheses have been developed.

H5: Self-esteem plays a moderator role in the relationship between FoMO and Insta-Mom following.

H6: Self-esteem plays a moderator role in the relationship between Insta-Mom following and product involvement.

The data of this research, which was designed in accordance with the relational survey model, were collected between April 1, 2022, and April 15, 2022, by online questionnaire. The related questionnaire was created with Google Forms and a participation link was sent to the participants via WhatsApp and e-mail. In addition, certain Insta-Moms with a large number of followers were reached and they were provided to share the survey with their followers. The survey includes demographic information, the number of Instagram mothers (Insta-Mom) followed, fear of missing out in the context of social media scale (Çelik & Özkara, 2022), involvement scale (Zaichkowsky, 1985), social comparison scale (Gibbons & Buunk, 1999) and self-esteem scale (Rajlic et al., 2019). The accessible universe of the research is mothers

whose oldest child is maximum 12 years old and mother candidates. The sample of this study, in which convenience and snowball sampling methods were used, consists of 334 women who meet these conditions. After the missing data, extreme values and those who stated that they had no children were cleared, the analysis was continued with 291 people.

After the measurement model was validated with CFA and the validity and reliability of the model were revealed, the hypothesis testing phase was started. The hypotheses of the research were tested through structural model analysis. The mediation model is shown in Figure 2. As seen in Figure 2, both the traditional mediation model of Baron and Kenny (1986) and the Bootstrapping technique, which is claimed to be a more contemporary approach, were applied to test whether the number of Insta-Mom followers plays a mediating role in the relationship between FoMO and involvement. In order to test H3, H4, H5, and H6 moderator variables were divided into low and high groups, and the structural model was carried out separately for both groups through multi-group analysis, and the answer to the question of whether the difference between the coefficients was significant was sought.

According to the results, it was concluded that the number of Insta-Mom following played a mediating role in the relationship between FoMO and involvement, and H1 and H2 were accepted. This result is in parallel with the studies of Gong (2020) and Holiday et al. (2021). Also, Franchina et al. (2018) stated that as the FoMO feeling of individuals increases, the social media sites they use will also increase, Fuster et al. (2017) Dempsey et al. (2019), on the other hand, revealed a strong insight that there may be a relationship between FoMO and Facebook usage. Mothers who feel FoMO can increase their use of social media as stated in the literature. However, in this research, it should be considered that the number of Insta-Mom followers is a function of social media usage. In other words, the concern that mothers or expectant mothers are away from the developments in social media and that they miss many things, especially about parenting practices on those channels may cause an increase in the number of Insta-Mom they follow. As a matter of fact, the increase in the number of Insta-Mom following by FoMO, in turn, the increase in the number of Insta-Mom following increases the level of interest in mother-baby care products.

However, the hypotheses that the change in the social comparison tendency of mothers and mothers-to-be will change the relationship between FoMO and Insta-Mom following, as well as between Insta-Mom following and product involvement, were rejected. In other words, mothers with high social comparison tendency will follow more Insta-Mom when they feel FoMO (compared to mothers with low social comparison tendency), and as the number of Insta-Mom followed by mothers and mother candidates with high social comparison tendency increases (compared to mothers with low social comparison tendency), H3 and H4, which suggest that product involvements will increase further, are rejected. Among the reasons for this are that mothers in Turkish culture adopt the kinship structure where emotional interdependence is high (Kağıtçıbaşı, 1996) and instead of comparing themselves to Insta-Moms; it can be argued that they tend to compare with their relatives with high emotional dependence (Tosun et al., 2020). In this case, even if the social comparison tendency among mothers

varies, the relationship between FoMO and the number of Insta-Mom followed does not change significantly since this comparison will usually be made for the immediate environment. In addition, McAndrew and Jeong (2012) stated that as people get older, they need less to compare themselves with others. Considering the average age of our participants was 33.1, it would be reasonable to assume that they made fewer social comparisons. The hypotheses H5 and H6 developed regarding the moderating role of self-esteem were also rejected. A similar situation to social comparison can be said for self-esteem. The fact that the self-esteem variable of the participants has a relatively high course (mean: 4.08, sd: 0.7), and the low number of participants with low self-esteem values (n: 11) in parallel with this variable, with the number of FoMO and Insta-Mom following can offer an explanation as to why it doesn't moderate the relationship between followings and product involvement.

Several limitations should be considered when interpreting the results of the study. First, the sample of the study consisted of only mothers and expectant mothers. Second, due to the cross-sectional nature of our research design, no causal inferences can be made about the relationships. For future studies, it is important to carry out a longitudinal design or an experimental study to better explain the causal relationships between the variables. Finally, convenience and snowball sampling methods were used in our study, so this significantly limits the generalizability of the results. It may be recommended to use probabilistic sampling methods for future studies.

Kaynakça

- Baker, B., ve Yang, I. (2018), "Social media as social support in pregnancy and the postpartum", *Sexual and Reproductive Healthcare*, 17, 31-34.
- Bakır, M. ve Doğan, V. (2021), "Ortak Metod Varyans: Prosedürel ve Metodolojik Çözümler", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 401-456.
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrera, G. A. ve Ponce, H. R. (2021), "Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption", *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Bauman, Z. (2012), *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (P. Siral, Çev.). İstanbul: Habitus Kitap.
- Benedictus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R. ve Voorhees, C. M. (2010), "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion", *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Bi, N. C. ve Zhang, R. (2022), "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions", *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. ve Liss, M. (2017), "Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction", *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Buunk, A. P. ve Gibbons, F. X. (2007), "Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Collins, R. L. (2000), *Among the Better Ones. In Handbook of Social Comparison*, 159-171.
- Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2019), "İnternet bağımlılığının benlik saygısı, dikkat, gelişmeleri kaçırma korkusu, yaşam doyumu ve kişilik özellikleri ile ilişkisi", *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F. ve Elhai, J. D. (2019), "Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use", *Addictive Behaviors Reports*, 9.

- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C. ve Settanni, M. (2020), "Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media", *Addictive Behaviors*, 106.
- Festinger, L. (1954), "A Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Franchina, V., Abeele, M. Vanden, van Rooij, A. J., Lo Coco, G. ve De Marez, L. (2018), "Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10).
- Fuster, H., Chamarro, A. ve Oberst, U. (2017), "Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach", *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 22-30.
- Gibbons, F. X., ve Buunk, B. P. (1999), "Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142.
- Gong, W. (2020), "Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437-1454.
- Good, M. C. ve Hyman, M. R. (2020), "Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Gürbüz, S. (2021), *Sosyal bilimlerde aracı ve düzenleyici etki analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2017), "The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students", *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Holiday, S., Densley, R. L. ve Norman, M. S. (2021), "Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(3), 236-257.

- Kagitcibasi, C. (1996), *Family and human development across cultures: A view from the other side*. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum.
- Köhler, C. F., Rohm, A. J., De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2011), “Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment”, *Journal of Marketing*, 75(2), 93-108.
- Koç, E. (2017), *Temel Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010), “Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities”, *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011), “Online social networking and addiction: A review of the psychological literature”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Liu, P., He, J. ve Li, A. (2019), “Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination”, *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140.
- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982), “Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty”, *The Economic Journal*, 92(368), 805.
- Lou, C. ve Kim, H. K. (2019), “Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions”, *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- McAndrew, F. T. ve Jeong, H. S. (2012), “Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use”, *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365.
- Muratore, I. (2008), “Teenagers, blogs and socialization: A case study of young French bloggers”, *Young Consumers*, 9(2), 131-142.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. ve Chamarro, A. (2017), “Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out”, *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Park, S. Y. ve Baek, Y. M. (2018), “Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being”, *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93.

- 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.
- Rajlic, G., Kwon, J. Y., Roded, K. ve Hubley, A. M. (2019), “Development of the Global Self-Esteem Measure: A Pilot Study”, *Journal of Psychoeducational Assessment*, 37(7), 863-873.
- Tandon, A., Dhir, A., Almgren, 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.
- Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014), “Facebook’ta bulunma amacı ve facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 83-94.
- Tosun, L. P., Öztürk, A. ve Özdemir, G. (2020), “Mother to mother: Mothers’ social comparison-based emotions on social networking sites”, *Europe’s Journal of Psychology*, 16(4), 602.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. ve Kross, E. (2020), “Social comparison on social networking sites”, *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37.
- Yuksel Sahin, F. ve Öztoprak, O. (2019), “Ergenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin benlik saygısına göre incelenmesi”, *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 363-377.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341.
- Zhang, J. ve Daugherty, T. (2010). “Third-person effect comparison between US and Chinese social networking website users: Implications for online marketing and word-of-mouth communication”, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 293-315.