



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**SEZGİSEL SİSTEMATİK MODEL PERSPEKTİFİNDEN
FENOMEN ANNELERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: INSTAGRAM'DA FENOMEN ANNE TAKİPÇİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Eda PAÇ ÇELİK

Danışman: Doç. Dr. Tuğba KILIÇER

TOKAT – 2023

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç.Dr. Tuğba KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğum “Sezgisel Sistemik Model Perspektifinden Fenomen Annelerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram’da Fenomen Anne Takipçileri Üzerine Bir Araştırma” adlı Doktora tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

.../.../...

Eda Paç Çelik



ÖNSÖZ

Akademik hayatımda en önemli aşamalarından biri olan doktora eğitim sürecim boyunca tüm bilgi ve birikimini benimle paylaşan, bir danışman ve bir hocadan çok daha öte görüp ilham aldığım, bana çok şey katan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Tuğba KILIÇER'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez İzleme Komitesinde yer alan saygı değer hocalarım Doç. Dr. Elif BOYRAZ'a ve Doç. Dr. Kerem KILIÇER'e tez sürecimde vermiş oldukları destek ve katkılardan dolayı teşekkür ederim. Tez savunma jürimde bulunan, verdikleri değerli katkılarla tezimi daha iyi bir noktaya taşıyan saygı değerli hocalarım Prof. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK'e ve Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte en büyük destekçim olan sevgili eşim Burak ÇELİK'e anlayış, özveri ve desteğini hep hissettirdiği için çok teşekkür ederim. Yeterlilik sürecimde hayatımıza giren, doktora tezimle birlikte büyüyen ve sevgisiyle bana güç veren biricik kızım Umay'a çok teşekkür ederim. Beni yetiştiren, eğitim hayatıma yön veren ebeveynlerim annem Şafak PAÇ ve babam Taner PAÇ'a; kardeşlerim Aybüke PAÇ ve Orhan PAÇ'a çok teşekkür ederim.

Hepiniz sayesinde başarabildim. İyi ki varsınız.

ÖZET

SEZGİSEL SİSTEMATİK MODEL PERSPEKTİFİNDEN FENOMEN ANNELERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: INSTAGRAM'DA FENOMEN ANNE TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Paç Çelik Eda

Doktora, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tuğba KILIÇER

Ocak 2023, x + 252 sayfa

Bu araştırma bir e-ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan Instagram'daki fenomen annelerin takipçilerin bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada fenomenlerin etkisi, sezgisel sistematik model perspektifinden ele alınmıştır. Karma yöntem bakış açısıyla kurgulanan bu araştırmada keşfedici sıralı desen yönteminden yararlanılarak ilk aşamada nitel, ikinci aşamada nicel bir araştırma yürütülmüştür. Nitel araştırma aşamasında durum çalışması yaklaşımından yararlanılmıştır. Ölçüt örneklem tekniği kullanılarak 0 ila 3 yaş arası çocuğu olan, Instagram'da en az bir fenomen annesi takip eden 20 anne ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yaklaşımıyla veriler çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda e-ağızdan ağıza iletişim etkileşiminde rol oynayan sezgisel (güven, uzmanlık, beğenilirlik, benzerlik) ve sistematik (argüman kalitesi ve ilgilenim) ipuçları ortaya çıkarılmıştır. Bu ipuçlarının, takipçi annelerin bilgi edinme ve satın alma süreçleri üzerinde rol oynadığı anlaşılmıştır.

Nitel araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlardan yararlanarak araştırmanın ikinci aşaması olan nicel araştırma süreci kurgulanmıştır. Bu aşamada nedensel araştırma deseninden yararlanılmıştır. Veriler, anket tekniğiyle 0 ila 3 yaş arası çocuğu olan ve Instagram'da en az bir fenomen annesi takip eden 346 anneden toplanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde yargısal örneklem tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerden, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden ve yol analizinden yararlanılmıştır. Sezgisel ve sistematik ipuçlarının ağırlığını ortaya çıkarmak için iki yapısal model geliştirilmiştir. Birinci modelde sezgisel ipuçları içerisinde güven, beğenilirlik ve benzerlik ipuçları bilgiye karşı tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir. İkinci modelde sezgisel ipuçlarının yanı sıra sistematik ipuçları da modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre uzmanlık dışında güven, beğenilirlik, benzerlik, argüman kalitesi ve ilgilenim bilgiye karşı tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte sistematik ipuçlarının modele dahil olması sezgisel ipuçlarının etkisinde azalmaya yol açmıştır. Bilgiye karşı tutum üzerinde en etkili ipuçları; güven, argüman kalitesi, beğenilirlik, ilgilenim ve benzerliktir. Her iki modelde de bilgiye karşı tutumun bilgiyi benimseme üzerinde, bilgiyi benimsemenin ise satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitifdir.

Anahtar Kelimeler: Fenomenler Aracılığıyla Pazarlama, Sezgisel Sistematik Model, e-Ağızdan Ağıza Pazarlama, Instagram, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER MOTHERS ON PURCHASE INTENTION FROM THE HEURISTIC SYSTEMATIC MODEL PERSPECTIVE: A RESEARCH ON INFLUENCER MOTHERS' FOLLOWERS ON INSTAGRAM

Paç Çelik Eda

Doctorate's Degree, Business Administration Scientific

Advisor: Doç. Dr. Tuğba KILIÇER

January 2023, x + 252 pages

This research aims to reveal in the effect of influencer mothers on Instagram on their followers' informaton adoption and purchase intention in the e-word of mouth communication resource. In the research, the effect of the influencer is discussed from the perspective of the heuristic systematic model. In this research, which was designed with a mixed method perspective, a qualitative research was conducted in the first stage and a quantitative research was carried out in the second stage by using the exploratory sequential design method. Using the criterion sampling technique, semi-structured interviews were conducted with 20 mothers with children between the ages of 0 and 3 who follow at least one influencer mother on Instagram. Data were analyzed with the content analysis approach. As a result of the analysis, heuristic (trust, expertise, likeability, similarity) and systematic (argument quality and involvement) clues that play role in the e-word of mouth interactions were revealed. It has been understood that these clues play role in the knowledge acquisition and purchasing processes of follower mothers.

The quantitative research process, which is the second stage of the research, was designed by using of the results obtained as a result of the qualitative research. At this stage, the causal research design was used. The data were collected from 346 mothers who have children aged 0 to 3 years and follow at least one influencer mother on Instagram using the questionnaire technique. Judgmental sampling technique was used to determine the participants. In the analysis of the data, descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis and path analysis were used. Two structural models were developed to reveal the weight of heuristic and systematic clues. In the first model, trust, likability and homophily clues among the heuristic clues have a positive effect on the attitude towards information. In the second model, besides heuristic clues, systematic clues are also included in the model. In the first model, except for expertise, other heuristic clues positively affect the attitude towards information. In the second model, besides heuristic clues, systematic clues are also included in the model. According to the results, trust, likability, similarity, argument quality and involvement affect the attitude towards information positively. However, the inclusion of systematic clues in the model led to a decrease in the effect of heuristic clues. The most effective clues on attitude towards information are trust, argument quality, likability, involvement and similarity. In both models, the effect of attitude towards information on information adoption and information adoption on purchase intention is positive.

Key Words: Influencer Marketing, Heuristic Systematic Model, e-Word of Mouth Marketing, Instagram, Digital Marketing

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Etik Sözleşme.....	i
Önsöz	ii
Özet.....	iii
Abstract	iv
Tablolar Listesi.....	viii
Şekiller Listesi	x
 GİRİŞ.....	 1
 BÖLÜM 1: ANNELİK VE ANNELİKTE TÜKETİM OLGULARINA GENEL BİR BAKIŞ.....	 6
1.1. Annelik Kavramı	6
1.2. Annelik Rolünün Kazanımı	8
1.2.1. Annelik Rolünün Kazanım Evreleri	10
1.2.2. Annelik Rolünün Kazanılmasında Etkili Olan Faktörler	13
1.2.2.1. Anneyle İlişkili Faktörler	13
1.2.2.2. Bebekle İlişkili Faktörler	16
1.2.2.3. Sosyal Destek	18
1.3. Geçmişten Günümüze Anneliğe Bakış ile İlgili Dönüşümler	20
1.4. Annelik ve Tüketim İlişkisi	27
1.4.1. Hamilelik Sürecindeki Tüketim Kararları	28
1.4.2. Doğum Sonrası Tüketim Kararları	31
1.4.3. Annelikte Tüketim Kararlarını Etkileyen Faktörler	33
1.4.3.1. Kültürel Faktörler	33
1.4.3.2. Sosyal Faktörler	36
1.4.3.3. Kişisel Faktörler	39
1.4.3.4. Psikolojik Faktörler	43
1.4.4. Annelerin Tüketim Kararlarında Yararlandıkları Pazarlama İletişimi Bileşenleri	45
1.4.4.1. Reklam	46
1.4.4.2. Kişisel Satış, Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma	48
1.4.4.3. Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları	49
1.4.4.4. Ağızdan Ağıza İletişim	51
 BÖLÜM 2: FENOMENLER ARACILIĞIYLA PAZARLAMA VE BİR e-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAYNAĞI OLARAK FENOMENLERİN ROLÜNE SEZGİSEL SİSTEMATİK MODEL PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ.....	 57
2.1. e-ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Özellikleri	57
2.2. Bir e-ağızdan Ağıza İletişim Aracı Olarak Fenomenler Aracılığıyla Pazarlama	61
2.2.1. Fenomenler Aracılığıyla Pazarlamanın Gelişimine ve Geleceğine İlişkin Görüşler	64

2.2.2. Sosyal Medya Platformlarındaki Fenomen Türleri	71
2.2.2.1. Ünlü Fenomenler	72
2.2.2.2. Mega Fenomenler	73
2.2.2.3. Makro Fenomenler	74
2.2.2.4. Mikro Fenomenler	74
2.2.2.5. Nano Fenomenler	75
2.2.3. Fenomenler Aracılığıyla Pazarlamada Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları	76
2.2.3.1. Instagram	77
2.2.3.2. Facebook	79
2.2.3.3. YouTube	80
2.2.3.4. Twitter	83
2.2.3.5. TikTok	85
2.2.4. Fenomenler Aracılığıyla Pazarlamayla İlgili Araştırmalar	86
2.3. İkili Süreç Modelleri ve e-ağızdan Ağıza İletişim Araştırmalarında Kullanımı ..	90
2.3.1. İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli	93
2.3.2. Sezgisel Sistematik Model	97
2.3.3. Sezgisel Sistematik Modelin e-Ağızdan Ağıza İletişim Araştırmalarında Kullanımı	105
2.3.3.1. Sezgisel İpuçları	106
2.3.3.2. Sistematik İpuçları	111
2.3.3.3. Sezgisel ve Sistematik İpuçları, Bilgi İşleme Süreçleri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	114
BÖLÜM 3: BİR e-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAYNAĞI OLARAK FENOMEN ANNELERİN TAKİPÇİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	121
3.1. Araştırmanın Amacı	121
3.2. Araştırmanın Önemi	121
3.3. Yöntem	124
3.3.1. Nitel Araştırma Yöntemi	125
3.3.1.1. Nitel Araştırmada Örneklem Seçimi	125
3.3.1.2. Nitel Araştırmada Verilerin Toplanması	126
3.3.1.3. Nitel Verilerin Çözümlemesi	127
3.3.2. Nicel Araştırma Yöntemi	130
3.3.2.1. Nicel Araştırmada Örneklem Seçimi	130
3.3.2.2. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracının Hazırlanması	131
3.3.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler	131
3.3.2.4. Nicel Verilerin Analizi	134
3.4. Bulgular	135
3.4.1. Nitel Araştırma Bulguları	135
3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Profili	135
3.4.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanma ve Fenomen Anneleri Takip Eğilimleri	137
3.4.1.3. Sistematik İpuçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular	140
3.4.1.4. Sezgisel İpuçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular	144

3.4.1.5. Katılımcıları Sezgisel ve Sistemik Bilgi Arayışına Yönelten Motivasyonlar.....	151
3.4.1.6. Sezgisel ve Sistemik İpuçlarının Bilgiyi Benimseme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolüne İlişkin Bulgular	154
3.4.2. Nicel Araştırma Bulguları	169
3.4.2.1. Katılımcıların Özellikleri.....	169
3.4.2.2. Katılımcıların Instagram Kullanma Eğilimlerine İlişkin Bulgular	171
3.4.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	174
3.4.2.4. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	177
3.4.2.5. Yol Analizine İlişkin Sonuçlar	183
SONUÇ	191
KAYNAKÇA.....	206
EKLER.....	243

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No.....	Sayfa
Tablo 2.1: Ağızdan Ağıza İletişim ile e-Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıkları.....	59
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Profili	136
Tablo 3.2: Katılımcıların Bilgi Arama Motivasyonları	152
Tablo 3.3: Katılımcıların Bilgiye Karşı Tutum, Bilgi Benimseme Eğilimleri ve Satın Alma Niyetleri.....	164
Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	171
Tablo 3.5: Katılımcıların Instagram Kullanım Eğilimleri	173
Tablo 3.6: Sezgisel İpuçlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	174
Tablo 3.7: Sistematik İpuçlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları...	175
Tablo 3.8: Bilgiye Karşı Tutum Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	176
Tablo 3.9: Bilgiyi Benimseme Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	176
Tablo 3.10: Satın Alma Niyeti Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	177
Tablo 3.11: Sezgisel İpuçlarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları...	178
Tablo 3.12: Sezgisel İpuçlarına İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları.....	178
Tablo 3.13: Sistematik İpuçlarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	179
Tablo 3.14: Sistematik İpuçlarına İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları..	179
Tablo 3.15: Bilgiye Karşı Tutum Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	180
Tablo 3.16: Bilgiye Karşı Tutum Değişkenine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları	180
Tablo 3.17: Bilgiyi Benimseme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	181
Tablo 3.18: Bilgi Benimseme Değişkenine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları	181

Tablo No Sayfa

Tablo 3.19: Satın Alma Niyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör

Analizi Sonuçları..... 182

Tablo 3.20: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine

İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları..... 182

Tablo 3.21: Ayrıcı Geçerlilik Sonuçları..... 183

Tablo 3.22. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Yol Analizi Modelinin

Uyum İyiliği Sonuçları..... 184

Tablo 3.23. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Yol Analizi Sonuçları..... 186

Tablo 3.24. Sezgisel ve SistematiK İpuçlarına İlişkin Yol Analizi

Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları 187

Tablo 3.25. Sezgisel ve SistematiK İpuçlarına İlişkin Yol Analizi Sonuçları. 189

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.....	Sayfa
Şekil 2.1: Fenomen Türleri	72
Şekil 2.2: İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli	94
Şekil 2.3: Sezgisel Sistematiik Modelde Güven Aralığı.....	102
Şekil 3.1: Keşfedici Sıralı Desen.....	125
Şekil 3.2: Araştırma Modeli 1.....	133
Şekil 3.3: Araştırma Modeli 2.....	133
Şekil 3.4: Araştırma Modeli 1 Yol Analizi Sonuçları.....	185
Şekil 3.5: Araştırma Modeli 2 Yol Analizi Sonuçları.....	188

GİRİŞ

Çocuk sahibi olma bir kadının yaşamındaki önemli dönüm noktalarından biridir ve kadının günlük yaşam pratiklerinde önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimlerin önemli bir bölümü tüketimle bağlantılı değişimlerden oluşmaktadır. Günümüzde çocuklar için yapılan satın alımlarda değişen aile yapıları, kadının çalışma hayatına girmesi, ideal anne olma motivasyonu gibi nedenlerle annelerin kararının büyük önem taşıdığı görülmektedir. Ailenin yeni üyesinin farklı dönemlerde ortaya çıkan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama motivasyonu, anneyi ürün ve hizmet seçiminde yoğun bir arayışa sokmaktadır. İlk kez çocuk sahibi olunduğunda bu arayış daha belirsiz ve yoğun olabilmektedir. Birçok alternatif arasından en doğru kararı vermeye çalışan anneler için, çok sayıda ürün ve markanın olması, her geçen gün daha fazla yeni ürünün pazara sunulması, ürünlerin avantajlarını ve dezavantajlarının bilinmesini zorlaştırabilmektedir. Anneler bu arayış sürecinde daha iyi seçimler yapmak adına çeşitli bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Yoğun mesai içerisinde olan anneler karar süreçlerini en hızlı ve etkin bir şekilde almak için aile üyelerinden, arkadaşlarından, internetten, kitle iletişim araçlarından ve markaların faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, dijital pazarlama iletişimi uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim annelerin karar süreçlerinde yaralandıkları pazarlama iletişim bileşenlerini oluşturmaktadır. Son yıllarda annelerin bu bilgi kaynakları içerisinde internet ortamındaki kaynaklardan yararlanma eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir.

Ürünle ilgili bilgilerin internet üzerinden çevrimiçi olarak iletilmesi şeklinde tanımlanan e-ağızdan ağıza iletişim (Goldsmith, 2006), tüketicilerin ürünleri kullanıp deneyimleyen kişilere kolaylıkla ulaşmalarını ve ürünlerle ilgili sınırsız bilgi edinmelerini sağlayarak karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları da ortak hareket etme gücünün yaratılabildiği, kullanıcıların paylaşımları görüp, yorumladığı ve bu şekilde kolektif görüşler ve fikirlerin yaratılabildiği platformlar olarak (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 41) e-ağızdan ağıza iletişim açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. İnternet ortamındaki birçok kaynak içerisinde sayıları hızla artan fenomenler bir e-ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak yoğun biçimde takip edilmektedir. Fenomenler, sosyal medya platformlarında belirli bir takipçi sayısına sahip, belirli bir hayran kitlesi oluşturmuş,

paylaşımları takipçiler tarafından sıkıca takip edilen ve takipçileri üzerinde önemli etkiye sahip kişilerdir. Fenomenler, ünlü kişiler olabileceği gibi sıradan insanlar da olabilmektedir. Belirli bir takipçi sayısına sahip fenomenler, takipçilerin kararlarını, davranışlarını, tutumlarını etkilemektedir. Fenomenler sosyal medya platformlarında çeşitli paylaşımlarda bulunmakta ve paylaşım yaptıkları konular hakkında bilgi sahibi oldukları varsayılmaktadır. Bu nedenle takipçileri tarafından fikirlerine değer verilen, güvenilen kişiler olarak kabul edilmektedir. Fenomenler modadan sağlığa, annelikten kişisel bakıma, seyahatten spora farklı alanlarda bilgi ve tavsiyeleriyle tüketicilerle etkileşim kurmaktadır. Bu alanlar içerisinde Instagram’da dikkat çekici bir şekilde sayıları her geçen gün artan alanlardan biri de annelik ve çocuk üzerine paylaşım yapan fenomenlerdir. Fenomen anneler, hamilelik, doğum ve sonrasında çocuklarıyla ilgili deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Takipçi anneler de kendilerine yakın buldukları, güvendikleri, beğendikleri fenomen anneleri takip etmekte, paylaşımlarını, hikayelerini izlemektedir. Fenomenlerin paylaştıkları deneyimler içerisinde ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımların yoğun olması, anneler nezdinde satın alma kararlarını şekillendiren üçüncü bir taraf olarak görülmelerinin yolunu açmıştır. Anneler takip ettikleri fenomenlerin tavsiyelerine önem vermekte, önerilerini dikkate almaktadır. Fenomenlerin kendi deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili takipçileriyle yaptıkları paylaşımlar nedeniyle birer kanaat önderi haline gelmeleri, markaların da ilgisini çekmiş durumdadır ve bu durumu avantaja çevirmek için bu etkiyi kendi marka ya da ürünleri için kullanmaktadır. İşletmeler reklam, sponsorluk gibi yüksek maliyetli pazarlama iletişim kanallarına karşılık daha düşük maliyetli, hedef kitleye daha etkin ulaşılabilen bir pazarlama iletişim faaliyeti olan fenomenler aracılığıyla pazarlamaya yönelmektedir. Instagram, Youtube, Facebook gibi farklı sosyal medya platformlarında yürütülen fenomenler aracılığıyla pazarlama uygulamaları pazarlama iletişim etkinliklerinde son yıllarda hızlı bir şekilde yükselen uygulamaların başında gelmektedir. İşletmeler markaları için uygun fenomenlerle iş birliği içerisine girerek hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajı daha etkin bir şekilde ulaştırabilmektedir. Bu bağlamda fenomenler markalarla yaptıkları iş birlikler kapsamında da markaların tanıtımını yapmaktadır. İşletmeler de mesajlarını neredeyse bir arkadaş kadar güvenilen sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ileterek bundan yararlanmaya çalışmaktadır (Woods, 2016, s. 6).

2020 yılı araştırma raporları ülkemizde Instagram’ın %66’lık oranla fenomen-marka iş

birliklerinde ilk sırada tercih edilen mecra olduğunu, markaların %53'ünün dijital pazarlama bütçelerinin belirli bölümünü fenomenlere ayırdıklarını, önümüzdeki yıllarda fenomenler aracılığıyla pazarlaması kampanyalarına ayrılacak bütçenin artacağını ortaya koymaktadır (IAB, 2020).

Uygulama cephesindeki bu hızlı gelişmeler araştırmacıların da konuya olan ilgisini artırmıştır. Literatür incelendiğinde; fenomenler aracılığıyla pazarlama üzerine yapılan araştırmaların son yıllarda giderek arttığı gözlenmektedir. Bu araştırmalar tüketim perspektifinden fenomen-takipçi etkileşimine ilişkin ipuçları sunmakla birlikte fenomenlerin annelerin satın alma süreçlerine etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bir e-ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak fenomenlerin annelerin satın alma süreçlerindeki rolünün açıklanmasında fenomene ve sunduğu mesaja ilişkin özelliklerin rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda e-ağızdan ağıza iletişim araştırmalarında yararlanılan sezgisel-sistemik modelin faydalı bir çerçeve sunduğu görülmektedir. Sezgisel sistemik model tüketicilerin tüketimle bağlantılı konularda çeşitli yargılara ulaşmaları için iki temel bilgi işleme modundan yararlandıkları varsayımına dayanmaktadır. Bunlardan ilki olan sistemik bilgi işleme, yargılara ulaşmak için yararlı bilgilere erişimi, bilgiyi analiz etmeyi ifade etmektedir. Sezgisel bilgi işleme ise, yargılara ulaşmak için basit kuralların veya sezgisel yöntemlerle öğrenilmiş bilgi yapılarının kullanılmasını içermektedir. (Zuckerman ve Chaiken, 1998). Bu basit kurallar mesajı sunan kaynağa ilişkin algılardan oluşmaktadır. Araştırmalarda kaynağa (sezgisel) ve sunulan mesaja (sistemik) ilişkin ipuçlarının daha ağırlıklı olarak tüketici yorumları açısından ele alındığı, sosyal medya fenomenlerinin etkisine odaklanan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca sezgisel ve sistemik ipuçlarının e-ağızdan ağıza iletişim sürecindeki etkisinin ilgili platforma (Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018) ve sektöre göre farklılaşabileceği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın problemi, fenomen anneler ve sundukları mesajla ilgili ipuçlarının takipçiler açısından nasıl algılandığını irdelemek ve bu algının e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgi edinme ve satın alma niyeti açısından rolünü ortaya koymaktır. Bu rol, Instagram'daki fenomen anne- takipçi anne etkileşimine odaklanılarak ele alınmaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmakta olup ilk iki bölümde araştırmaya temel oluşturan teorik bilgiler yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise saha çalışmalarının kurgusuna ve ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

Tezin birinci bölümünde annelik olgusu genel hatlarıyla ele alınmaktadır. İlk olarak annelik kavramı, annelik rolünün kazanılması ve evreleri anlatılmaktadır. Daha sonra annelik rolünün kazanılmasında etkili olan faktörler, anne, bebek ve sosyal destek açısından incelenmektedir. Ayrıca geçmişten günümüze anneliğe bakışın ne gibi dönüşümler geçirdiği dönemler itibarıyla ele alınmaktadır. Annelik ve tüketim pratiklerine değinilmektedir. Annelik ve tüketim ilişkisi, hamilelik süreci ve doğum sonrası olmak üzere iki süreçte ele alınmaktadır. Bu bölümde daha sonra tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin annelerin tüketim kararlarında etkileri incelenmektedir. Bu bölümde son olarak annelerin tüketim kararlarında yararlandıkları pazarlama bileşenlerine değinilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde e-ağızdan ağıza iletişim kavramı, özellikleri ve bir e-ağızdan ağıza iletişim aracı olarak fenomenler aracılığıyla pazarlama kavramı ele alınmakta, fenomenler aracılığıyla pazarlamanın gelişim sürecine ve gelecekte fenomenler aracılığıyla pazarlamaya ilişkin görüşlere yer verilmektedir. Daha sonraki başlıklarda fenomen türleri ve fenomenler aracılığıyla pazarlamada yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları incelenmiştir. Ayrıca fenomenler aracılığıyla pazarlamayla ilgili literatürde yer alan araştırmalar da incelenmektedir. Bu bölümde daha sonra ikili süreç modellerinden olan iknanın detaylandırma olasılığı modeli ile araştırmanın ana modelini oluşturan sezgisel ve sistematik modele yer verilmiştir. Daha sonra sezgisel sistematik modelin e-ağızdan ağıza iletişim araştırmalarında kullanımı, sezgisel ipuçları ve sistematik ipuçları açısından ele alınmaktadır. Son olarak ise sezgisel ve sistematik ipuçları ile bilgi işleme süreçleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere değinilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde ise ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi ele alınmaktadır. Daha sonra araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Karma yöntem bakış açısıyla kurgulanan araştırmada önce nitel araştırma bulguları yer almaktadır. Nitel araştırma bulgularını nicel araştırma bulguları izlemektedir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmada ulaşılan sonuçların genel bir değerlendirilmesi

yapılmakta ve araştırma sonuçlarının sektöre sağladığı katkılar ele alınmaktadır. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalara ilişkin de öneriler sunulmaktadır.



BÖLÜM 1: ANNELİK VE ANNELİKTE TÜKETİM OLGULARINA GENEL BİR BAKIŞ

Annelik olgusunun genel hatlarıyla ele alındığı bu bölümde ilk olarak annelik kavramı, annelik rolünün kazanılması ve kazanım evreleri ele alınmaktadır. Daha sonra annelik rolünün kazanılmasını etkileyen faktörler anne, bebek ve sosyal faktörler açısından ele alınmakta ve geçmişten günümüze anneliğe bakış ile ilgili dönüşümler anlatılmaktadır. Bölümün tüketim ile ilgili kısımlarında öncelikle hamilelik süreciyle başlayan ve doğum sonrasında devam eden tüketim pratiklerine değinilmiştir. Ardından annelerin tüketim ile ilgili kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Birinci bölümde son olarak annelerin tüketim kararlarında yararlandıkları pazarlama iletişim bileşenleri üzerinde durulmuştur.

1.1. ANNELİK KAVRAMI

Annelik bir kavram olarak 19. yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Seçer, 2015, s. 33). Kadın psikolojisindeki temel duygulardan biri olan annelik duygusu, bazı filozoflara göre iyilik duygusunun dünyaya girdiği kapıdır. Annelik duygusu içinde sevgi, şefkat, iyilik, doğruluk, merhamet gibi çok farklı duygu katmanları bulundurmaktadır. Annelik bu duygu katmanlarının hepsini içine almaktadır (Tarhan, 2005, s. 301).

Annelik kelime anlamı olarak analık, anne olma niteliği veya durumu olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019). Başka bir tanıma göre annelik, hamilelik ve bebeğin doğumuyla oluşan duygu ve davranış dizisi olarak tanımlanmaktadır (Tarhan, 2005, s. 301). Arendell (2000), anneliği bağımlı çocuklara bakma ve büyütme olarak tanımlamaktadır. Buna göre annelik edimi, hayatta kalabilmek için başkasının bakım ve ilgisine bağımlı olan kişi için yapılan tüm etkinlikler ve ilişkiler ağı olarak tanımlanmaktadır. Evrensel olarak annelik edimi kadınlıkla özdeşleştirilmekte ve annelik kadınların toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Ayrıca anneliğin dinamik bir hareketlilik içerisinde sürekli gelişen ve değişen ilişkiler içerdiğini ve insanların kişiliklerini oluşturdukları, toplumdaki yerlerini öğrendikleri ilk müessesenin annelik olduğunu vurgulamaktadır (Arendell, 2000, s. 1192). Ridgeway ve Correll'a (2004) göre annelik bağımlı çocuklara ana bakım işini üstlenme rolüdür.

Badinter (1992), anneliğin hamilelik dönemi gibi hem geçici bir fizyolojik durum olduğunu hem de anne şefkati ve eğitimi gibi uzun vadeli bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Badinter ayrıca annenin bebeğini yetişkin bir insan haline getirdiğinde anneliğinin sona erdiğini belirtmektedir.

Florescu, anneliği toplumun beklentileri ile açıklamaktadır. Annelerin çocuklarına fiziksel bakım, besleme ve sevgi sağlamaları, çocuklarıyla sosyalleşmeleri ve onları eğitmeleri beklenmektedir. Annelik beklentileri, topluma ve kültüre göre değişmekle birlikte, anneler çocuklarının başarı ve başarısızlıklarına göre değerlendirilmektedir. Bir annenin beklentiyi karşılama kabiliyeti genellikle kontrolünün dışındaki faktörlere (hastalıklar, yoksulluk, ölüm, vb.) bağlı olsa da anneler toplumsal beklenti ve değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Florescu, 2013, s. 9). Annelik toplumsal bağlam ve kültür tarafından şekillendirilen bir deneyimdir. Annelik aynı zamanda bir kadının bir bebeğe bağlı olması nedeniyle özerk bir birey olmaktan çıktığı için ahlaki bir dönüşüm olarak da görülmektedir (Akujobi, 2011, s. 2).

Rossi'ye (1968) göre anne olmak, bir kadının hayatındaki ana geçiş noktasıdır ve annelik diğer meslekler gibi yavaş yavaş artan sorumluluğa sahip değildir. Yeni bir anne bebeğinin doğumuyla birlikte yeni görevine 7 gün 24 saat hazır bir şekilde başlamaktadır. Anneliğe geçiş önemli bir gelişimsel yaşam olayıdır. Anne olmak, bilinen, mevcut bir gerçeklikten bilinmeyen, yeni bir gerçekliğe geçişi ifade etmektedir. Bu geçiş, yeni bir benlik anlayışı elde etmek için yeniden yapılanma hedefleri, davranışları ve sorumlulukları gerektirmektedir (Barba ve Selder, akt. Mercer, 2004, s. 226). Bu geçiş döneminin kolay atlatılması için kadının anneliğe hazır olması gerekliliği kimi araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Tıpkı çocukların okula başlamak için “okul olgunluğuna sahip olma”, “okula hazırlıklı olma” gerekliliği gibi annelerin de anne olmak için “annelik olgunluğuna” yani “duygusal olgunluğa” ve “ebeveynlik bilinci”ne ulaşmış olmaları gerektiği ileri sürülmektedir (Yavuzer, 2018, s. 15). Bununla birlikte kadın bedeninin esas görevinin insan türünün devamını sağlayacak olan annelik görevi olduğunu öne süren araştırmacılar da bulunmaktadır (Beauvoir, 2010).

Annelik kavramına yüklenen bu anlam ile ilgili yapılan araştırmalar anneliği özcü yaklaşım, sosyal yapısalcı yaklaşım ve sosyal inşacılık yaklaşımı olmak üzere üç temel teorik yaklaşım bakımından ele almaktadır (Ilta Garey, 2009, s. 583-584). Özcü yaklaşım,

anneliği biyolojik olarak ele almakta ve kadınların evrensel, değişmeyen temel bir parçası olarak görmektedir. Özcü yaklaşım anneliği varsayılan doğal haliyle değerlendirmekte ve besleme, bakım gibi kadınlara özgü bir değer olarak görmektedir. Sosyal yapısalcı yaklaşım, anneliğin belirlenmesinde toplumun yapısal bileşenlerine özellikle de toplumun ekonomik yapısına öncelik vermektedir. Anneliği insanların yaşamlarının maddi koşulları tarafından şekillendirilen sosyal ve ekonomik örgütün bir ürünü olarak görmektedir. Toplumun belirli bir kesiminde anneliğin mevcut sosyoekonomik durumunu, ayrıcalık ve eşitsizlik kalıpları açısından analiz etmektedir. Sosyal inşacılık yaklaşımı, anneliği kadınların temel bir özelliği veya sosyal yapının bir yan ürünü olarak değil, belirli bir toplumun üyeleri veya kültürü tarafından oluşturulmuş “sosyal yapı” olarak görmektedir. Sosyal inşacılık yaklaşımının temelinde, anneliğin her yerde aynı olmadığı; annelik tanımları, beklentileri ve normlarının değişken olduğu görüşü yer almaktadır.

1.2. ANNELİK ROLÜNÜN KAZANIMI

Annelik olgusunu inceleyen araştırmacıların odaklandıkları konuların başında annelik rolünün kazanımı gelmektedir. Annelik rolü ile ilgili yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlara göre, anneliğin doğal olarak mı geliştiği yoksa toplumsal bir süreç sonucunda mı oluştuğu konusu kesin bir netliğe kavuşmamıştır. Kimi araştırmacılar anneliğin içgüdüsel olarak kız çocuklarında doğuştan var olan bir güdü olduğunu savunurken, bazı araştırmacılar ise anneliğin sonradan öğrenilen toplumsal bir olgu olduğunu savunmaktadır.

Anneliğin içgüdüsel olduğunu savunanlar, anneliğin biyolojik olarak doğuştan bir temeli olduğu görüşünde hem fıkirdir (Sternglanz ve Nash, 1988, s. 15). Bu görüşe göre bir kadının, insan olmasından sonraki en belirgin özelliğinin annelik olduğu söylenmektedir. Ayrıca anneliğin kadının fitratında bulunduğu, her kadının anne olma ihtiyacı olduğu ve bunun sağlık açısından tatmin edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Kayaalp, 2013, s. 20).

Tarhan (2005), annelik duygusunun temel bir duygu olduğunu ve bunu tanımlamak için biyolojide “içgüdü” kavramının kullanıldığını vurgulamaktadır. “İçgüdü” kelimesi yerine ise “tandans” kelimesini kullanan Tarhan, annelik tandansında hem duygu hem de beyinde yazılı bir program olduğunu ve bu programın çocuk olduktan

sonra devreye girdiğini ve annenin artık ona göre duygular yaşadığını belirtmektedir. Ayrıca kitabında verdiği kırlangıçların yavrularını yangından kurtarmak için ateşin içine dalmaları, tavukların yavrularını vahşi hayvanlardan korumak için kendini feda etmesi gibi örneklerle annelik duygusunun biyolojik olduğunu vurgulamaktadır.

Yavuzer (2003) ise anneliğin bireyin içinde doğal olarak olduğunu ve annenin doğuştan getirdiği bu özelliklerine, öğrenerek sonradan kazandığı bilgileri ilave ettiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Şener ve Karacan (1999), anneliğin içgüdüsel olduğunu ancak anne-çocuk arasındaki etkileşimin karşılıklı ilişki ile belirlendiğini söylemektedir. Annenin bebeği ile kurduğu ilişki ne kadar erken ve sağlıklı ise annelik duygusu da o kadar kuvvetli olabilmektedir.

Annelik rolünün toplumsal olduğu görüşüne sahip olanlar, anneliğin sonradan çevre tarafından öğrenilen bir davranış biçimi olduğunu savunmaktadır. Bu görüşü savunan araştırmacılar içgüdü ve insan doğası gibi kavramların artık gözdeliğini kaybettiğini, bu davranışların keşfedilmesinin oldukça güç olması nedeniyle, davranış bilimcilerin bile içgüdüden bahsetmekten kaçındıklarını, annelik içgüdü kavramının moda olmaktan çıktığını ve annelik davranışlarının içgüdüsel olmadığını artık kabul edildiğini belirtmektedir (Badinter, 1992, s. 11). Ecevit (1993), annelik ve çocuk bakımının kadınların doğuştan sahip oldukları özellikler olmayıp, sosyal yapılandırmalar ile geliştiğini ortaya çıkarmıştır.

Annelik içgüdüünü ilk kez bir kadın filozof olan Simone de Beauvoir tartışmaya açmıştır. Beauvoir (2010), verdiği örneklerde anneliğin içgüdüsel olmadığını annelerin içinde bulundukları durumun, çocuklarına karşı tutumlarını belirlediğini göstermektedir. Bu durumu da kadınların cinsel birleşme sonucunda gebe kaldıklarını birtakım belirtiler olmasa anlamayacağı örneği üzerinden açıklamaktadır.

Benzer şekilde Miller (2010) anneliğin evrensel bir deneyim olarak görülmesine rağmen sosyal ve kültürel olarak belirlenip biçimlendirildiğinden bahsetmektedir. Ayrıca vermiş olduğu “Bangladeş’teki yeni anne ile Birleşik Krallık’taki yeni annenin farklı beklentileri ve deneyimleri olacaktır” örneğiyle anneliğin biyolojik bir olay olmaktan öte olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan ampirik araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Anneliğe ideolojik ve politik bir olgu olarak bakan Coulter’a (2010) göre ise annelik toplulukların politik ve sosyal düzeninde kilit bir bileşen olan bir kurumdur. Kurumlar,

bireylerin değil, bir toplumun ihtiyaçlarına göre insan davranışını düzenleyen sosyal mekanizmalar kurmakta ve kültürel uygulamalara yer vermektedir. Dolayısıyla, annelik basitçe biyolojik veya doğuştan değil; aynı zamanda ideolojik ve politik olarak işleyen bir sosyal kurumdur.

Gittins (1985) ise anneliği evlilikle ilişkilendirerek içgüdüsel annelik durumunu eleştirmektedir. Gittins'a göre, annelik kadın olmanın doğal kaderi olarak görülmesine rağmen toplum anneliği evlilik ile ilişkilendirmektedir. Evlilik dışı bir ilişkiden hamile kalan bir kadının anneliği ise doğal bulunmamaktadır. Araştırmaya göre bu durum anneliğin sosyal bir kavram olduğunun ve toplumsal kurallar çerçevesince belirlendiğinin kanıtıdır.

1.2.1. Annelik Rolünün Kazanım Evreleri

Annelik rolü kazanımı, hamilelik ile başlayıp doğumdan sonraki bir yılı da kapsayan annelik kimliğinin oluştuğu bir dönemdir. Annelik kimliğine geçiş dönemi birçok belirsizliği beraberinde getirdiğinden dolayı anneler, bilgi arama ve yardım alma yollarına başvurmaktadır (Mercer, 1995, s. 7). Çocuğun yetişmesinde annenin rolü çok büyüktür. Rubin (1967), anneliğin bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Kadınlar bu sürece bilgi arayarak, gözlem yaparak, rol modellerini belirleyerek ve kendisini bir anne gibi hayal ederek başlamaktadır. Gözlemledikleri davranışları değerlendirerek kendisi için uygun olmayanları reddetmekte ve kendi öz annelik kimliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla hamile bir kadın annelik ve çocuk üzerine çıkan yayınları okuyarak, uzmanların görüşlerini dinleyerek, kendi akranlarının ve büyüklerinin anneliğe bakışlarını gözlemleyerek, onların görüşlerini dinleyerek, toplumda anneliği ile gündemde olan kadınların davranışlarını izleyerek kendi annelik kimliğini oluşturmaya başlamaktadır.

Annelik rolünün kazanılmasıyla ilgili ilk teori çalışması 1967 yılında Reva Rubin tarafından gerçekleştirilmiş olup, daha sonra 1985 yılında Ramona T. Mercer tarafından bu teori geliştirilmiştir. Mercer “Anne Rolü Kazanma Teorisinin (Mother Role Attainment)” aşamalarını annelik rolü kazanma, rolünde yeterli olma, annelik davranışlarına uyum sağlama ve böylece annelik kimliği ile rahat etme olarak açıklamaktadır (Mercer, 1985, s. 198). Mercer daha sonra 2004 yılında “Anne Rolü Kazanma Teorisi”nin bazı eksikliklerini tespit ederek “Anne Olma (Becoming a Mother)

Teorisi” ni geliştirmiştir. Her iki teori ana noktalarda aynı olsa da kadınların anne olma konusunda yaşamlarını değiştiren deneyimlere ilişkin tanımları “Anne Rolü Kazanma Teorisi”nde yeterince yer almamaktadır. Mercer, anne olma teorisinin, anne ile çocuk arasındaki kademeli bağlanma süreci olduğunu vurgulamaktadır. Mercer (2006) bu teoriyi dört aşamaya ayırarak ele almaktadır. Bu aşamalar ayrıntılı olarak şu şekilde incelenebilir:

- **Bağlılık, İlgı, Hazırlık Aşaması:** Teorinin birinci aşamasını oluşturmaktadır. Kadının anne olmayı istemesiyle başlamaktadır. Bu aşama annenin yeni mesleğine hazırlık sürecidir. Anne yeni beklentileri, hamilelik sürecindeki fiziksel ve zihinsel değişiklikleri, doğum için nasıl hazırlanacağını bu aşamada öğrenmektedir (Mercer, 2006, s. 650). Bu aşama beklentiler aşaması diye de adlandırılmaktadır. Annenin hamile kalmak istemesiyle doğuma kadarki süreci kapsamaktadır. Annenin, annelik fikrine alışmaya başladığı ve annelik rolünün beklentilerini öğrenerek, rolüne sosyal ve psikolojik uyum sağladığı bir dönemdir (Mercer, 1981, s. 74). Bu aşama, gebeliğin fiziksel ve fizyolojik değişikliklerine uyum sağlamayı, annelik hakkında hayal kurmayı ve doğum öncesi bakım ve doğum için hazırlık da dahil olmak üzere sağlık sorunlarıyla ilgilenmeyi içermektedir. Bu aşamada anne hem kendisine hem de çocuğuna özen göstererek doğum için hazırlanmaktadır. Anne rollerinin ilki, belki de en önemlisi, annenin iyi bir hamilelik dönemi geçirmesidir. Hamilelik sürecinde anne uyulması gereken ruh ve beden sağlığı tedbirlerini bilmeli ve uygulamalıdır (Çakmaklı, 2008, s. 26-27). Hamilelik sürecindeki fizyolojik değişiklikleri kabullenmeyi reddeden, bu süreçte anneliğe hazır olma konusunda ikilemler yaşayan ve farklı sağlık sorunları yaşayan kadınlar bu aşamada sorunlar yaşayabilmektedir. Günümüzde kadınların geçmiş dönemlerdeki kadınlarla karşılaştırıldığında bu ilk aşama konusunda farkındalıkları ve uyumları konusunda bir değişimin olduğu gözlemlenmektedir. Anne olmaya karar verip hamile kalan kadınların hamilelik sürecinde günlük yaşam pratikleri ve doğuma hazırlık konusunda daha bilinçli davrandıkları ve doğum sonrası hazırlıkları daha çok önemsedikleri söylenebilir.
- **Tanışma, Öğrenme ve Fiziksel Yenilenme Aşaması:** Teorinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Formal ya da resmi aşama diye de adlandırılmaktadır. Bu aşama, annenin bebeğiyle ilk karşılaşmasıyla başlamaktadır. Annenin bebeğiyle ilk temas kurduğu aşamadır. Anne bu aşamada arkadaşlarından, çevresinden, ailesinden

öğrendiği davranışları kullanarak yeni rolüne uyum sağlamaya başlamaktadır (Mercer, 2006, s. 650). Bebeğin doğumundan sonraki ilk 2 ila 6 haftalık süreyi kapsamaktadır. Anne, anneliğe uyum sağlamaya ve çocuğuyla bağ kurmaya başlamaktadır. Bebeğinin verdiği tepkileri inceleyerek onu nasıl rahat ettireceğini ve bakım sağlayacağını deneme yanılma yöntemiyle öğrenmeye çalışmaktadır (Mercer, 2004, s. 231). Yeni annenin, öğrenilen davranışları modelleyerek sosyal ve aile normlarına yakından uyum göstererek rolüne uyum sağladığı ve ebeveynlik sorumluluklarını üstlendiği aşamadır. Annenin ilk bebeği olmasa da her bebek birbirinden farklı olduğundan bu aşama her bebek için farklılık göstermektedir. Anne bu aşamada bebeğini emzirmeye çalışmakta, altını değiştirmeyi, uyutmayı öğrenmektedir. Belirsizliğin çok olduğu bu dönemde büyükanneler, komşular, akrabalar ve benzeri sosyal çevre tarafından annelik rolü öğretilmeye çalışılan yeni anne, kendi annelik rolünü oluşturmaya çalışmaktadır.

- **Yeni Bir Normalliğe Doğru İlerleme Aşaması:** Teorinin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. İnformal aşama olarak da adlandırılmaktadır. Bebeğin iki hafta ile dört aya kadarki süresini kapsamaktadır. Anne kendi annelik biçimini oluşturmaktadır. Anneliğine daha fazla güvenmekte ve daha kolay karar almaktadır (Mercer, 2006, s. 650). Anne eşi, ailesi ve arkadaşlarıyla değişen ilişkilerine uyum sağlamaktadır. Annelik kaygıları yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamaktadır. Bebeği için neyin iyi, neyin doğru olduğunu öğrenmektedir (Mercer, 2004, s. 231). Hem çocuk bakımı hem de genel olarak annelik konusundaki kararlarında anne, daha güvenli ve rahat olmaktadır. Bu aşama geliştikçe, yeni anne, anne olarak yeni bir kişisel kimlik oluşturmaktadır. Anne bebeğinin uyuma, yeme rutinlerini oluşturmakta, bebeğinin nasıl rahat ettiğini öğrenmektedir. Uyuma öncesi banyo, masaj, kundak gibi uygulamalar oluşturulmakta ve uyuma düzeni belirlenmektedir.
- **Annelik Kimliğini Başarma Aşaması:** Teorinin dördüncü ve son aşamasıdır. Kişisel aşama diye de adlandırılmaktadır. Genellikle doğumdan dört ay sonra gerçekleşmeye başlamaktadır. Anne kendi bilgilerini eski geleneklerle birleştirerek kendi ebeveynlik biçimini oluşturmaktadır. Anne bu aşamada annelik rolüne güvenerek anneliğinin keyfini çıkarmaya başlamaktadır (Mercer, 2006, s. 650). Anne, yeni rolüne ve yükümlülüklerine uyum sağlamaktadır. Annelik hakkında çok şey öğrenmiş ve bunları kişisel deneyimleriyle bütünleştirmektedir. Bu aşamada anne, annelik rolünde

kendini emin hissetmektedir. Kendine güvenen, yetkin ve rolünü başarmış hissetmekte ve anneliğin verdiği neşeyi tam anlamıyla tecrübe etmeye ve çocuğuna güvenli bir şekilde bağlanmaya başlamaktadır. Kadın kendisine yeni bir kimlik ekleyerek anne olma konusunda kendini dönüştürmekte ve bebeği ve onun gelecekteki dünyasının sorumluluğunu üstlenmektedir (Mercer, 2004, s. 231). Yeni rolüne uyum sağlayan anne bebeğiyle ilgili kararları daha emin bir şekilde almakta ve anneliğiyle ilgili müdahalelerden etkilenmemektedir. Özellikle anneler ilk hamilelikleriyle birlikte oluşturmaya başladıkları annelik kimliklerini tüketimle destekleyerek yansıtmaya çalışmaktadır. Çocukları için aldıkları ürünler annelik kimliklerinin de bir göstergesidir. İyi anne olmak için çocuğuna en iyi ürünleri almaya çalışmaktadır. İkinci ve daha sonraki hamileliklerde ise anne, anneliğe geçiş sürecini bitirdiğinden ve tüketici olarak uygun bir annelik kimliği oluşturduğundan ürünlerin sembolik anlamlarına daha az önem vermektedir (Thomsen ve Sorensen, 2006, s. 921).

Mercer (2006), her annenin bu aşamalardan geçtiğini, annelik rolünün kazanımı ile çocuğa bağlanmanın birbirinden bağımsız olamayacağını bir başka deyişle bu iki kazanımın eşzamanlı olarak birlikte geliştiğini belirtmektedir.

1.2.2. Annelik Rolünün Kazanılmasında Etkili Olan Faktörler

Her anne, annelik rolü kazanım aşamalarını geçmektedir. Fakat her annenin geçme hızı değişiklik göstermektedir. Kimi anneler bu aşamaları hızlı bir şekilde ilerlerken kimi anneler bu aşamaları daha uzun sürede tamamlamaktadır. Bir kadının, annelik rolünü kazanması kendisine ve bebeğe özgü faktörler ile sosyal destek sürecinden etkilenmektedir.

1.2.2.1. Anneyle İlişkili Faktörler

Annelik rolünün kazanılmasında annenin demografik özellikleri, sağlığı, içinde bulunduğu durumsal faktörler etkilidir. Demografik özelliklerden yaş faktörü, annenin fizyolojik ve cinsel olarak gebeliğe hazır olmasıyla ilgilidir. Uzmanlara göre 19 ve altı çok erken gebelik yaşını, 35 yaş ve üzeri ise çok geç gebelik yaşını ifade etmektedir. Anne ve bebek sağlığı için en uygun çocuk doğurma yaşı 20 – 30 yaş arasındır (Yücel ve Sivaslıoğlu, 2005, s. 4). Annenin yaşı, “anneliğe hazır oluş” ve “ebeveyn olgunluğu” için

yeterli olmalıdır (Yavuzer, 2018, s. 79). Bu yaşlardan ne kadar uzaklaşırsa anne ve bebeğin hastalık ve ölümlerinde o kadar artış gözlenmektedir. Adolesan gebeler yani 19 yaş altı anneler fiziksel ve anatomik olgunlaşmalarını henüz tamamlayamamışlardır. Adolesan gebeler psikolojik açıdan da tam olarak olgunlaşmamışlardır. Bu nedenle erken anne olan kadın, kendi ergenlik problemlerinin yanı sıra evlilik hayatının getirmiş olduğu sorumlulukla da başa çıkmakta zorlanabilmektedir (Yavuzer, 2018, s. 79). Yeterli olgunluğa ulaşmamış olmak annenin kendi kararlarını kendisinin vermesinde de bir engeldir. Bu nedenle erken anne olan kadınlar annelik ve çocuk ile ilgili kararlarda başkalarının düşüncelerinden, yönlendirmelerinden çabuk etkilenebilirler. Ayrıca bebeğe uygun bakımı sosyal ve duygusal yönden sağlamaya hazır değildirler ve bu durum birtakım psikolojik problemleri de beraberinde getirmektedir. Geç ve ileri yaştaki yani 35 yaş ve üzerindeki annelerde ise zor ve uzun doğum, kanama, prematüre bebek doğumu gibi durumlarla daha sık karşılaşmaktadır. Ayrıca ileri yaşlardaki annelerin bebeklerinin engelli olma oranı daha yüksektir (Taşkın, 1993, s. 2-3). İleri yaşlarda çocuk sahibi olmak, anne-çocuk ilişkisindeki hareketliliği de olumsuz etkilediğinden dolayı, annenin çocuk yetiştirme tutumunu da etkileyebilmektedir (Yavuzer, 2018, s. 81). Annenin yaşı itibarıyla meydana gelen bu sıkıntılar annenin annelik rolü kazanmasını etkilemektedir.

Annenin eğitim durumu ve bir meslek sahibi olması, anne ve bebek sağlığını etkileyen diğer demografik faktörlerdir. Gebelik aralığı, etkili aile planlaması, beslenme ve sağlık hizmetlerinden yararlanma gibi anne ve bebek sağlığını etkileyen faktörler annenin eğitim düzeyine bağlı olabilmektedir. Annenin eğitim düzeyi arttıkça sağlık hizmetlerinden yararlanma ve doğum öncesi bakım alma oranlarında artış, çocuk ve bebek ölüm oranlarında ise azalma meydana gelmektedir (Yücel ve Sivaslıoğlu 2005, s. 2-3). Ayrıca annenin eğitim durumu ve meslek sahibi olması, kendisine yeten huzurlu bir birey olması açısından da önem taşımaktadır. Onun dış dünyayla olan ilişkisini, farklı hobiler geliştirmesini etkilemektedir. Bütün bunlar annenin kendi kendisine yetmesi ve bireysel mutluluğu için önem arz etmektedir (Yavuzer, 2018, s. 84). Eğitim seviyesi arttıkça annelerin çalışma oranları artmaktadır. Çalışan anneler vakitlerinin büyük bir kısmını işyerinde çocuklarından ayrı geçirse de çocuklarıyla birlikte olduğu bu az vakti daha kaliteli kullanmaktadır. Annenin eğitim düzeyinin artması daha çok okuyarak, araştırarak daha fazla bilgi edinmesine ve bebeğine karşı daha bilinçli yaklaşmasına neden olmaktadır.

Annenin ruh sağlığı bebeğiyle olan ilişkisi açısından hayati bir öneme sahiptir. Annenin çocuğuyla iletişim kurması, annelik hazzını hissedebilmesi, anne olmanın bilincine varabilmesi için annenin ruh sağlığının yerinde olması gerekmektedir. Annenin duygusal durumu bebeğin gelişimini etkilediğinden dolayı annenin yaşadığı ruhsal sıkıntılar bebeği de olumsuz etkilemektedir. Özellikle hamilelik sürecinde annenin yaşamış olduğu psikolojik problemlerin bebeğin gelişimi üzerinde uzun dönemli etkileri söz konusu olmaktadır. Annenin beden sağlığı da bebeğiyle ilişkisi bakımından büyük önem taşımaktadır. Annenin beden olgunluğu itibariyle hamileliğe hazır olması yani sağlıklı bir beden yapısına sahip olması gerekmektedir. Annenin bedensel hastalıkları, beslenme bozuklukları gibi durumlar bebeğin doğum öncesi gelişimi kadar doğum sonrası gelişimini de olumsuz etkilemektedir (Yavuzer, 2018, s. 81-83). Annenin isteyerek ve kendini hazır hissederek ocuk sahibi olması, sürecin olumlu başlamasının ilk işaretidir. Anne sağlıklı ve psikolojik gerginliklerden ne kadar uzak bir hamilelik geçirirse, bebeğinin de fiziksel ve ruhsal sağlığı o kadar iyi olabilmektedir (Ercan, 2016, s. 25).

Annenin kendi anne ve babasıyla çocukluk ve gençlik dönemlerindeki ilişkileri, annenin annelik rolünü etkilemektedir. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde anne ve babasıyla yakın ilişki içerisinde, sevgi dolu bir aile ortamında yetişmiş anneler, çocuklarına karşı da sevgi dolu ve yakın ilişki içerisinde olmaktadır. Annenin bugünkü olumlu davranışlarının temeli, çocukluk döneminde yüksek benlik saygısı içerisinde yetişmiş olmasına, duygu ve düşüncelerini yansıtmasına fırsat verilmiş olmasına, denetim ile sevgiyi bir arada sunan, destekleyen ve demokratik bir yakın evre ortamında yetişmiş olmasına dayanmaktadır (Yavuzer, 2018, s. 86).

Kadınların ilk kez anne olmaları ile birden fazla doğum yapmış olmaları arasında bebekleriyle olan ilişkileri açısından fark bulunmaktadır. İlk kez anne olanlar daha önce bu deneyimi yaşamadıklarından dolayı nasıl davranacaklarını bilememekte karmaşık duygular içerisinde bulunmaktadır. Birden fazla doğum yapmış olan annenin tecrübesi arttığından bebeğine daha bilinçli davranmakta ve daha yakın ilişki kurabilmektedir. Araştırmacılar birden fazla doğum yapmış olan kadınların, ilk kez anne olanlara göre bebeklerine daha pozitif tutum sergilediklerini ve kendilerine bebek bakımı konusunda daha fazla güvendiklerini vurgulamaktadır (Walker, Crain ve Thompson, 1986).

Annenin sosyoekonomik durumunun kötü olması, evlenmemiş olması, psikolojik sorunlarının olması, bebeğin hasta doğması gibi faktörlerin de anne ile bebek arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediğini öne süren araştırmacılar bulunmaktadır (Karakaş ve Şahin Dağlı, 2019; Kınık ve Özcan, 2020; Eyüboğlu, 2020). Doğumun şekli, eş desteği ya da bebek ile erken deneyim gibi doğum ile ilgili olayların ise anne ile bebek arasındaki ilişkiye etkisi bulunmamaktadır (Figueiredo, 2009).

1.2.2.2. Bebekle İlişkili Faktörler

Sosyal Mübadele, Sembolik Etkileşim ve Aile Sistemleri gibi kuramlarda bebeğin özelliklerinin anne davranışlarına etki edebileceği öngörülmektedir. Sosyal mübadele kuramında, ilişkiler tarafların mübadele sonucunda elde edecekleri faydalarla, katlanacakları maliyetleri göz önünde bulundurmaları esasına dayanmaktadır. Bu kurama göre de bebeğin özellikleri, bebeğe yapılacak maddi manevi yatırımların getirisini etkileyeceğinden dolayı annenin davranışlarını da etkilemektedir. Örneğin, bazı kültürlerde kız çocukları büyüyüp evlendiğinde ailelerinin yanında olmayıp başka bir yere gideceğinden dolayı aileler kız çocuklarına daha az yatırım yapmakta, erkek çocukları evlenseler bile aileleriyle birlikte kalmaya devam edeceğinden erkek çocuklarına daha fazla maddi ve manevi yatırım yapmaktadırlar.

Sembolik Etkileşim Kuramına göre, bebeğin özellikleri annenin sosyal çevresinin anneden beklentilerini, annenin kendi beklentilerini ve bu rolden aldığı doyumu belirleyerek davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, sakin mizaçlı bir bebeğe sahip anne bebeğini büyütme konusunda kontrolü elinde tutarak kendine daha fazla güvenmekte ve annelik rolünden daha fazla haz almakta iken zor mizaçlı bir bebeğe sahip anne, bebeğini büyütme konusunda zorlandığından çevresinden daha fazla müdahale görmekte ve anneliğine daha az güvenmektedir. Kolay mizaçlı bir bebeğe sahip olan anneler annelik davranışına daha yüksek oranda uyum göstermektedir (Mercer, 1981: 76). Zor mizaçlı bebeğe sahip annelerde ise negatif bir algı hakimdir. Bebeğin davranışlarında düzelmeler neticesinde bu algı pozitif yönde değiştirilse de anne – çocuk ilişkisi üzerindeki negatif etkisi devam etmektedir (Campbell, 1979, s. 76). Zor mizaçlı çocuklar annelerinden daha az sevgi, ilgi görmektedir (Collins, Maccoby, Steinberg, Hetherington ve Bornstein, 2000, s. 222). Ayrıca annelerin zor mizaçlı çocuklarına karşı

daha az açıklayıcı yöntemler kullandıkları ve daha az sözel destekleyici kullandıkları görülmektedir (Bryan ve Dix, 2009, s. 666).

Aile Sistemleri Kuramına göre ise, bebeğin pasif olarak çevresinden etkilendiği görüşü reddedilmektedir. Bu kurama göre bebeğin özellikleri ve gelişim düzeyi ile bebeğin çevresinin özellikleri karşılıklı birbirlerini etkilemektedir (Baydar, Akçınar ve İmer, 2012, s. 92). Örneğin çok hareketli, meraklı, çevreyi keşfetmekten çok hoşlanan bir bebek ile çocuğun keşfetme arzusunu destekleme konusunda pek istekli olmayan bir annenin ilişkisinde belirli bir sürenin ardından bebek anneye, annede bebeğe uyum sağlamak durumunda kalabilir. Ayrıca yapılan çalışmalar neticesinde bebeğin genetik özelliklerinin de annenin davranışını etkilediği sonucuna varılmaktadır. Örneğin, alerjik bir bünyeye sahip bir bebeğin, annesi de çocuğun yeme içmesi, sosyal yaşamı bakımından mevcut davranış kalıplarını değiştirmek zorunda kalabilir.

Bebeğin sağlık durumunun da annenin davranışlarını etkilediği yapılan çalışmalar neticesinde tespit edilmektedir. Watson, Kirby, Kelleher ve Bradley (1996) yapmış olduğu deneysel çalışmada, düşük ağırlıklı, erken doğmuş bebeklere sahip olan annelerin yaşadıkları psikolojik stres nedeniyle bebeklerine karşı daha az ilgili oldukları, daha az sevgi ve fiziksel temas gösterdikleri belirlenmektedir. Ayrıca bebeğin cinsiyetinin de annenin davranışlarında etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda özellikle cinsiyet ayrımının kuvvetli olduğu toplumlarda bebeğin cinsiyetinin annenin davranışlarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmektedir. Erkek çocuk sahibi olmanın toplum tarafından bir gereklilik olarak görüldüğü toplumlarda erkek çocuk doğuramayan bir kadın kızlarına karşı daha az şefkat gösterebilir. Bununla birlikte geleneksel toplumların modern hayatı benimsemeye başlamasıyla birlikte çocuklar arasında cinsiyet ayrımı yapmanın zayıfladığı da gözlemlenmektedir.

Annenin bebeği algılaması hamilelik süreciyle başlayıp zamanla artarak devam etmektedir (McVeigh ve Smith, 2000, s. 271). Doğum, anne ve çocuk için bir travmadır. Çocuğun anne rahmindeki karanlığı, sıcaklığı ve ritmi terk ederek yepyeni bir ortama çıkışı hayatın ilk ve en dramatik kopuşu olarak kabul edilmektedir. Anne için ise çocuğun gövdesinden ayrılmasıyla birlikte kesin sahip oluş duygusu da kaybolmakta, çocuk anne bedeninin bir parçası olmaktan çıkıp kendi başına bir varlık olmaktadır. Bu nedenle doğumdan sonraki dakikalar hem anne hem de bebeğin yeni durumuna uyumları ve

aralarındaki ilişki için önemli sayılmaktadır. Doğumu takip eden ilk 60-90 dakikalık dönemin anne bebek ilişkisi açısından genelde en duyarlı süre olduğu kabul edilmektedir (Can, 1999, s. 18).

1.2.2.3. Sosyal Destek

Hamilelik, doğurgan olan her kadının yaşayabileceği fizyolojik bir olaydır. Hamileliği fizyolojik olarak yaşayan kadın olmasına rağmen, hamile kadının çevresindeki yakın bireyler de bundan etkilenmektedir. Hamilelik sürecinde kadında meydana gelen fizyolojik değişimlerin yanı sıra, hamile kadın, eşi ve diğer aile üyeleri de birtakım sosyal ve psikolojik değişimler yaşamakta ve bu değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir (Beydağ, 2007, s. 479). Sosyal destek sistemi de bu değişimlere uyum sağlama açısından önem ifade etmektedir.

Sosyal destek, toplumda saygı duyulan, sevilen bir kimse tarafından sunulan ikna edici bilgi olarak tanımlanmaktadır (Cobb, 1976, s. 300). Sosyal destek, kişilerarası ilişkilerde düzenleyici bir faktör olarak da tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2006, s. 2). Sosyal destek, statik değil yaşam boyu sürekli olarak değişebilen dinamik bir süreçtir. Kişinin kendisinde veya sosyal destek kaynaklarında meydana gelen değişimler nedeniyle kişinin sosyal destek düzeyi ve sosyal desteğin niteliği değişebilmektedir. Toplumlarda en yaygın ve en önemli sosyal destek kaynağı evlilik ve aile kurumudur. Aile üyeleri bireyin en önemli ve doğal destekçileridir (Robertson, 1988, s. 319).

Cohen ve Will (1985) sosyal desteğin dört destek kaynaktan oluştuğunu ifade etmektedir:

- **Duygusal Destek:** Saygı ya da etkileyici destek olarak da adlandırılmaktadır. Kişiye duyulan saygı ve değer vermeyi ifade etmektedir. Özsaygı, kişilerin değer ve deneyimleri için önem verdikleri kişilerle iletişim kurmalarıyla gelişmektedir. Kişinin sevgi, güven, şefkat, empati, ilgi ve bir gruba ait olma gibi temel sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kişiler arası ilişkilerde bireyin kabul edildiğini, değer verildiğini göstermektedir (Ardahan, 2006, s. 69). Duygusal destek konusunda eş ve büyük ebeveynlerin desteği çok önemlidir. Çocuk bakımının tek başına kadına yüklenmesi gerektiğine inanan ve bu konuda gerekli desteği vermeyeceğini beyan eden bir erkeğin eşine duygusal anlamda destek verdiği söylenemez. Ya da çocuk bakımının

üstesinden gelme konusunda yeni anne olan kızını cesaretlendirmeyen bir kadının ebeveyn olarak gerekli duygusal desteği verdiğini söylemek güçtür.

- **Zihinsel (Bilişsel) Destek:** Problemlili olayları tanımlama, anlama ve başa çıkmada yardımcı olmaktadır. Tavsiye, değerlendirme desteği ve bilişsel rehberlik olarak da adlandırılmaktadır. Bireyin kendisini tanımasına ve benlik değerini ortaya çıkartmasına yarayan geri bildirimler de zihinsel destek içerisinde değerlendirilmektedir (Ardahan, 2006, s. 69). Zihinsel destek sürecinde uzmanların, psikolojik destek veren danışmanların anneye desteği çok önemlidir ve yararlıdır. Bunun yanı sıra yakın arkadaşlar, eşler ve büyük ebeveynler de yeni annenin davranışlarından yaptıkları çıkarımlar doğrultusunda somut çözüm önerileri sunarak anneye zihinsel destek sağlayabilirler.
- **Sosyal Destek:** Boş zaman ve eğlence aktivitelerinde sosyal çevreyle vakit geçirme, aidiyetlik desteğidir. Sosyal çevrenin saygı duyma ihtiyacına yönelik kişiye verilen destektir (Ardahan, 2006, s. 69). Aile, akrabalar ve yakın arkadaşlar gibi annenin yakın sosyal çevresinin anneyi gündelik rutininin dışına çıkarmak amacıyla birlikte sosyalleşmeleri önemli bir destektir. Günümüzde geçmiş dönemlerde kıyaslandığında annenin doğumun ardından kısa sürede sosyal hayatına dönmesi konusunda daha farklı bir anlayışın olduğu gözlenmektedir. Annelikle birlikte sosyal hayattan kopmamak bebeğine her açıdan daha faydalı bir anne olmanın ön koşulu olarak kabul görmektedir.
- **Maddi Yardım Desteği:** Araç, gereç, para gibi kişinin ihtiyaç duyduğu maddi destektir. Kişinin günlük ihtiyaçlarını gerçekleştirebilmesi için başkaları tarafından sağlanan maddi destektir (Ardahan, 2006, s. 69). Çocuk yapmaya karar veren bir kadının hamile kalmasıyla birlikte başlayan harcamalar çocuğun dünyaya gelmesinin ardından artarak devam etmektedir. Tüm bu süreçte annenin arzu ettiği mal ve hizmetleri satın alabilmesi gelire doğrudan bağlantılıdır. Düşük gelire sahip anne adaylarının yakın çevresinin ya da belediyeler, sivil toplum kuruluşları gibi kurumların maddi desteği kadının ve çocuğun ihtiyaçlarının karşılanması bakımından önemli bir destektir.

1.3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ANNELİĞE BAKIŞ İLE İLGİLİ DÖNÜŞÜMLER

Günümüzde kadınların anneliğe ve çocuklarına bakış açıları ve davranışları geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında farklılıklar göstermektedir. Toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüz anneleri geleneksel annelik profilinden daha uzak eğilimlere sahiptirler. Bununla birlikte günümüze dek meydana gelen birçok değişim ve gelişime rağmen, kadının toplumsal üretim ve sosyal yaşam içindeki konumunda bir bütün olarak köklü değişimlerin olmadığı görülmektedir.

Annelik kavramına yüklenen anlama dönemler itibariyle bakmak mümkündür. Paleolitik dönem yani Eski Taş Devri; Alt Paleolitik, Orta Paleolitik ve Üst Paleolitik olmak üzere üç evreye ayrılmaktadır. Günümüzden yaklaşık 2,5 milyon yıl ila 200 bin yıl öncesini kapsayan Alt Paleolitik dönemde kadın, toplum içinde doğurganlığıyla önemli bir yere sahipti, fakat değer kaynağı yalnızca cinsel işlevi değildi. Beslenmelerinin önemli bir kısmını oluşturan erkeğin getirdiği eti işlemekte ve bitki toplamaktaydı. Ateşin elde edilmesiyle birlikte pişirme işini de kadınlar yapmaya başlamışlardır. Günümüzden yaklaşık 200 bin ila 40 bin yıl öncesini kapsayan Orta Paleolitik dönemde kadınlar toplumdaki önemli yerlerini doğurgan yapıları ve beslenmedeki önemli rolleri nedeniyle korumaktaydılar. Bu dönemde insanların fiziksel ve zihinsel değişen gelişimleriyle birlikte kadınlar çoğalmayı garantileyen bir varlık, çocuk bakıcısı, beslenme uzmanı, doğa bilimcisi ve hekimliği nedeniyle daha yetkin bir konuma gelmişlerdir. Bu durum, kadının toplum içerisinde egemen bir role doğru ilerleyişine zemin oluşturmuştur (Erbil, 2015, s. 26-30). Günümüzden yaklaşık 40 bin ila 10 bin yıl öncesini kapsayan Üst Paleolitik dönemde verimlilik simgesi varlığı ile ana ve ata rolleri anneliği Tanrıçalık gibi farklı bir işlevi üstlenmeye götürmüştür. İğnenin üretilmesiyle birlikte kadınlar hayvan derisinden giysi yapmaya da başlamış ve görevlerine terzilik işi de eklenmiştir. Bu dönemde bebeklerin biyolojik babalarının belirsizliği, annelerinin kim olduğunun apaçık ortada olması, annelik pozisyonunu daha da güçlendirmiştir. Bu dönemde ayrıca sanatın çok yetkinleştiği görülmektedir. Mağara duvarlarını, çizim ve boyama tekniklerinin geliştiği resimler süslemektedir. Heykelcilik de yine bu dönem gelişen sanat dallarındandır. Dolayısıyla kemik fildişi gibi malzemelerden cinsel organları abartılarak yapılmış, verimliliğin simgesi olarak dinsel ve büyüsel törenlerde kullanılan, “Venüs” adı

verilen kadın heykelleri dönemin anneliğe bakışına dair ipuçları vermektedir (Erbil, 2015, s. 23-34).

Mezolitik dönem yani Orta Taş Devri (M.Ö. 22.000 – 10.000), kadının ekonomik ve toplumsal yaşam içinde egemen rolü ve konumu çok güçlü hale gelmiştir. Bu konum hem doğurganlık döneminde hem de besin edinme etkinliğinden uzaklaşmak durumunda kaldığı yaşlılık dönemlerinde bile büyük bir değer kaybına uğramamaktadır. Kadının hala koruyucu bir işlevi bulunmakta, bebeklere, çocuklara ve hastalara bakmaktadır. Şifalı otlar ve zehirler (öldürücü ve iyileştirici) hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Kadınlar, bunları çevresindekilere sunma, gerektiği yerde de silah olarak kullanma yeteneğine sahiptirler (Erbil, 2015, s. 39). Neolitik dönemle (Cıvalı Taş Devri M.Ö. 10.000 – 6.000) birlikte tarımsal üretime geçilmiştir. Anne ile özdeşleştirilen toprak çok kutsal görülmüştür. “Toprak bizim annemiz, gök bizim babamız. Gök toprağı yağmurla döller ve yer bitki ve tahıl verir” inancı, tarımla ilgili pek çok inanışın ana temasını oluşturmuştur (Eliade, 2003, s. 243). Bu dönemde kadın tarımsal üretimde sadece ekip biçmeyle ilgilenmemiştir. Arpa, buğdayı işleyen, ekmek yapıp yemeği pişiren, yemeği pişirip saklamak için çömleği icat eden de yine kadındır. Bu dönemde hayvancılığın ortaya çıkması ve gelişmesinde kadınların emeği çok büyüktür. Bu dönemde artık kerpiç evlerde barınıldığı görülmektedir ve bu evlerin yönetim işi, çekip çevrilmesi kadınlara aittir (Erbil, 2015, 46-50). Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte özel mülkiyet kavramının ortaya çıkarak, toprağın korunması ve gelecek nesillere aktarılması noktasında kadınların yaşadığı sıkıntılar anaerkilliğin sarsılmasına neden olmuştur. Hakimiyeti sağlamak için gücünü kullanma konusunda eksik kalan kadın, erkeklere kıyasla fiziksel anlamda güçten yoksundur (Demirhan Serinken, 2016, s. 1073). Daha barışçıl olan anaerkil toplumların topraklarını, baskıcı ve otoriter tutum sergileyen ataerkil toplumlar ele geçirmiş ve bu topraklara yerleşmişlerdir. Ataerkil düzen gücünü korumak adına kadınları ezen mitler, destanlar, efsaneler ve masallar yazarak kadını kendi amaçları doğrultusunda tekrardan şekillendirmişlerdir. İlk yazılı metin olan Gılgamış destanında da bu görülmektedir (Uçar Özbirinci, 2012, s. 8). Mülkiyet, miras, ticaret, savaşlar, din ve kurumsallaşma ile erkeğin düzen üzerindeki gücü ve hakimiyeti artmış ve günümüzde de halen devam etmekte olan yeni düzen “ataerkillik” başlamıştır. Bu da anaerkilliğin tarihe karışmasına neden olmuştur (Demirhan Serinken, 2016, s. 1070). Geç neolitik dönemde ise ekonomik değişikliklerin erkekler lehine olması sebebiyle anaerkil toplumdaki ataerkil topluma

geçiş meydana gelmiştir. Bu dönemde kadının, erkeğe tabi ve muhtaç, onun buyruğu altında yaşayan, eve kapatılmış bir tür eşya konumuna geldiği görülmektedir (Erbil, 2015, s. 117). Anaerkil toplumda eşit rol oynayan kadın, ataerkil düzenin etkisiyle bu eşitliğini kaybetmiş, ataerkil sistemin getirdiği mülkiyet, sahiplenme olgularıyla birlikte kadın da toprak, hayvan ve eşya gibi erkeğin şahsi malı olarak nitelendirilmiştir (Uçar Özbirinci, 2012, s. 12).

Orta çağ boyunca ise annenin konumu dinin etkisiyle şekillenmiştir. Orta çağ karanlığında kadınlar baskı ve aşağılanmaya maruz bırakılmakta, çocukları ise günah meyveleri olarak nitelendirilmektedir. Dini liderler, bebeklerini emziren annelerin çocuklarının mahvolmasına neden olduklarını, erkeklerin yaptıkları kötülüklerin büyük çoğunluğunun annelerden kaynaklandığını ve onlara tehlikeli fikirler aşıladıklarını ifade etmektedir (Badinter, 1992, s. 36-38). 14. yüzyıl itibarıyla kadının ekonomik hakları günden güne eriyemeye ve aile içerisinde babanın otoritesi daha da canlanmaya başlamıştır. Bu durum 19. yüzyıla kadar devam etmiştir (Badinter, 1992, s. 16). Aydınlanma dönemi ile birlikte ise dinin siyasal ve toplumsal alandaki etkisinin azalmasıyla, kadınların konumunda da değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemde kadınların eşitlik ve özgürlük mücadelesi güçlenmesine rağmen yine de kadının işlevi “iyi bir eş ve anne olmak” tan öteye gitmemiştir (Putgöl Köybaşı, 2021).

Badinter (1992), tarihi dökümanlarda ve edebiyat eserlerinde anne ve çocuk ilişkilerinin ne şekilde ele alındığına dair yaptığı incelemede annelerin çocuklarına karşı kayıtsız olması gerektiği konusunda bir beklentinin varlığı dikkat çekmektedir. Anne özellikle ilk bir yıl içerisinde bebeğine karşı soğuk, uzak ve ilgisiz davranışlar sergilemelidir. Bunun nedeninin geçmiş yıllarda meydana gelen yaygın bebek ölümleri olabileceği ön görülmektedir. Anne bebeğini kaybetme korkusuyla ona bağlanmak istememekte ve bebeğine karşı kayıtsız olmaya çalışmaktadır (Badinter, 1992, s. 62). Badinter (1992), özellikle varlıklı annelerin çocuklarını emzirmeyi reddettiğinden ve onları süt annelere verdiklerinden, süt annelerin de para kazanabilmek için kendi çocuklarını emzirmekten vazgeçerek başka çocuklara süt annelik yaptıklarından bahsetmektedir. Ayrıca süttan kesilene kadar süt anne yanında kalan çocukların bakım ve eğitimi okula başlayana kadar mürebbiyeler tarafından sağlanmakta daha sonra ise yatılı okula gönderilmektedirler. Kadınlar çocuk bakmaktan daha önemli işleri olduklarını belirtmekte ve çocuklarıyla ilişkilerini mesafeli tutmaktadır. Bu durum 13. yüzyılda

Fransa’da başlayarak 18. yüzyıla kadar yaygınlaşmıştır. Bu dönemki resmi kaynakların yetersizliği, net bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu dönemde anı kitaplarıyla elde edilen bilgiler haricinde bilgiye ulaşılamamaktadır (Badinter, 1992, s. 46).

18. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ise annelere biçilen roller ve anneliğe atfedilen önem büyük bir değişikliğe uğramış ve yeni annelik rolleri tartışılmaya başlanmıştır. Bu yeni annelik modelinde annenin çocuğuyla bizzat ilgilenmesini, emzirmesini içeren yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Annenin kendiliğinden çocuğunu sevmesi yani annelik içgüdüğü kavramı ortaya atılmıştır (Badinter, 1992, s. 115). Yapılan yayınlar ve ısrarcı söylemler neticesinde 19. yüzyıldan itibaren iyi annelik rolü en varlıklılarından en yoksuluna kadar birçok kadın tarafından benimsenmeye başlamıştır. Anne bakımı ve şefkatinin bebeğin rahatı ve sağ kalması bakımından yeri doldurulamaz bir değer olduğu düşüncesi yerleşmeye başlamıştır. Bu dönemde kadın yavrusunun sağ kalması, daha iyi yaşaması için özveride bulunmaktadır. Artık anneler başkalarının çocuklarını emzirmek ya da çocuklarını başkalarına emzirtmek yerine sadece kendi çocuklarını emzirmek istemektedirler. Bu dönemde anneler hamilelikten itibaren bebekleri için beslenmelerine, sağlıklarına dikkat etmeye başlamaktadırlar. Bebeklerin doğumundan itibaren de emzirme süreci ve sonrasında bebeğin beslenme ve bakımına önem vermektedirler. Bu dönemde çocuk ailede yeri doldurulamayacak bir birey haline gelmiştir. Aileler çocuklarının sağlığı konusunda daha çok endişe etmeye ve gerekli tedbirleri almaya başlamışlardır. Anneler çocuklarının bakım ve eğitimlerini üstlenmeleriyle birlikte çocukları için karar alabilmekte ve ev içerisinde söz sahibi olabilmektedir. Annelik, ideallerle yüklü, ödüllendirilen bir rol haline gelmiştir. Anneliğin “kutsal kadın” olduğu düşüncesi yerleştirilerek yeni bir mistik boyut oluşturulmuştur. Meryem Ana’nın göğşe yükselmesinin 19. Yüzyıldan itibaren 15 Ağustos’ta bayram olarak kutlanması da bu durumun bir kanıtıdır (Badinter, 1992, s. 161-180).

1950’ler ve 1960’larda anne- baba olma sözcüğü hayatımıza girmektedir. Bu sözcük 19. yüzyılın ilk yarısında anne-babaların kendi rollerini tanımlamak için kullanılmıştır. Anne-baba sözcüğü çocuğun temel gereksinimlerini karşılamayı ifade etmektedir. 1970 ve 1980’lerde çocukların sosyalleşmesi de anne-babaların görevlerinin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde ise anne-babalık görev listesi daha da genişlemiştir. Ebeveynler çocuklarına en iyi imkânları sunmayı, bir çocuğun ilgisini

çeken hemen her ürün kategorisindeki ürünleri onlara almayı, en iyi okullarda eğitim görmelerini sağlamayı adeta bir görev addetmektedirler. İnternet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte çocukların sanal dünyayı hayatlarının bir parçası haline getirmeleri ebeveynlerin görevlerini artırmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarını pornografiden, siber avlanmadan, siber zorbalıktan korumaları gerekmektedir (DeGaetano, 2007, s. 16).

Kadınların iş hayatına atılmasıyla birlikte annelik kadınların kendini onaylamalarının tek şekli olmaktan çıkmıştır. Hemen evlenip çocuk yapma fikri sorgulanmaya başlanmış ve çocuk isteği mesleki kariyerle çakışır hale gelmiştir (Badinter, 2011, s. 20). Günümüzde orta ve üst sınıf eğitilmiş kadınlar genel olarak geç yaşta evlenmektedirler. Çocuk sahibi olmak kadınlar için doğal bir durum olmaktan çıkıp planlı programlanan bir şey haline gelmiştir. Önceleri çocuk sahibi olabilen tüm kadınlar sorgulamadan çocuk yapabilmekteydiler. Üreme hem dini bir görev hem bir içgüdü hem de soyun devamı için bir yükümlülük haline gelmekteydi. Normal olan her kadın çocuk sahibi olmak istemekteydi. Fakat doğum kontrol yöntemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kadınlara çocuk doğurmayı seçme şansı verilmiş ve çocuk doğurmanın içgüdüsel olduğu, evrensel bir arzu olduğu düşüncesi ortadan kalkmaya başlamıştır. Dolayısıyla günümüzde kadınlar ne zaman hamile kalacağı, doktorunun kim olacağı, hamilelik öncesi ve sürecinde hangi ilaçları kullanacağı, nasıl doğum yapacağı, doğumdan sonra çocuğun bakımı ve beslenmesinin nasıl yapılacağı gibi konuları planlayarak hareket etmeye başlamaktadır (Meşe, 2014, s. 97; Badinter, 2011, s. 17-18). Doğum kontrol yöntemlerinin yaygınlaşması; doğurganlığın azalması, ortalama annelik yaşının yükselmesi, iş dünyasındaki kadın sayısında artış ve kadınların hayat tarzlarının çeşitlenmesi gibi sonuçları beraberinde getirmektedir. Artık kadınlar için çocuksuz olmak bir tercih sebebi haline gelmektedir. Tüm bunlar annelik yaklaşımı tercihlerini çeşitlendirmektedir. Kimi kadınlar hem çocuk hem kariyer derken, kimileri hiç çocuk istememekte kimileri ise ne pahasına olursa olsun çocuk sahibi olmayı arzulamaktadırlar (Badinter, 2011, s. 25-29). Bu gelişmelere paralel biçimde annelikle ilgili ideolojilerde zamanla değişikliğe uğramıştır. Eskiden iyi annelik; evde kalıp kendini çocuklarını yetiştirmeye ve ev işine verme olarak tanımlanırken, artık iyi annelik; çocuklarla birlikte olma, onları besleme, aynı zamanda ücretli bir işte çalışmaya devam ederek çocuklarına maddi imkân sağlama olarak tanımlanmaktadır (Miller, 2010, s. 97).

Çocukların yetiştirilme biçimleri de geçmişe kıyasla değişime uğramıştır. Geçmişte anneler çocuklarını kendi annelerinin öneri ve öğütleriyle, toplumun ve yerel kültür kalıplarının rehberliğinde eğitmeye çalışmaktaydılar. Anne olmak birinin basitçe yaptığı bir şey olarak algılanmaktaydı. Annenin daha yeterli bir anne olmak için kitap okuması ya da ne yaptığını, nasıl yaptığını anlaması bir gereklilik olarak görülmemektedir. Günümüzde çocuk yetiştirme teknikleri konusunda doğrular ve yanlışlar hakkındaki bilgi bolluğu, o zaman bulunmamaktaydı. Yirminci yüzyılın başında temel anne-baba görevi, çocuklarının kendi ayakları üstünde durabilecekleri ya da evlenip evi terk edeceği yaşa kadar beslenmelerini, giyimlerini ve barınmalarını içermektedir (DeGaetano, 2007, s. 14). Günümüz anneleri geleneksel çocuk yetiştirme yöntemlerinden ziyade çağdaş pedagojik doğrular ışığında çocuklarını yetiştirmektedirler (Yavuzer, 2016, s. 11-13). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle kadınların anneliği ilgilendiren farklı konularda bilgiye ulaşması kolay hale gelmiştir. Kimi araştırmacılar bu bilgi bolluğunun olumsuz etkileri üzerinde durmakta ve kitle iletişim araçlarıyla yaratılan ideal anne kimliği tartışılmaktadır. Bu araştırmacılar gazeteleri, dergileri, TV programlarını, kitapları annelerin çocuklarına ne yapmaları gerektiğini söyleyen, emir kipli tavsiyeler ve yönlendirmelerle dolu olması nedeniyle eleştirmektedir. Anneliğe yönelik yayınlarda annelerin çocuklarına en doğru şeyleri yapmalarının, aksi halde çocuklarında telafi edilemeyecek sonuçlar yaratacağı üzerinde durulmasının annelerde yetersizlik hissiyle birlikte kendilerini sürekli sorgulama yönünde baskı yarattığı öne sürülmektedir. Oluşturulan ideal annelik modeli, anne baba arasındaki rollerin eşitsizliğine neden olmaktadır. Bu durum çocuk konusunda babanın etkisini azaltabilmektedir (Meşe, 2014, s. 108-109). Meşe (2014) 21. yüzyılda idealize edilmeye başlayan annelik rolleri karşısında kadınların verdikleri tepkiyi de eleştirmektedir. Yazar, günümüz kadınlarından beklentinin arttığını, kadınlardan her daim bakımlı ve çekici bir eş olmalarının ve iyi çocuk yetiştirip para kazanmalarının beklendiğini, fakat yaratılan bu ideal annelik profilinden kadınların rahatsız olmak yerine bunları başarıyor olmaktan mutluluk duyduklarını belirtmektedir. Anneler iş hayatında yer almaya başladıktan sonra ev işi ve çocuk gibi geleneksel aile yapısında yer alan sorumluluklarından geri adım atmayan ve yüklerini paylaşmayan bir tutum içerisine girmektedirler. Hala mükemmeliyetçilik, “Çocukta yaparım, kariyer de” tutumu devam etmektedir. Ancak sorumlulukları artan annelerin bu sorumluluklar karşısında bölünüp parçalandığı sonrasında da sorumluluklara

yetişememenin ya da hakkıyla yapamıyor olmanın verdiği suçluluk nedeniyle öfkелendiđi durumlarla karşılaşlabilmektedir. Konuya bu bağlamda yaklaşan kimi araştırmacılar özellikle son 10 yılda aile içi dengelerin değıştiğini, annelerin giderek sertleşen bir tutum geliştirerek disiplin ve kural koyma konusunda tüm sorumluluğu aldığı bir döneme geçildiğini öne sürmektedir (Duygulu, 2018, s. 16). Ayrıca kadınların gün geçtikçe iş ve eğitim alanlarında daha aktif olmalarıyla çocuklarından beklentileri de büyük oranda artmaktadır. Çocukların eğitimleri konusunda yaşadıkları mükemmeliyetçi, doyumsuz tavırlarla; daha kültürlü ve bilgili bireyler yetiştirilmeye çalışılıyormuş gibi görülmektedir. Ancak çocukların oyun ve ilgi alanlarına yönelmesini engelleyen tutumlar, çocukların daha hırçın, inatçı, mutsuz ve ders çalışmayı sevmeyen çocuklar olmalarına neden olabilmektedir (Duygulu, 2018, s. 97-98).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internetin ortaya çıkması ve kişilerin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ideal annelik modelini destekleyen önemli gelişmelerden biridir. Kadınlar hamilelik ve sonrasındaki süreçte annelik rolleri ve çocuk bakımı ile ilgili her konuda bu mecraayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Uzman görüşleri, kamuoyu tarafından tanınan ya da tanınmayan kadınların annelik deneyimleri kadınların yalnızca annelik ile ilgili bilgi edinmesini sağlamamakta aynı zamanda ideal annelik modeli konusunda düşüncelerini şekillendirmektedir. Bu doğrultuda günümüz anneleri kusursuz olabilmek ve çocukları için en iyi, en doğru olanı alabilmek için büyük çaba sarf etmektedirler. Çevrelerindeki annelerin etkisiyle daha meraklı, sorgulayıcı ve araştırmacıdırlar. Çocukları için yaptıkları her şeyi çok titiz bir şekilde yapmak istemektedir. Günümüz anneleri geleneksel annelerin verdikleri tavsiyeleri dinlemekten çok kendilerine kanaat önderi olarak internet üzerindeki anneleri seçebilmektedir. Geleneksel annelerin tecrübelerini demode bulmakta, çocuklarını günümüz şartlarında en iyi şekilde yetiştirebilmek için gerek kitaplardan gerek internetten yararlanmaktadırlar. Gelişen ve değışen sosyal medya araçlarıyla birlikte yaygınlaşan dijital annelik kavramı kadınların ilgisini daha çok çekmektedir. Kişiler yaşadıkları deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Dijital anneler diğer anneleri sosyal medya aracılığıyla takip etmekte ve bu annelerin çocukları için yaptıkları her şeyden haberdar olmaktadır. Sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlar neticesinde yüksek takipçi sayısına sahip anneler, fenomen olmakta ve takipçi sayıları her geçen gün artmaktadır. Fenomen annelerin birçoğu hamilelik dönemleri, çocuklarının

doğumu ve ilerleyen dönemde yaşadıkları tecrübeleri sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Hamile kalmalarını, çocuklarının cinsiyetini, doktor tercihlerini, yaptıkları alışverişleri, gittikleri mekanları, giydikleri kıyafetleri, kullandıkları ilaçları, yedikleri yemekleri, okudukları kitapları, aldıkları ürünleri, tatil yaptıkları yerleri kısacası hayatlarına dair birçok şeyi sosyal medya hesaplarından takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Anneler takip ettikleri fenomenlerin günlük yaşantılarının her anına ortak olmaktadır.

1.4. ANNELİK VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

İnsanın günlük yaşam pratikleri içerisinde çok önemli yere sahip tüketim olgusu yaşamın farklı dönemlerinde farklılaşan kararları gerektirmektedir. Annelik bir kadının yaşamında önemli dönüşümlere neden olan bir dönemdir. Bu dönemde kadın kendisi ve dünyaya getireceği/getirdiği bebeği için farklı tüketim kararları ve eylemleri ile karşı karşıyadır. Tüketiciler tüketim eylemlerinde ve satın alma kararlarında başlatıcı, satın alıcı, etkileyici, karar verici ve kullanıcı olarak farklı roller üstlenmektedir. Annelik süreciyle birlikte bir kadının tüketim davranışları işte bu farklı rolleri üstlenerek ve farklı değişkenlerin etkisiyle şekillenmektedir. Anne olan bir kadın kendisi ve çocuğu/çocukları için bir dizi mal ve hizmeti satın almak durumundadır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması, değişen aile yapıları, kadının çalışma hayatında daha çok yer almaya başlaması, anne ve çocuğu ilgilendiren yeni ürün ve hizmetlerin hayatımıza girmesi, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün ve hizmetlere kolay biçimde ulaşılması, sosyal medya aracılığıyla tüketim eyleminin gözler önünde yapılması vb. nedenlerle annelerin tüketimle ilişkisi farklı bir noktaya evrilmiştir.

Geçmişte ailenin tek gelir sağlayıcısı ve söz sahibi olan babalar aileleri için alacakları tüketim kararlarını tek başlarına almakta ya da aile üyelerine fikirlerini sorsa da son kararı verici yine kendileri olmaktaydılar. Günümüzde ise ekonomik özgürlüklerini de ellerinde bulunduran kadınlar kendileri ve çocukları için alacakları tüketim kararlarında etkin hale gelmişlerdir. Anneler çocukları için alacakları tüketim kararlarında neredeyse tek söz sahibi konumuna gelmektedir. Babalar da bu süreçte etkili olsa da esas etkileyici ve karar verici konumdaki kişiler annelerdir. Çocuklar için yapılacak tüketim kararlarına bakıldığında birçok tüketim kararını annelerin aldıkları görülmektedir. Kıyafet, oyuncak, gıda gibi sık satın alınan ürün kategorilerinde anneler

bireysel karar alabilmektedir. Özellikle büyük meblağlı yapılacak alışverişlerde ise ürünlerin araştırma sürecinde babalar etkin rol üstlenerek alternatifleri belirleyerek anneye sunmaktadır. Son kararı ise anne ve baba birlikte alabilmektedir.

Kadınların annelikle ilgili tüketim kararlarına bakıldığında tüketim süreci iki aşamada ele alınabilmektedir. Bunlar; hamilelik sürecindeki tüketim kararları ve doğum sonrası tüketim kararları şeklindedir.

1.4.1. Hamilelik Sürecindeki Tüketim Kararları

Çocuk sahibi olmak bir kadının planlı ya da plansız şekilde gerçekleştirebileceği bir durumdur. Planlı gerçekleşecek gebeliklerde kadın, hamilelik için hem ruhen hem de bedenlen bu süreç için kendilerini hazırlamaktadır. Hamile kalmayı zorlaştıracak nedenler varsa bunların tespit edilmesi ya da şeker, tansiyon, tiroit gibi rahatsızlıkların olup olmadığının kontrol edilmesi sağlık profesyonelleri tarafından önerilmektedir. Öncelikle sigara ya da alkol gibi alışkanlıkların terk edilmesi en önemli hazırlıklardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca anne adayının hamilelik öncesinden itibaren daha sağlıklı beslenmesi, her gün alması gereken temel besin gruplarını tüketmesi, vitamin eksikliği durumunda vitamin takviyesi alması önerilmektedir. Yine bu süreçte annenin folik asit takviyesine başlamasının, bebeklerin nörolojik problemlerini önlemek açısından büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir. Folik asit alımının hamilelik öncesindeki 4 aylık dönemde başlanarak hamilelik sürecinde de folik asit takviyesine devam edilmesi sağlık profesyonelleri tarafından önerilmektedir (Alp, 2020, s.20-22).

Hamilelik öncesinde anne adayının ideal kilosunda olması da hem hamilelik sürecinin hem de doğumun rahat geçmesi açısından önemlidir. İdeal kilosunun üzerinde olan kadınlarda hamilelik sürecinde yüksek tansiyon ve şeker gibi hastalıklar, ideal kilonun altında olan kadınlarda ise vitamin ve mineral eksiklikleri görülebilmekte bu durum hem anne hem de bebeğin sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca ideal kilonun üzerinde ve altında olma durumu annenin gebe kalma olasılığını da olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle anneler bu süreçte ideal kilosuna ulaşmak için diyetisyenlerden destek alabilmektedir.

Hamileliğin doğal yollardan gerçekleşmediği durumlarda ise anne adayı tıbbi destek tedavi yollarına başvurabilmektedir. Aşılama, tüp bebek tedavisi gibi tıbbi destek tedavilerinin gerçekleştirilebileceği birçok merkez bulunmaktadır. Bu süreçte anne-baba

adayı doğru merkezi bulma çabasına girebilmektedir. Bazı durumlarda bir tedaviyle hamile kalınabilirken kimi zaman ise süreç uzamakta ve birçok tedavi yöntemi denenmekte, farklı tedavi merkezlerine başvurulabilmektedir.

Kadın anne olacağını öğrenmeye başlamasıyla birlikte bir dizi tüketim eylemini yerine getirmeye başlamaktadır. Bir başka deyişle annelikle birlikte farklılaşan tüketim olgusu, hamilelik süreciyle başlamaktadır. Çelik ve Akdeniz (2020), anne adaylarına hamilelik boyunca önerilen tüketim davranışlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Sigara, alkol vb. ürünleri kullanmayı bırakması,
- Saç boyası, deodorant ve türlü kozmetik ürünlerinden endokrin sistemini bozan ve toksik etkiye neden olan ürünleri kullanmaması,
- Doktor tavsiyesiyle düzenli olarak folik asit, vitamin ve demir takviyesi alması,
- Organik ve daha sağlıklı gıdaları tercih etmesi ve hazır gıda tüketiminden kaçınması,
- Kafein içeren gıdalardan ve içeceklerden uzak durması,
- Doğumu kolaylaştırıcı egzersizler ve yürüyüşler yapması,
- Egzersiz veya hamile pilatesi için uzman desteği alması,
- Anne-baba okuluna başlaması

Anne adayının hamilelik sürecinde kendisiyle güvenle yol alabileceği jinekolog doktor seçimi hamilelik kararını almasıyla birlikte başlamaktadır. Anne adayları doktor tercihinde yakın çevresinden tavsiyeler alabilmekte daha önce doğum yapmış kişilerin tecrübeleriyle karar verebilmektedir. Ayrıca anne adayları sosyal medyayı kullanarak da karar verme sürecini hızlandırabilmektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan incelemeler hekimlerinde bu mecraayı etkin kullandığını göstermektedir. Hekimler bu mecralarda mesleki deneyimlerini yansıtacak paylaşımlar yaparak anne adaylarına ulaşmaktadır. Anne adayları da sosyal medya aracılığıyla jinekologlar hakkında fikir edinmekte ve buna göre bir karar verebilmektedir.

Kadının sağlıklı bir hamilelik geçirmesini kolaylaştıran bu tüketim eylemlerinin yanı sıra hamilelik sürecinde doğum yapılacak hastanenin seçimi, sosyal çevreyle yapılan kutlamalar (baby shower gibi), gebeliğin ilerleyen dönemleri için kıyafet seçimi ve bebek için yapılan hazırlıklar gibi bir dizi tüketim faaliyetinin ve satın almanın gerçekleştiği

görülmektedir. Hamilelik dönemi, ailelerin en kaygısız olduğu, en çok eğlendiği ve para harcadığı dönemlerdendir. Bebek heyecanıyla gerekli olsun olmasın tavsiye edilen pek çok mağaza ve marka ziyaret edilmekte ve her türlü ürüne sahip olunmak istenmektedir. Anne adayları gerek ürünler gerek bebek bakımı konusunda internetten araştırma yapmakta, kitaplar almakta, sosyal medya üzerinden anneleri takip etmekte ve annelik için yeterli donanımına sahip olmaya çalışmaktadır. Özellikle ilk annelik deneyimini yaşayanlarda internet üzerinden karşılaşılan tüm ürünleri alma eğilimi görülmektedir (Baykal, 2019, s. 20-21). Değişen tüketim kalıpları doğum sürecini de etkilemektedir. Kendini özel hissetmek isteyen anneler adeta bir tatil paketi gibi hazırlanan doğum paketlerini tercih etmektedir. Annelere sezaryen, epidural/spinal sezaryen, suda doğum, ağrısız doğum gibi farklı alternatif doğum yöntemleri sunulmaktadır. Bunun yanı sıra kadınlar doğum öncesi ve sonrası diyeti, doğuma hazırlık eğitimi, doğum fotoğrafları, bebek odası süslemeleri, doğum için çikolata gibi hazırlıklar, doğum öncesi hazırlanan çantalar, baby showerlar ve doğum yogası gibi modern uygulamalara yüksek meblağlar ödeyerek tüketmeye teşvik edilmektedir. Eskiden bir bebek için alınacaklar bir elin beş parmağını geçmezken günümüzde listeler uzadıkça uzamaktadır. Bebek kıyafetleri, bebek arabası, puseti, bezi, ıslak mendili, yatağı, battaniyesi gibi birçok ürün bebek doğmadan önce satın alınacaklar listesinin başında gelmektedir. Ayrıca doğum öncesinde de eskiden akla gelmeyen doğum fotoğrafçılığı, kapı süslemesi, doğuma hazırlık kursları, doğum çikolatası gibi birçok şey günümüzde ihtiyaç listelerinin vazgeçilmezi haline gelmektedir (Okutan ve Kahraman, 2019, s. 661-663). Eskiden bebek alışverişini hamileliğin sonlarına doğru yapma düşüncesi hakimken, günümüzde hamileliğin daha erken dönemlerinde (bazı toplumlarda dördüncü ayından sonra) yapılması gerektiği düşüncesi hakimdir. Dokuz aylık süreç içerisinde anne bebeği için gerekli ihtiyaçları belirleyerek bu süreç içerisinde gerçekleştirmektedir. Hamile ihtiyaç listeleri, hastane çantasında olacakların listesi gibi hamilelik sürecinde annelerin internetten edindikleri listeler, annelerin ihtiyaçlarını belirlemesinde yol gösterici olmaktadır. En iyisini alma çabası içerisinde olan anneler en çok araştırmayı belki de bu dönemde yapmaktadır. Ürünlere ve markalara yabancı olan anneler ürünler ve markalar hakkında fikir edinmek, en iyisini almak için yoğun araştırmalar yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle anne-bebek kategorisindeki ürünler de değişime dönüşüme uğramıştır ve bu arayış yoğun bir çaba gerektirir hale gelmiştir. Telsiz, burun aspiratörü, elektrikli sallanan beşik, süt sağma

makinesi, sterilizator, biberon ısıtıcı, bebek kamerası gibi birçok ileri teknoloji ürünü yeni anne adaylarının ihtiyaç listesinde bulunmaktadır.

1.4.2. Doğum Sonrası Tüketim Kararları

Bebeğin dünyaya gözlerini açmasıyla birlikte anne ve çocuk için tüketim ihtiyaçları çeşitlenmektedir. 0 ila 2 yaş arası dönemi kapsayan bebeklik döneminin ilk zamanlarında beslenme, kişisel bakım, mobilya gibi ürün gruplarında satın almalar gerçekleştirilerek bebeğin temel ihtiyaçları karşılanmaktadır. Bebeklik döneminin ilerleyen aylarında oyuncak, kitap, bakıcı, vb. ürün ve hizmetlerin satın alınması söz konusudur. Doğum sonrası döneme yönelik ürünler arasında; bebek mamaları, bebek bezleri, bebek kıyafetleri, bakım ürünleri, emzirme önlüğü, emzirme yastığı, reflü yastığı, uyku koçluğu, süt saklama kapları, göğüs pompası, bebek telsizi ve kamerası, evi bebek için güvenli hale getirmeye yönelik ürünler, bebeğin zekâ ve gelişimini desteklemeye yönelik oyuncaklar vb. mal ve hizmetler annelere sunulmaktadır (Çelik, 2015, s. 316).

Bebeğin doğumuyla birlikte en önemli ihtiyaçlarından biri beslenmedir. Anne sütü alan bebekler için ilk altı ay için başka alternatifler kullanılmazken, anne sütü almayan bebekler için mama kullanımı zorunlu görünmektedir. Anne bu süreçte birçok mama markasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Anne marka tercihini kimi zaman aile, yakın çevre tavsiyesine göre, kimi zaman uzman (doktor, eczacı) tavsiyesiyle, kimi zaman ise reklamlar gibi pazarlama iletişim kanalları aracılığıyla edindiği bilgilere göre yapabilmektedir. Altıncı ayından itibaren ek gıda sürecine başlayan bebeğin mama sandalyesi, mama tabağı, kaşık, önlük gibi temel ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca beslenme sürecindeki bu dönemde anneler doğal, organik ürünleri tercih etme eğilimindedir (Özer Canarşlan ve Yılmaz Uz, 2019, s.457). Kişisel bakım ürünleri de bu süreçteki önemli ihtiyaçlar arasındadır. Bez, ıslak mendil, şampuan, pişik kremi, bebe yağı, nemlendirici gibi ürünler bu kategoride yer almaktadır. Mathuthra ve Latha (2016) bebek bakım ürünlerinde ebeveynlerin sürekli olarak pazardaki en iyi ürünü almaya odaklandıklarını ve çocuklarının güvende ve sağlıklı olması bu dönemde ebeveynler için birincil öncelikteki konular arasındadır. Kılıçer ve Paç Çelik (2022) de annelerin özellikle gıda, kişisel bakım ve giyim ürünlerinde çocuğun fiziksel konforunu artırmak için o ürün kategorisindeki en iyi ürünlere yöneldiklerini, kaliteye çok önem verdikleri vurgulamaktadır. Bu eğilim annelerde çocuk belirli bir yaşa gelene kadar devam etmekte,

ilerleyen dönemlerde azalmaktadır. Anneler, çocuklarının 1-1,5 yaşına gelmesiyle birlikte dış dünyaya adapte olduğunu düşünmekte, bu bağlamda ürün tercihlerinde hissettikleri hassasiyet azalmaktadır. Ünal ve Öndoğan'a (2009) göre de anne, kendine bir kıyafet alacağına belki sadece modeline bakarken, bebeğine alacağı bir kıyafetin üretim aşamasından içerisindeki malzemelerin kalitesine kadar birçok etkeni dikkate alarak satın almayı gerçekleştirmektedir. Bebeğin kıyafetleri, sağlığı ve konforu açısından büyük önem taşımaktadır. Bebek kıyafetlerinde işlevsellik ön planda olup her şeyden önce bebeği sıcaktan ve soğuktan koruması esas alınmaktadır (Ünal ve Öndoğan, 2009, s. 25). Özellikle bebeklik döneminde anneler rahat giydirilip çıkartılacak organik ya da yüzde yüz pamuk ürünleri tercih etmektedir. Mobilya bir diğer ihtiyaç kategorilerindendir. Anne yanı beşik, sallanan beşik, park yatağı, karyola, dolap, şifonyer gibi ürünler mobilya kategorisinde yer almaktadır. Anneler bebek odasının hazırlanmasını kimi zaman hamilelik döneminde yapmaktadır. Kimi anneler ise bebeklerinin 1 yaş ya da sonrasında gerçekleştirebilmektedir. Yapılan bir araştırmada ulaşılan sonuçlar annelerin mobilya ürünlerini satın alırken marka odaklı hareket ederek çocuk mobilya markalarına yöneldiklerini göstermektedir (Kılıçer ve Paç Çelik, 2022). Bebeğin gelişimiyle birlikte yaşına uygun oyuncak-kitap seçimi anneler için önemli bir ihtiyacı oluşturmaktadır. Yenidoğan zamanlarında eğitici kartlar, ışıklı oyuncaklar, çingiraklar tercih edilirken, ilerleyen aylarla birlikte eğitici kuleler, kalın kitaplar gibi farklı seçenekler annelerin karşısına çıkmaktadır. Özellikle çalışan anne babalar için önemli bir diğer ihtiyaç ise ebeveynler isteyken çocuğun bakımının kim tarafından yapılacağıdır. İzin döneminin bitimiyle birlikte çalışma hayatına dönecek olan anne, en değerli varlığını güvenli ellere bırakmak için araştırma içerisine girmekte, birçok bakıcı ve kreşle görüşmekte ve çocuğu için en iyi alternatifi bulmaya çalışmaktadır.

Bebeklik ve çocukluğun ilk dönemlerinde, ihtiyaçlar ebeveynlerin tercihleri doğrultusunda yapılırken, daha sonraki dönemlerde çocuğun tercihleri büyük önem taşımaktadır. Çocuklar ebeveynlerinin tüketim tercihlerini etkilemektedir (Gülerarslan, 2011, s.133). Örneğin alınacak bir bebek arabasının tercihi ebeveynlere ait iken, 10-11 yaşlarındaki bir çocuğa alınacak bisiklet için çocuğun tercih ettiği özelliklerin bulunması önem taşımaktadır. Bebeklik döneminde çingirak, oyun halısı gibi onların yaş grubuna uygun oyuncaklar alınırken, çocukların büyümesiyle birlikte onların tercihleri

doğrultusunda Lol bebekler, Lego oyuncaklar, Barbie bebekler, Hot Wheels arabalar, çizgi film figürlerinin oyuncakları alınmaktadır.

1.4.3. Annelikte Tüketim Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Tüketicinin içinde yaşadığı toplumun kültürel özellikleri, dahil olduğu alt kültürler ve sosyal sınıf, kendisine referans aldığı gruplar, ailesi, rolleri ve statüleri tüketim davranışlarında etkilidir. Bunun yanında tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği, kendini nasıl gördüğü ve göstermek isteği (benliği), algıları, tutumları, motivasyonları inançları satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 159).

1.4.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde en geniş ve derin bir etkisi bulunan faktör kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisidir. İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilmektedir. Bir toplumda büyüyen çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 159). Bir toplumun kolektif hafızası olarak düşünülebilen kültür, toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların, inançların, törenlerin ve geleneklerin birikimidir. Kültür, tüketicilerin çevrelerindeki sıradan veya olağan dışı olayları anlamlandırmak için kullandıkları bir yorumlama sistemidir (Solomon, 2006, s. 499). Her toplumun bir kültürü vardır ve bu ülkeden ülkeye şehirden şehre farklılık göstermektedir. Kültürün tüketim kararları üzerinde yoğun etkisine vurgu yapan Batı'ya (2015) göre insanların beyninde “satın alma” butonu varsa, her bir insanın yetiştiği kültüre göre bu butonun yeri farklılık gösterecektir.

Annelik sürecinde de anneler kültürün etkisiyle birçok davranışı gerçekleştirmektedir. Gelenek, görenekler neticesinde gerçekleştirilen birçok eğilim annelerin tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Kültürümüzde bir bebeğin dünyaya geldikten sonra nasıl giydirileceği, besleneceği, konforunun nasıl sağlanacağına ilişkin bir dizi tüketim davranışında kültürün izlerini görmek mümkündür. Bebeğin kendine

zarar vermemesi, uyandırmaması için kundak adı verilen kumaşlarla sarılması, yeni doğan sarılığını çabuk atlatması için sarı renkli kıyafetler giydirilmesi, gaz sancısını azaltmak için üzerinin örtülmesi, farklı besinlerle beslenmesi (muskat, dut suyu, vb.), bebeğe gelen altınların takılması için yatağına altın yastığı koyulması vb. birçok tüketim eylemi geleneklerin, göreneklerin etkisiyle gerçekleşmektedir. Diş buğdayı, kırk mevlidi, sünnet gibi kültürümüze özgü ritüeller esnasında yapılan farklı tüketim ve satın alma kararları bulunmaktadır. Günümüzde bu kültürel ritüeller de birtakım değişikliklere uğrayarak gerçekleşmektedir. Örneğin kültürümüzde önemli yeri olan kına geceleri, günümüzde altı aylık bebeklere de yapılmaktadır. Anne ve bebek yöresel bindallı denilen kıyafetler giymekte ve yakın çevre çağrılarak yapılan kutlamada, bebek ve anneye kına yakılmaktadır. Bugünün anısına gelen konuklara hediyelik eşyalar verilmektedir.

Kültürümüzde bebeğin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli ürünlerin hamileliğin ilk dönemlerinde alınması yerine doğuma yakın alınması daha uygun görülmektedir. Doğum sonrası hediyeleşme geleneği ile aile büyüklerinin hediye alması kültürün bir başka etkisidir. Örneğin, doğum sürecinde “İlk bebeğin odasını kız tarafı yapar” adeti halen günümüzde de devam etmekte olup kimi ebeveynler bebeğin mobilya ihtiyacını bu şekilde karşılamaktadır (Eren ve Kuğuoğlu, 2020, s. 125). Alt kültüre bağlı bir farklılık olarak Kütahya yöresinde ise babaanneler ilk torunlarının yataklarını yapmakta ve ikram edilecek lokum, lohusa şerbeti gibi ihtiyaçları karşılamaktadır (Baysan, 2020, s. 269). Kılıçer ve Paç Çelik’e (2022) göre de anneler çocukları için gerekli ürünlerin büyük bölümünü satın alırken hediyeleşme ve ortak tüketim yoluyla da çocuğun ihtiyaçları karşılanmaktadır. Mobilya takımı ya da beşiğin anneanne ve dede tarafından alınması; beşik, ayakkabı, puset, oto koltuğu, bisiklet, mama sandalyesi gibi ürünlerin özel günler kapsamında yakın çevre tarafından alınması gözlenen eğilimlerdir. Anneler kısa bir dönem kullanacakları ürün gruplarında kimi zaman ürünü satın almak yerine yakın çevrelerinde daha önce anne olup ürüne sahip olan akrabalarına, arkadaşlarına başvurmaktadır.

Kültürel değerlerin zamanla değişebilmesi tüketim kalıplarında dönüşmelere neden olabilmektedir. Kültür ile tüketici davranışları arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Kültür tüketici davranışlarını şekillendirirken, belirli bir kültürün hâkim olduğu dönemlerde üretilen ürün veya hizmetlerde kültürel idealleri yansıtmaktadır (Er, 2016, s. 94). Küreselleşmenin etkisiyle batılı kültürlerde yapılan baby shower, cinsiyet partileri

gibi kutlamaların Türk anneler tarafından da benimsenmesi ve bu doğrultuda bir dizi tüketim eyleminde bulunulması buna örnektir. Altaş'a (2018) göre annelik deneyimine sahip kadınların bazıları, kutlama ve armağanlaşma pratiklerini eleştirip para tuzağı olarak görmelerine rağmen yine de en az bir kutlamayı yapmaktadır. Anneler bu gibi güncel ve gelenekselleşmiş uygulamaların gelenekleri sürdürmek, kutlamaya katılanlara değer vermek, güncel yaklaşımları takip etmek gibi işlevlere sahip olduğunu vurgulamaktadır.

İçinde yaşadığımız dönemdeki popüler kültürün etkisiyle tüketimin gözler önünde yapılması ve sosyal medyanın bu amaçla kullanılması da fenomen anne olarak adlandırılan bir olgunun hayatımıza girmesine yol açmıştır. Bu değişimlerle birlikte kültürümüzde farklı inançlar (nazar değme, uygun bulunmama vb.) nedeniyle anne ve bebeğin hayatıyla ilgili eskiden pek yapılmayan paylaşımların annenin sanal sosyal çevresiyle kolaylıkla paylaşıldığı gözlemlenmektedir.

Kültürel faktörler bağlamındaki bir diğer faktör sosyal sınıftır. Benzer değerleri, ilgi alanları ve davranışları bulunan, toplumun nispeten kalıcı ve düzenli bölümlerini ifade eden sosyal sınıf gelir, meslek, eğitim, mal varlığı ve benzeri değişkenlerin birleşiminden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 162). Sosyal sınıf, kişilerin sosyal hiyerarşi içinde derecelenme işlemidir. Aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 296). Tüketicinin sosyal statüsü ve toplumsal sınıf içindeki yeri, tüketim davranışlarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır (Dölarıslan, 2013, s. 178). Ebeveynlerin içerisinde bulundukları sosyal sınıf çocukları ve aileleri için yaptıkları satın alma eylemlerini etkilemektedir. En üst sınıfta (A sınıfı) ya da üstün altı (B sınıfı) grupta yer alan bir annenin çocuğu için satın aldığı mal ve hizmetlerin çeşidi, markası, kalitesi altın üstü (D sınıfı) ya da altın altı (E sınıfı) grupta yer alan bir anneyle karşılaştırıldığında farklılık gösterecektir. Benzer farklılıklar ortanın üstü (C1 sınıfı) ve ortanın altı (C2 sınıfı) grupları ile diğer gruplar arasında da bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.303). Örneğin, orta sınıfta yer alan bir aile yeni doğan bebeği için bağımsız bir oda yapmayı ve odayı döşemeyi tercih edebilir. Alt sosyal sınıflarda yer alan ebeveynler ise bu tür bir harcamayı yapacak maddi imkâna sahip değildirler ve bağımsız bir odayı ihtiyaç olarak düşünmezler. Üst sınıflarda yer alan ebeveynler çok küçük yaşlarda çocuklarının yeteneklerini keşfetmek ya da yabancı bir dille tanışmalarını

sağlamak için özel uzmanlardan hizmet almayı tercih edebilir. Buna karşılık alt gruplarda yabancı dil öğrenme ya da bir enstrüman çalmayı öğrenme bir ihtiyaç olarak görülmeyebilir. Ebeveynlerin okul tercihlerinde de sosyal sınıf belirleyici olabilmektedir. Günümüzde A sınıfı ya da B sınıfı gibi yüksek sosyo ekonomik gruptaki ebeveynler, Waldorf ¹ eğitim yaklaşımı gibi özel eğitim tarzlarının benimsendiği okulları öncelikli tercih edebilmekte iken, D sınıfı ya da E sınıfı gibi düşük sosyo ekonomik gruptaki ebeveynlerin ise okul öncesi eğitimden bu tarz özel beklentileri bulunmamaktadır. Şengönül (2013) üst sınıfta yer alan anne babaların çocuklarının başarı ve gelişimine yönelik emek ve para harcayabildiklerini ifade etmektedir. Simpkin ve arkadaşları da (2015), orta ve üst sınıftaki ebeveynler, çocuklarını sosyal faaliyetlere kaydettirmekte ve bu tür deneyimlerin, çocuklarının başarılı olması için ihtiyaç duydukları beceri ve deneyimleri geliştirmeye yardımcı olduğuna inanmaktadır.

1.4.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarının kültürel olduğu kadar sosyal yönü de bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011, s. 50). Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler şeklinde üç grupta ele alınmaktadır. Her birey günlük hayatta farklı farklı birçok grubun üyesidir. Bireyin tüketim davranışında değişikliğe neden olan grup, referans grubu olarak ele alınmaktadır. Tüketici aktif olarak bir gruba katıldığında bu grup büyük olasılıkla bir danışma grubu gibi işlev görecek ve birey, davranışlarını şekillendirmede bu grubu referans alacaktır (Ersoy, 2016, s. 128-129). Referans grupları kişinin fikirlerini, değer yargılarını, tutumlarını, davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak değiştirebilmektedir. Referans gruplarının normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleri tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemektedir. Bir grup üyeliğini benimseyen veya bir grubun üyesi olmayı isteyen bir tüketici, o grubun normlarına, sosyal yaşantısına uymayı, rollerini benimsemeyi, statüsüne ve gücüne ulaşmayı istemektedir. Bir başka deyişle, birey bir gruba ait olmak için o grubun getirdiği birtakım gereksinimleri yerine getirmek zorundadır. Gruba uygun davranışlar iltifat etme, fark etme gibi davranışlarla ödüllendirilebileceği gibi dikkate almama, eleştirici bir bakış

¹ Waldorf eğitim yaklaşımı 1919 yılında Rudolf Steiner tarafından geliştirilmiştir. Waldorf yaklaşımı eğitimi bir sanata dönüştürmeyi amaç edinen bütüncül bir yaklaşımdır. Çocukların sosyal, duygusal, ruhsal, ahlaki, fiziksel ve zihinsel açılardan dengeli bir biçimde ve çok yönlü olarak gelişebilmesini amaçlamaktadır.

şeklinde cezalandırılabilir. Bu durum ise tüketicinin marka değerlendirme ve satın alma davranışına yansımaktadır. Birey referans gruplarının günlük konuşma içerisinde bir ürün ya da markanın iyi veya kötü olduğu hakkında bilgiye sahip olabilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda hareket edebilmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 195; Odabaşı ve Barış, 2015, s. 236-237). Annelerin çocuklarıyla ilgili satın alma kararlarında etkili olan grup üyeleri arasında aynı zamanda anne olan arkadaş grupları, aile üyeleri başta gelmektedir. Anne ve anne adayları tüketim tercihlerine yön verirken, aile, yakın çevre, uzmanlar, sosyal medyadaki diğer anneler gibi referans gruplarının tavsiyelerine kulak vermektedir (Çelik, 2015, s. 319). İnternetin yükselişiyle birlikte günümüzde uzmanların, sosyal medya fenomenlerinin de referans grup olarak annelere model olduğu gözlenmektedir. Anneler bu grupların fikir ve önerilerine önem vermekte ve buna göre satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir.

Aile kan bağı, evlilik gibi nedenlerle birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 245). Bir danışma grubu olarak annenin dahil olduğu ailenin yapısı da tüketim kararlarını etkilemektedir. Ailede satın alma kararları ailenin büyüklüğüne, anaerkil, ataerkil veya demokratik bir aile yapısına sahip olmasına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Velioğlu, 2012, s. 128). Sanayi dönemi öncesi toplumlarda geleneksel geniş aileler yaygın olarak görülmektedir. Geleneksel ailelerde baba veya ailenin yaşlı üyesi karar merciidir. Sanayi devriminden sonra ise geleneksel geniş aileler modern çekirdek ailelere dönüşmüştür. Modern çekirdek ailelerde kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte artık karar alma tek bir aile üyesine ait olmaktan çıkarak tüm aile üyeleri etkin rol almaya başlamıştır. Modern çekirdek ailelerde ailenin iletişim şekli ve birbirlerine karşı tutumları aile üyelerinin kararlardaki etkinlik derecesini belirlemektedir. Aile üyeleri arasındaki bağılılık derecesine, iletişim gücüne göre aile üyeleri dolaylı ve dolaysız olarak tüketim kararlarında etkili olabilmektedir. Dolaylı bir etki söz konusuysa aile üyesi satın alma sürecinde aktif olarak yer almamaktadır. Dolaylı etkide aktif olan aile üyesi isteyerek veya farkında olmadan diğer aile üyelerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın almayı gerçekleştirmektedir. Bu aşamada satın almayı gerçekleştiren aile üyesi diğer aile üyelerini dolaylı olarak sürece dahil etmektedir. Dolaysız etkide ise aile üyesi satın alma sürecinin bir ya da birkaç yerinde aktif olarak yer almaktadır. Dolaysız etkide aile üyesi istek ve ihtiyaçlarını dile getirerek bu doğrultuda satın almayı yönlendirmektedir

(Bayraktar ve Uçkaç, 2015, s. 216). Örneğin; eve bir temizlik ürünü alınacağı zaman annenin marka tercihi neticesinde satın alma gerçekleşirken, çocuğun gideceği okul belirlenirken hem annenin hem de babanın tercihleri doğrultusunda karar verilmesi gibi.

Günümüzde değişen aile yapıları nedeniyle aile içerisinde tüketim kararlarının alınması da değişikliğe uğramaktadır. Geleneksel aile yapılarında baba ailenin geçimini sağlamak ve tüketim kararlarını tek başına verebilmektedir. Günümüz aile yapısında ise kadının da çalışma hayatına girmesi ve ailenin geçimine katkı sağlamaya başlamasıyla birlikte tüketim kararlarında söz sahibi olmaktadır. Kadınların ekonomik bağımsızlıklarını ellerine almaları ve artan oranda iş hayatına atılmaları nedeniyle ailedeki rolleri de değişim göstermektedir (Cengiz, 2009, s. 210). Günümüz annelerine bakıldığında ise çocuklar için yapılan satın almalarda annelerin kararı büyük önem taşımaktadır. Aygün ve Kazan (2008), aile satın alma kararlarında kadınların genellikle gıda, küçük ev aletleri, temizlik malzemeleri ve çocuklarla ilgili yapacakları alışverişlerde söz sahibi olduklarını belirtmektedir. Kitapçı ve Dörtol'a (2009) göre kadınlar gıda, temizlik, kadın ve çocuk giyim, kişisel bakım ürünleri, beyaz eşya ve mobilya kategorilerinde satın alma kararlarında etkin rol üstlenmektedir. Annelerin ev içi harcamalarda, babaların ise ev dışı harcamalarda etkin oldukları sonucuna varılmaktadır. Çocuk ürünleri satan işletmelerin hedef kitle olarak ilk annelere yönelik pazarlama stratejileri kullanmaları bunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin; bebek bezi reklamlarına bakıldığında reklamlarda annelerin yer aldığı görülmektedir. Reklamlarda anneler kullandıkları bezlerin öne çıkan yönlerini vurgulamaktadır. Aynı şekilde mama reklamlarında da bebeğini mama ile besleyen anne görülmekte ve kullandığı mama sayesinde bebeğindeki gelişimi göstermektedir.

Aile yaşam evresi de çocuklar için yapılan tüketim harcamalarını farklılaştırmaktadır. Bu evrelere göre altı yaşından küçük çocuğu olan genç evlilerin, altı yaşından büyük çocuğu olan genç evlilerin, çocukları olan yaşlı evlilerin satın alma kararları birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin; altı yaşından küçük çocuklu ailelerde bebek mamaları, oyuncaklar, vitamin gibi ürünlere daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 254). Altı yaşından büyük çocuğu olan aileler için ise okul, bisiklet, kitap gibi ürünler önemli ihtiyaçlar arasında yer almaktadır.

Bireylerin aile, kulüp, kuruluş, çevrimiçi topluluk gibi gruplardaki konumu hem rol hem de statü açısından tanımlanabilir. Rol, insanların çevrelerindeki insanlara göre gerçekleştirmeleri beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rol, toplum tarafından kendisine verilen genel itibarı yansıtan bir statü taşımaktadır. İnsanlar genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünleri seçmektedir. Örneğin; çalışan bir annenin birçok rolü bulunmaktadır. İş hayatında yönetici rolünde, aile içerisinde eş ve anne rolünde; en sevdiği spor etkinliklerinde ise hevesli bir hayran rolünde bulunabilmektedir. Bir marka yöneticisi olarak, işletmedeki rolünü ve statüsünü yansıtan türden giysiler satın alacaktır. Oyunda ise favori takımını destekleyen kıyafetler giyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 166). Kişiler toplumdaki rollerini, gerçek ve istenen statülerini yansıtan ya da ifade eden ürünleri tercih etmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s. 258). Anneler çocukları için yaptıkları satın alımlarda da rollerini ve statülerini ortaya koyacak ürün ve markaları tercih edebilmektedir. Yapılan bir araştırmada tüketicinin kadınların yeni rolü olan annelik rolünü benimsemesini kolaylaştırdığını, bununla beraber çocukları için satın alınacak ürünlerin kafa karışıklığı yaratan bir boyutunun olduğunu ve kimi zaman annelik rolünün benimsenmesini zorlaştırdığı ortaya konulmaktadır (Voice Group, 2010). Çelik ve Akdeniz (2020) de kadınların hamilelik dönemiyle birlikte annelikle rolüyle ilgili farkındalık ve sorumluluk almak, role uyum sağlamak için çaba harcadığını ve tüketim endüstrisinin de kadınlara bu süreçte destek olduğunu belirtmektedir. Akgül (2021) de annelerin çocukları için doğal, özgün ve organik ürünleri satın alma eylemlerinin temelinde statü tüketiminin olduğuna işaret etmekte, yeni nesil anneler için en iyi anne olma arzusu ve sosyal grup onayının önemli olduğunun üzerinde durmaktadır.

1.4.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaşam tarzı, kişilik, benlik ve demografik özellikler bakımından ele alınmaktadır. Tüketiciler aynı alt kültürden, aynı meslekten, aynı sosyal sınıftan gelseler bile yaşam tarzları birbirinden farklı olabilmektedir. Yaşam tarzı, tüketicinin psikolojik ve sosyolojik özelliklerini deneyimlediği yaşam biçimidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 171) ve tüketim kararlarını etkilemektedir. Kadınların yaşam tarzında büyük değişiklikler hamilelik ve annelikle birlikte meydana gelmektedir. Annelik kadınların hayatlarının dönüm noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle bir kadının yaşam tarzı annelik öncesi ve sonrasında

farklılaşmaktadır. Çocuğun doğumuyla birlikte ise alışkanlıklar ve yaşam tarzı çocuğa göre şekillenmektedir. Annenin değişen yaşam tarzı, tüketimini de etkilemektedir. Daha önceden düşünmeden alışveriş yapan bir kadının, annelikle birlikte öncülleri değiştirmek ve tüketim tercihlerini daha bilinçli yapabilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar da annelerin yaşam tarzını çocuklarının yaşam tarzına entegre ettiklerini, onların sevdiklerini sevmeye, sevmediklerini sevmemeye başladıklarını göstermektedir (Özhan Dedeoğlu, 2010, s. 7). Altaş (2019), günümüzde annelerin yaşam tarzlarını ifade etmek için armağanlaşma ve ritüellerden yararlandıklarını belirtmektedir. Bu süreçte anneler tüketim tercihleriyle yaşam tarzlarını ifade etmektedir.

Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğü ve kişiliğine ilişkin neler düşündüğüdür. Benlik kişinin algılarına bağlı olarak gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyutta ifade edilmektedir. Gerçek benlikte kim olduğumuz, ideal benlikte ise kim olmak istediğimiz sorularına cevap aranmaktadır. Tüketici benliğini ideal olana yakınlaştırmaya çalışmakta ve bunun için de tüketimden yararlanmaktadır. İdeal benliğini yansıtan markalar, ürünler tüketerek sosyal çevreye ideal benliğini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 204). Örneğin, annelerin aynı niteliğe sahip ürünlerden sırf markalı diye çocuk kıyafetlerine yüksek miktarda fiyat ödemesi, annelerin çocukları aracılığıyla ideal benliklerini yansıtmaya çalıştıklarını göstermektedir. Ya da lüks bir marka bebek arabasına sahip olmak isteyen anne, o bebek arabasını aldığı anda diğer annelerin gözünde ideal benliğini yansıtacağını düşünmektedir. Thomsen ve Sorensen (2006) bu bağlamda bir araştırma yürütmüş ve bir bebek arabasının bir kadının anneliğe geçişine ve aynı zamanda anne olarak yeni kimliğinin korunmasına nasıl katkıda bulunabileceğini incelemiştir. Buna göre bebek arabası tercihi, kadınların anne olarak kimlik inşası sürecinde yararlanabilecekleri çok çeşitli sembolik anlamlar sunmaktadır. Kadınların, kendilerine rol model olarak benimsedikleri kadınların bebek arabası tercihleri, onların da tercihlerini etkilemekte ve onun gibi bir anne olabilmek için onun satın aldığı bebek arabasını satın almak istemektedir. Anneler çocuklarını kendi benliklerinin bir uzantısı olarak gördüklerinden kendi oluşturmak istedikleri benlikleri çocukları aracılığıyla yansıtmaya çalışmaktadır. McNeil ve Graham (2014), annelerin oluşturmak istedikleri benliklerini, bebeklerine yönelik yaptıkları alışverişler yoluyla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Anneler oluşturdukları kimlikleri onaylatma ihtiyacı hissederler. Baherirad (2016), anneler kimliklerini içselleştirebilmeleri için yakın

çevrelerinden onay beklemekte, onaylanmadıkları takdirde ise kendilerini yetersiz hissetmektedir.

Anne olmak kadınların kendi seçtikleri kimliği gerçekleştirmeleri için bir fırsat olabilmektedir. Bu kimliği ulaşabilmenin yolu ise tüketim yoluyla gerçekleşebilmektedir (Atkinson, 2014, s. 555). Geçmiş yıllarda anneliğin içgüdüsel olarak öğrenildiği iddia edilse de günümüzde anneliğin sonradan öğrenilen bir kimlik olduğu ortaya konulmuştur (Badinter, 1992, s. 11). Kadınların birçok rolü olmasına rağmen bunlardan en önemlisi annelik olarak görülmektedir. Annelik kimliği geçmişte olduğu gibi günümüzde de kutsal olarak addedilmektedir. Bu kutsallık anneler üzerinde baskı oluşturmakta ve en iyi anne olma çabası içerisine girmektedirler. Günümüzde mükemmel annelik kimliği, anneleri ideal anne olmaya ve bunu gerçekleştirmek için tüketime zorlamaktadır. Sabah (2019), annelerin çocukları üzerinden kimlik oluşturma çabalarının bulunduğunu ve bunu tüketim ile gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Andersen ve arkadaşlarına (2007) göre de anneler özellikle çocuklarına yönelik giyim alverişlerinde kimliklerini yansıtacak şekilde tüketim eğilimi göstermektedir. Anneler tüketim yoluyla kimliklerini inşa edebilmekte ve gösterişçi tüketimle annelik yetkinliğini sergilemektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle çizilen ideal annelik profili; her daim bakımlı, çocuğuyla kaliteli vakit geçiren, başarılı, her işe yetiştirebilen, mutlu bir annedir. Kılıçer ve Paç Çelik (2020) fenomen annelerin çocuklarla ilgili paylaşımlarının yalnızca fiziksel bakıma yönelik ürünlerle sınırlı olmadığını ve kendilerini yalnızca çocuklarına adanmış ve anneliğin ilk yıllarında sosyal hayatını ihmal etmiş bir anne profilinden uzak olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla takipçilerine “çocuğum için en iyisini, en güvenilirini seçerim”, “çocuğumla kaliteli vakit geçirmeliyim” gibi mesajların yanı sıra “hem anneyim hem bakımlıyım”, “hem anneyim hem sosyalim”, “kendime vakit ayırmazsam çocuğuma faydalı olamam”, “küçük bir mola bana iyi gelecek” gibi kendileriyle ilgili mesajlar da vermektedir. Bu durum takipçi anneler nezdinde ideal anne kimliğine sahip olamama düşüncesine neden olabilir.

Anneler açısından da bakıldığında mesleğin satın alma kararlarında etkisi önemlidir. Çalışan annelerin ihtiyaçları ile çalışmayan annelerin ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Çalışma hayatına çocuğunun doğumuyla birlikte ara verip sonra tekrardan iş hayatına dönen annelerin öncelikli ihtiyacı çocukların bakımını üstelenecek bakıcının ya da eğilim kurumunun seçimidir. Günümüzde annelerin çocuklarıyla birlikte

sosyalleşebilecekleri aktiviteler de özellikle çalışmayan anneler için bir ihtiyaç haline gelmektedir. Anneler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışan annelerin çocukları için daha fazla alışveriş yaptıkları da görülmektedir. Vakitlerinin çoğunu çocuklarından ayrı geçiren annelerin bunu telafi etmek için tüketime başvurdıkları ifade edilmektedir (Aktaş, 1994; Şen ve Boyraz, 2017). Ayrıca kadınların satın alma karar süreçlerine katılma durumu da çalışıp çalışmama durumlarına göre değişebilmektedir. Vural ve Güllü'ye (2017) göre kadınların çalışma durumuna göre satın alma kararlarındaki rolleri değişkenlik göstermektedir. Satın alma kararlarında çalışan kadınlar eşleriyle birlikte karar alırken, çalışmayan kadınlar ise karar sürecine katılmamakta, eşleri yalnız karar almaktadır.

Tüketicilerin ekonomik durumu pek çok davranışlarında olduğu gibi satın alma davranışlarında da önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketiciler, en uygun fiyatlı, en iyi performansa sahip ve en kolay ulaşılabilen ürünleri tercih etme eğilimindedir (Demireli ve Kiracı, 2014, s. 153). Anneler her ne kadar çocukları için alacakları ürünler için bütçe sınırlarını zorlama eğiliminde olsalar da fiyat alacakları ürünlerin en belirleyicilerinden biridir. Anneler kendilerine bir ürün alacakken daha kısıtlı bütçe ile bunu gerçekleştirirken, çocuklarına alacaklarında bütçe aralığını daha da genişlettikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte ekonomik durumları satın aldıkları marka ve ürün tercihlerini de etkilemektedir. Düşük gelir grubundaki tüketiciler yerel mağazaları ve pazarları tercih ederken, üst gelir grubundaki tüketiciler ise lüks markalara ait mağazaları tercih edebilmektedir. Şengönül (2013), düşük gelir grubundaki ailelerin acil aile gereksinimlerine para harcamak zorunda olduklarını, yüksek gelir grubundaki ailelerin ise çocuklarına yönelik yatırımlar yapabildiklerini belirtmektedir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum da kişilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Güçlü bir ekonomi de tüketiciler kendilerini daha güvende hissettiklerinden daha rahat borçlanabilmekte ve satın alma kararlarını daha rahat gerçekleştirebilmektedirler. Riskli ekonomilerde ise tüketiciler daha temkinli davranmakta ve parasını daha tedbirli harcamaktadır. Tüm tüketicilerde olduğu gibi anneler içinde ekonomik durum ürün tercihlerini etkilemektedir (Ayyıldız, 2013, s. 114-115).

1.4.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar şeklinde dört grupta ele alınmaktadır. Motivasyon kişiyi belirli bir hareketi yapmaya yönlendiren, harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır. Bu güç kişi üzerinde belirli bir düzeyden sonra gerginlik oluşturur. Bu gerginlik ise tatmin edilmemiş bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır (Barış, 2016, s. 68). Kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı olabilmektedir. Bu ihtiyaçların bir kısmı açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlar olabileceği gibi tanınma, saygı görme, aidiyet gibi psikolojik ihtiyaçlar da olabilmektedir. Bu ihtiyaç kişi üzerinde yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ulaştığında motivasyon halini almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 172). Bir annenin çocuğunun ihtiyaçlarını karşılama motivasyonu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı açısından değerlendirildiğinde çocuğun fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama, onu tehlikelere karşı koruma, ona sevgisini gösterme gibi ihtiyaçları karşılama motivasyonu ile annelerin yoğun çaba harcadıkları gözlenmektedir. Annelik kadınlar için bir motivasyon kaynağıdır. Çocuğunu sağlıklı, besleyici gıdalarla büyütme, cildini koruma motivasyonu ile doğru kişisel bakım ürünlerini seçmeye gayret etme, onu tehlikelerden korumak için teknik açıdan kaliteli ürünlere yönelme çocuğun ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte annelerin motivasyonu, satın alma davranışı ve markalardan beklentileri farklı olabilmektedir. Markaların ev kadını, çocuğu için işi bırakmış, çalışan ve bekar anneler gibi farklı annelik profillerine göre ürün ve hizmet üretmeleri gerekmektedir. Ayrıca günümüz annelerinin ortak motivasyonu ise doğruluktur. Markaların reklamlarında yer alan abartılı tanıtımlardan ziyade anneler doğru çözümler aramakta ve buna yönelmektedir (Baykal, 2019, s. 61,128).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde algılar da etkili olmaktadır. Algılama, bireyin dünyayı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Pazarlama açısından bakıldığında markalar, ürünler, ambalajlar, reklamlar, satış elemanları, mağazalar, ünlüler ya da raflar gibi bireyi etkileyen her şey uyarandır (Barış, 2016, s. 72-73). Tüketicinin nasıl davranacağı durumu algılamasına bağlı olarak değişmektedir. Aynı durumda bulunan iki tüketici mevcut durumlarını farklı algıladıklarında birbirlerinden farklı davranabilmektedir. Tüketiciler beş duyu aracılığıyla bilgiyi öğrenmekte, fakat farklı

algılayabilmektedir. Bunun nedeni herkesin bilgiyi bireysel bir şekilde alarak düzenleyip yorumlamasından kaynaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 174). Annelikle birlikte kadın daha önce deneyimlemediği bir süreçle karşılaşmaktadır. Annelikle birlikte kadınların algılaması değişmekte, daha önceden ilgisini çekmeyen birçok şey yaşamının merkezi konumuna gelebilmektedir. Bu da annelikle birlikte algılarda büyük değişime sebep olabilmektedir. Özer Canarslan ve Yılmaz Uz'a (2019) göre organik gıdaların daha yararlı olduğuna dair bilimsel bir kanıt olmamasına rağmen, annelerin ve hamilelerin organik gıdalara yönelik algılarının sağlığa yararlı ve besleyici oldukları yönündedir. Annelerin organik ürünlere yönelik olumlu algıları nedeniyle özellikle çocuklarına satın alacakları ürünlerde organik ürünleri tercih etmektedirler. Kadın tüketicilerin anne olmadan önce çocuk ürünleri dikkatini çekmezken, annelikle birlikte çocuk ürünleriyle ilgili algıları açık hale gelmekte ve tüm dikkatlerini çekmektedir.

Yaşantılar sonucu davranışta meydana gelen kalıcı değişiklikleri ifade eden öğrenme (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 78) insan hayatında sürekli devam eden bir süreçtir. Bu süreç, uyarıcıların tekrar edilmesi yoluyla (tepkişel koşullanma), olumlu ve olumsuz pekiştireçler yoluyla (edimsel koşullanma), bilişsel öğrenme yoluyla ve gözlem yoluyla model olarak gerçekleşebilir. Bu süreçte yeni uyaranlara maruz kalmak davranışlarda değişikliğe neden olmaktadır (Solomon, 2006, s. 62). Edimsel koşullanmada davranışın ödüllendirilerek ve cezalandırılarak öğrenilmesi söz konusudur (Barış, 2016, s. 70). Örneğin; bebeği için yeni bir bebek bezini deneyen annenin, bebeğinde pişik olması anneye o marka bebek bezini bir daha satın almamasını öğretmektedir. Bilişsel öğrenmede birey isteği ve iradesiyle bilgiye ulaşmaktadır (Barış, 2016, s. 71). Örneğin, bebeği için bebek arabası almayı düşünen bir annenin farklı bebek arabası modellerinin özellikleri hakkında bilgi edinmek için YouTube'da video izlemesi bilişsel bir öğrenmedir. Anneler gözlem yoluyla model olarak da öğrenirler. Çocuğunda alerjik astım sorunu olan bir annenin, çocuğunda aynı sorunu yaşayan yakın bir arkadaşının tavsiyelerini uygulaması model olarak öğrenmedir. Uğurlu'ya (2013) göre, annelik kadının genetik olarak getirdiği bir durum olmayıp sosyal bir yapılandırmadır ve anneliğin öğrenilme sürecinde internet, televizyon ve yazılı basının önemi büyüktür. Anneler internet, televizyon ve yazılı basında gördükleri annelik profiline göre anneliğini şekillendirmektedir. Zaman içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz şekilde öğrenilen şeyler zaman zaman hatırlanarak geri çağrılmak üzere belleğe kaydedilir. Öğrenme süreci

sonsuz olup daha önce belleğe kaydedilen bilgiler ise sürekli güncellenmektedir (Barış, 2016, s. 70). Annelik, kadınların anne olmadan önce kendi annelerinden, çevrelerinden gördükleri annelik modellerini belleklerine kaydetmeleriyle başlamaktadır. Anne olduktan sonraki süreçte ise yeni öğrenilenlerle birlikte annelik belleklerde güncellenmektedir. Anneler satın alma kararlarını da geçmişte belleklerinde yer alanlarla öğrendiklerini birleştirerek gerçekleştirebilmektedir.

İnsanlar öğrenerek ve yaparak inanç ve tutum kazanmaktadır. Kazanılan bu inanç ve tutumlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 175). Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir. Bireylerin kişilere, ürünlere, markalara ve düşüncelere yönelik olumlu veya olumsuz tutumları bulunmakta ve satın alma kararları bu tutumların pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkilemektedir. İnanç ise bir nesne veya olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 157-158). İnançlar kişilerin tutumları üzerinde etki sahibidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 175). Örneğin, anne sütünün sağlıklı olduğu konusunda çok güçlü bir inanca sahip anne, bebeğine ilk altı ay sadece anne sütü verme tutumu içerisinde olacaktır. Tutumların değiştirilmesi zaman almaktadır. Markalar tüketiciler üzerinde olumlu tutum oluşturmak için çabalamakta, olumsuz tutumları tespit edip ortadan kaldırmaya gayret göstermektedir. Örneğin, boğaz ağrısına neden olacağı inancıyla çocuklarına kışın dondurma almayan annelerin bu konudaki tutumunu değiştirmek için dondurmanın kışın da yenebilecek bir tatlı olduğuna yönelik reklamlar yapılabilir.

1.4.4. Annelerin Tüketim Kararlarında Yararlandıkları Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Anneler tüketim kararlarını verirken birçok alternatif arasından en doğru kararı vermeye çalışmaktadır. Çok sayıda ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olmak, yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak, ürünlerin avantajlarını ve dezavantajları bilmek, yoğun bir mesai içerisinde olan anneler için çok zordur. Anneler karar süreçlerini en hızlı ve etkin bir şekilde almak için aile üyelerinden, arkadaşlarından, internetten, kitle iletişim araçlarından ve markaların faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, dijital pazarlama iletişimi uygulamaları ve ağızdan

ağıza iletişim annelerin karar süreçlerinde yaralandıkları pazarlama iletişim bileşenlerini oluşturmaktadır.

1.4.4.1. Reklam

Modern pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef kitleleriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak reklam, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı konumundadır (Babacan, 2015, s. 21). Televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları geniş kitlelere ulaşarak marka ve ürünlerini tüketicilere tanıtmakta, kampanya ve indirimlerinden haberdar etmektedir. Özellikle tüketici pazarının önemli bir payını oluşturan anne-çocuk markaları, reklamları pazarlama iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Markalar annelerin ve çocukların televizyon izleme saatlerine ya da izledikleri televizyon kanallarına göre reklam vererek hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Reklamın aynı anda milyonlarca izleyiciye ulaşması çok cazip olsa da hedef kitleye ulaşmak açısından birtakım zorlukları bulunmaktadır. Örneğin; markalar çocuksuz kadınları, bekar kadınları ya da babaları rahatsız etmekten çekindikleri için annelikle ilgili mesajlarını kimi zaman televizyon reklamlarında açıkça vermemektedir (Bailey ve Ulman, 2005, s.148).

Annelerin çocukları için en iyisini arama çabalarına, markalar da sloganlarıyla destek sağlamaktadır. Markalar reklamlarda belirgin, çarpıcı sloganlar kullanmaktadır. Bazı markaların sloganlarına baktığımızda; Hayat su “Yeni bir hayat annelerin içi rahat”, Aptamil “Bağıışıklığı desteklensin, içiniz rahat etsin”, Sleppy “Hep daha iyisi”, Mustela “Bebeğiniz için aklınızda sorular yanınızda Mustela var”, Bepanthol “Piışığı bekleme önle”, Dalin “Annelerin 1 numarası” şeklindeki sloganlar göze çarpmaktadır. Kellogg’s markası Coco Pops yeni kahvaltılık gevreğini televizyon reklamlarında “tam annelerin aklındaki gibi” sloganıyla tanıtarak ürünün renklendirici ve koruyucu içermediğini vurgulamaktadır. Markalar reklamlarında kullandıkları sloganlarla anneleri en iyisi, en doğrusu için kendi markalarını almaya yönlendirmektedir.

Annelerin yeni ürünlerden haberdar olmaları açısından da reklamların önemi büyüktür. Anneler yeni ürün ve markaları reklamlar aracılığıyla görmekte, ürün ve marka hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Son zamanlarda reklamlarda sıkça gördüğümüz “Pine Smart” bebek bezi markası idrar yolu enfeksiyon tespiti yapan akıllı bebek bezi özelliğiyle Türkiye’de ilk akıllı bebek bezidir. Reklamlarda yer alan bu ürün idrar yolu

enfeksiyonunun tespitindeki zorluklardan şikayetçi annelerin dikkatini çekmeyi ve ürünü denemelerini amaçlamaktadır.

Annelerin reklamlara yönelik eğilimleri farklılaşabilmektedir. Oran ve arkadaşları (2017), kadınların çocuk sahibi olsun ya da olmasın reklamlardan etkilendiklerini ifade etmektedir. Mukherji (2005) de annelerin reklamlardan olumlu etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Ersoy (1989) annelerin eğitim seviyesi yükseldikçe reklamlarda gördükleri ürünleri alma eğilimlerinin arttığına dikkat çekmektedir. Bu durum eğitim seviyesi yüksek annelerin bir işte çalışmalarından ve çocuklarına daha çok şey alacak imkânlar sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Akın ve arkadaşları (2021) ise annelerin eğitim seviyesi düştükçe reklamlardan daha fazla etkilendiklerini, eğitim seviyeleri arttıkça daha bilinçli tercihler yaptıklarını belirtmektedir. Eğitim seviyesi yüksek anneler reklamlarda gördükleri ürünlerle ilgili ekstra bir araştırma yapma çabası içerisine girebilmektedir. Hız ve arkadaşlarına (2010) göre, reklamlarda geleneksel kadın rolünün ötesine geçerek çalışan, toplumsal sorumluluklarının bilincinde bir modern kadının resmedilmesi, kadınların satın alma sürecinde reklamın etkilerini artırmaktadır.

Anne-çocuk markaları, reklamlarında ünlü anneleri kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Solak'a (2016) göre, reklamlarda ünlü kullanımı reklama yönelik ilgilerini arttırmakta ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Uyar (2018) da reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin ilgisini çektiğini ifade etmektedir. Sezgin ve Yılmaz (2019) da reklamlarda ünlülerin kullanılması, dikkat çekiliği ve ürünün akılda kalıcılığını artırdığını ortaya koymaktadır. İnce ve arkadaşları (2019) ise tüketicilerin reklamda yer alan ünlünün dürüst, uzman ve çekici olmasına önem verdiklerini belirtmektedir. Yeni bir bebek bezi markası olan Baby Turco Haluk Levent'i reklam yüzü olarak belirlemesi bu bağlamdaki bir strateji olarak değerlendirilebilir. Kurduğu AHBAP isimli dernekle sosyal yardımlaşma amaçlı organizasyonlar yapan ve Türk halkının beğenisini, güvenini kazanan Haluk Levent'in tavsiyesinin, annelerin markaya güven duymasını sağlayacağı düşünülmektedir. Televizyon reklamlarında ünlü annelerin rol alması da çocuk kategorisindeki markaların yaygın olarak kullandığı bir stratejidir. Kır Elitaş ve Akyol'un (2022) ünlülerin yer aldığı reklamlar üzerinde yaptığı içerik analizi sonuçları ünlülerin ebeveyn ya da aile üyesi rolüyle reklamlarda yer aldıklarını, reklamlarda ünlü olmaları yerine aile üyesi rollerine yoğunlaştığını göstermektedir.

1.4.4.2. Kişisel Satış, Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma

Kişisel satış; kişiler arası iletişime dayalı, müşterilerle ilişki kurmayı ve sürdürmeyi içeren; müşteriye bilgilendirmek, ikna etmek, sorun çözmek gibi pek çok işleve sahip bir disiplindir (Öztürk, 2014, s. 75). Kişisel satışın en önemli üstünlüğü tüketiciyle doğrudan iletişim kurmasıdır. Reklama göre daha esnek bir yapıya sahip olduğundan, tüketicilerin tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yaparak, yüz yüze iletişimin sağladığı samimiyetten yararlanarak tüketicileri ikna edebilmektedir (Yükselen, 2014, s. 329). Kişisel satışın en önemli amaçları arasında özellikle karmaşık mallar için olmak üzere müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak yer almaktadır (Öztürk, 2015, s. 203). Anneler de ürünler hakkında bilgi almak istediklerinde satış danışmanlarına yararlanmaktadır. Özellikle bebek telsizi, ateş ölçer, bebek arabası, oto koltuğu, puset gibi teknik özellikleri ağır basan ürünlerde annelerin satış danışmanının yönlendirmelerinden yararlandıkları gözlenmektedir. Özellikle hamilelik sürecinde çocuk ürünleri konusunda bilgi düzeyi düşük olan anne adayları da karar verme sürecinde satış danışmanlarından yararlanabilmekte ve satış danışmanlarının yönlendirmeleri anne adayları için yol gösterici olmaktadır.

İşletmeler kamuoyu nezdindeki imajlarını güçlendirmek için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmaktadır. Markalar pazarlama amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkiler stratejik desteğine başvurmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli kampanyalar düzenleyerek tüketicileriyle bir araya gelmektedir. Örneğin; OMO'nun düzenlemiş olduğu "Kirlenmek Güzeldir" etkinlikleri çocukların kirlenerek öğrenmeye davet edildiği halkla ilişkiler etkinliğidir. OMO, bu kampanyada sadece deneyimleyerek öğrenmenin önemini vurgulamakla ve farkındalık yaratmakla kalmamakta, birçok platformda hayata geçirdiği projelerle de çocukları harekete çağırmaktadır. OMO'nun alışveriş merkezlerinde kurulan özel etkinlik alanlarında, reklam filmindeki garajın bire bir aynısı yer almakta ve çocuklar kirlenmenin şarkısını kendileri çalıp özgürce kirlenmektedir (Marketing Türkiye, 2015). Markalar olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkilerini düzeltmek amacıyla da halkla ilişkiler kampanyaları düzenleyebilmektedir. Örneğin; Danone markası hakkında hızla yayılan olumsuz söylemler nedeniyle anneleri fabrikalarına gezmeye davet ettikleri bir halkla ilişkiler etkinliği başlatmıştır. Annelerin çocuklarına güvenle yedirebilecekleri sağlıklı ürünler üretildiğini bizzat görmeleri, üretim aşamalarını incelemeleri sağlanmaktadır. Danone yapmış olduğu bu halkla

ilişkiler etkinliği ile olumsuz söylemlerin önüne geçmiştir. Bailey ve Ulman, (2005) bisküvinin çocukları obez yaptığına dair söylemlerin yayılması sonucu Oreo bisküvi markasının bir anda bisküvilerin en şişmanlatıcısı damgası yediğini ve markanın yayılan bu yangını uygun halkla ilişkiler uygulamalarıyla kontrol altına aldığını vurgulamaktadır. Tunçel'e (2009) göre, Alo deterjan markasının "Süper Anne" isimli halkla ilişkiler kampanyası neticesinde marka bilinirliğinin, satış ve pazar paylarının arttığını vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler çerçevesince yapılan bu etkinlikler müşterilerin markayla olan bağını kuvvetlendirmektedir. Ayrıca müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla markayla ilgili diğer tüketicileri ikna etme yoluna gidebilmektedir.

İşletmeler tüketicilerle sonra satın almaktansa hemen almaya yönelik satış tutundurma etkinlikleriyle de iletişim kurmaktadır. Burada amaç satın tutundurmanın kısa vadedeki satışları artırma gücünden yararlanmaktır. Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi pazarlama iletişim uygulamalarının etkileri uzun vadede görülürken, satış tutundurma uygulamalarıyla kısa vadede sonuç elde etmek mümkündür. İşletmeler fiyat indirimleri, kuponlar, para iadeleri, alışveriş kartları, ek ürün verme, örnek ürün dağıtımı, armağanlar, yarışma- çekilişler gibi satış tutundurma araçları kullanmaktadır (Özer, 2014, s. 101-114). e-bebek mağazasının her 250 TL'lik alışverişe 50 TL hediye çeki vermesi, Sleepy bebek bezinin yanında Sleepy ıslak mendil hediyesi, Panço'nun sadakat kartıyla yapılan alışverişlerde puan vermesi, Bebeğim dergisiyle birlikte deneme boy Dalin şampuan verilmesi çocuk kategorisindeki markaların satış tutundurma etkinliklerine örnek olarak verilebilir. Anneler satış tutundurma etkinliklerinin sağladığı avantajlardan yararlanmaktadır. Kılıçer ve Paç Çelik'in (2022) ulaştığı sonuçlar annelerin markalı bir ürünü ucuza alma motivasyonu, fiyat olarak rakip markalardan daha yüksek fiyatlı markaların indirim dönemlerini takip ettiklerini göstermektedir.

1.4.4.3. Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Günümüzde markalar dijital pazarlama uygulamalarının birçoğunda aktif olarak yer almaktadır. Tüketicilerin dijital mecralarda geçirdikleri zamanın gün geçtikçe artması, markaları da dijital platformlara yönlendirmektedir. Interactive Advertising Bureau'nun IAB (2022) raporuna göre markaların toplam medya yatırımları içerisinde dijital faaliyetlere yaptıkları yatırım %67,2'lik oranla en yüksek paya sahiptir. We Are Social Digital'in 2021 dijital raporuna göre; dünyada günlük 7 saate yakın süre internette

harcanmaktadır. Televizyon izlenilen süre 3,5 saat iken, sosyal medyada 2,5 saat vakit geçirilmektedir. Dünyada 4,6 milyar internet kullanıcısı bulunmakta, bu kullanıcıların %92,6'sı mobil cihazlar üzerinden internete erişmektedir. En çok ziyaret edilen web siteleri ise Google, YouTube ve Facebook'tur. Dünyada 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı son 5 yılda neredeyse 2 kat artmıştır. En çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram'dır. Instagram'da en çok reklam erişimine sahip yaş aralığı ise 18-34'tür. Türkiye, Instagram'ı Avrupa'da en aktif kullanan ülke konumundadır (Digital 2021 Global Overview Report). İnternet ve sosyal medya platformları sosyalleşme, bilgi edinme gibi motivasyonların yanı sıra alışveriş yapma nedeniyle de yoğun şekilde kullanılmaktadır. TÜİK 2020 yılı hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre internet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranı bir önceki yıla göre %2,4 artarak, %36,5 seviyesine ulaşmıştır (TÜİK, 2020). e-ticaret sitelerine ödeme altyapısı sağlayan İyzico'nun Covid-19 salgınının etkisiyle online alışverişte meydana gelen değişimleri ele alan araştırmasının 2020 verilerine göre mobil cihazlardan yapılan alışverişler bir önceki yıla göre %5 oranında artarak %55 oranına yükselmiştir (iyzico, 2020). Annelerin zaman kısıtı, salgın döneminin getirdiği riskler, bebekle birlikte mağaza gezmenin zorlukları gibi nedenlerle online alışverişe yöneldikleri gözlenmektedir. Anneler markaların web siteleri, sosyal medya platformlarındaki ürün tanıtımları, online reklamlar, fenomenlerin verdikleri linkler, mobil reklamlar gibi farklı dijital pazarlama uygulamalarıyla çocuk kategorisindeki markalarla etkileşim kurabilmektedir. Gül Ünlü'ye (2021) göre 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda eriştikleri bilgi ve tavsiyelerin birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya platformları anneler için satın alma öncesi ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi topladıkları, karşılaştırma yaptıkları bir ortamdır. Özellikle YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformlarında aktif olan anneler, bu platformlardaki fenomen anneleri takip ederek, ürün videolarını izleyerek bilgi toplamaktadır. Fenomenlerin paylaştıkları deneyimler içerisinde ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımları, annelerin tüketim kararlarını şekillendiren üçüncü bir taraf olarak görülmektedir. Fenomenlerin kendi deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili annelerle yaptıkları paylaşımlar birer kanaat önderi haline gelmelerine neden olmuştur.

Dijital pazarlama iletişim araçlarından biri olan mobil uygulamalar kullanım kolaylığı nedeniyle tüketicilerin sıklıkla kullandıkları araçlar içerisinde yer almaktadır. Markalar geliştirdikleri mobil uygulamalarla, tüketicilerin bilgi ihtiyacına yardımcı olmakta ve destek sağlamaktadır. Örneğin; Prima'nın geliştirdiği "Prima Kulübü: Bebek Gelişimi" uygulaması annelere birçok konuda yardımcı olmaktadır. Annelerin bebeklerinin bilgilerini girerek üye oldukları uygulamada, bebeklerinin yaşına uygun bilgi ve tavsiyeler bulunmaktadır. Ayrıca uygulamayı indirenlere özel bir yıllık bebek bezi gibi hediye çekilişleri düzenlenmektedir. Aptamil'in geliştirdiği bebeğinizin doğum tarihini girerek kaydolunan "İlk Adımlarım" uygulamasında ise bebeğin yaşına uygun bilgiler, tarifler, ninniler, şarkılar ile uzmanlar sorular sorulabilecek bölümler bulunmaktadır (www.prima.com.tr). Markalar geliştirdikleri bu uygulamalarla sadece ürünleriyle değil, annelerin her anında yanlarında olduklarını göstermekte ve annelere her konuda destek sağlamaktadır.

1.4.4.4. Ağızdan Ağıza İletişim

Ürünler arasında farklılığın azaldığı, tüketicilerin aynı ürün kategorisinde yüzlerce seçenekle karşı karşıya kaldığı günümüz pazarlarında doğru ürünü, doğru fiyatla ve doğru kanallarla tüketicilere ulaştırmak yetmemekte; tüketicilerle doğru iletişimi gerçekleştirmek gerekmektedir. İşletmeler birçok iletişim kanalıyla tüketicilere ulaşmaya ve kendilerini doğru şekilde anlatmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte günde ortalama 200 ila 1000 arasında pazarlama iletişimi mesajına maruz kalan tüketiciler bu bilgi yığını içerisinde doğru kararı vermek için ağızdan ağıza iletişim kanallarına başvurmaktadır (Silverman, 2007, s. 40). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin markaların yaptıkları bu iletişim faaliyetlerinden çok, ürünü kullanıp deneyimleyen tüketici yorumlarını daha dikkate aldıkları görülmektedir. "IPsos KMG" araştırma şirketinin Türkiye'de yaptığı araştırmaya göre 2005 yılından 2009'a kadar reklamların etkisinin %10'luk bir düşüş gösterdiği görülmektedir. Amerikalı bir araştırma şirketi olan BIG Research 2005 yılında 15 bin kişi üzerinde yaptığı araştırmada, satın alma üzerinde en etkili olan 10 medya sıralamasında; ağızdan ağıza iletişimde ilk sıradadır (Batı, 2017, s. 94-95). Nielsen şirketinin 2012 yılında 56 ülkeden 28.000 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda hazırladığı ağızdan ağıza iletişim raporuna göre; tüketicilerin %92'si arkadaşlarından ve ailelerinden gelen önerilere reklamlardan daha çok inanmakta, %88'i diğer tüketiciler

tarafından yazılan çevrimiçi incelemelere, kişisel bağlantılarından gelen öneriler kadar güvenmekte, %74'ü satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimi ana bir etki unsuru olarak görmektedir. Araştırmalarda elde edilen sonuçlar gözden geçirildiğinde tüketiciler markaların iletişim faaliyetlerini tek taraflı ve yanlı görmektedir. Bu nedenle bir ürün almadan önce yakınlarına danışmakta ve onların tavsiyelerine kulak vermektedir.

Araştırmacıların ağızdan ağıza iletişimin tüketici karar süreciyle ilişkisine olan ilgileri 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Arndt, 1967; Dichter, 1966). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerine etkisini inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt, ağızdan ağıza iletişimi “bir kaynak ile alıcı arasında marka, ürün ya da hizmetle ilgili ticari olmayan sözlü ve birebir iletişimdir” şeklinde tanımlamıştır (aktaran: Buttle, 1998, s. 242). Silverman’a (2011) göre ağızdan ağıza iletişim; işletmeden bağımsız tüketicilerin, işletmeden bağımsız araçları kullanarak işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında yaptıkları iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim ile sunulan bilgi, ürünü deneyimlemiş tüketicilerin bilgiyi damıtması, rafine etmesi, filtrelemesiyle ortaya çıkar. Bu durum tüketicinin yalnızca ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasını, kafa karışıklığı yaşamamasını mümkün hale getirmektedir (Silverman, 2007, s. 26-27).

Ağızdan ağıza iletişimde, sosyal bir ilişki içerisindeki tüketiciler, birbirileri için bir bilgi kaynağı olabilmektedir. İnsanlar başka insanlarla bir araya gelip zaman geçirerek her gün çeşitli bilgi alışverişi içerisine girmektedir. Bu bilgi alışverişinin sıklığı ise iki kişinin arasındaki ilişkinin gücüyle doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Çevre ve bireyler arasındaki bağlantılar dikkate alınarak bireysel davranışlar analiz edildiğinde ağızdan ağıza iletişimin özellikleri dörde ayrılmaktadır (Endo ve Noto, 2003, s. 2991):

- **Bağlantının gücü:** Günlük yaşam içerisinde sık sık bir araya gelen ve birbirleriyle bilgi alışverişi içerisinde bulunan tüketicilerin güçlü bağları olduğu kabul edilir. Güçlü bağlar “kemer” olarak adlandırılırken, zayıf bağlar “köprü” olarak adlandırılır. Kemer tipi bağları olan insanlar arasındaki ilişki ağızdan ağıza iletişimle gerçekleşmektedir. Bu kişiler arasında yüksek güvenilirlik söz konusu olduğundan, bilginin daha büyük etkisi bulunmaktadır. Ayrıca burada bilgi veren kişilere fikir lideri denilmektedir.

- **Bilgi kaynağının güvenilirliği:** Uzmanlardan gelen bilgiler daha güvenilir ve daha büyük etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca daha güvenilir bilgi daha ikna edicidir.
- **Bilginin değeri:** Kişinin ilgi alanına, hobilerine uyan bilgiler daha değerlidir. Kişiler ilgi alanları dışındaki bilgilerle ilgilenmezken, ilgi alanlarına uygun bilgileri daha dikkate almaktadır.
- **Ağ üyelerinin homojenliği:** Olumsuz bir mesaj, olumlu bir mesaja göre daha kolay yayılmakta ve davranış üzerinde daha büyük etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca ağ üyelerinin benzer fikir ve görüşleri paylaşması ağızdan ağıza iletişimi daha eğlenceli hale getirmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin, işletme kaynaklı iletişim biçimlerinden daha güçlü etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin güçlü olma nedenlerinden ilki işletmeler tarafından kontrol edilen ticari bilgi kaynaklarından (örneğin, reklam, sponsorluk) daha güvenilir olmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim genellikle arkadaş, aile gibi güvenilen ve ticari olmayan kişilerle yapılmaktadır. İkincisi, ağızdan ağıza iletişimde mesajın akışı iki yönlü olup gerçek bir iletişim şeklindedir. Üçüncüsü ise, ağızdan ağıza iletişim, potansiyel tüketicilere, deneyimin ne olacağına dair bir açıklama sunması ve özellikle deneyim ürünleri için bir risk önleyici olarak kabul edilmesidir (Derbaix ve Vanhamme, 2003, s. 100). Tüketiciler özellikle tecrübelerinin az olduğu konularda çevrelerinden, arkadaşlarından, internetten bilgi edinme amaçlı yararlanmaktadır. Örneğin; ilk kez hamilelik tecrübesi yaşayan anne adayları, daha önce deneyimlemedikleri bir konuda nasıl davranacaklarını bilmemekte ve daha fazla desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle daha önce annelik deneyimi yaşamış kişilerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanmaktadır. İlk kez anne olacak kadınlar, bebekleri için neyin iyi neyin kötü olduğunu tam anlamıyla bilememekte, çevrelerinin tavsiyeleriyle hareket etmektedir. Özellikle ilk dönem bebek ihtiyaçlarının belirlenmesi ve satın alınmasında anneler sıklıkla ağızdan ağıza iletişiminden yararlanmaktadır. Anneler de başka bir anneye bir ürün ya da bir çözüm bulmasına yardım ederek, onların ürünü araştırmak için harcayacağı zamandan tasarruf etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, başka bir annenin sorununa cevap bularak anneliğini de kanıtlamış olmaktadır (Bailey ve Ulman, 2005, s.164). Baykal (2019), ağızdan ağıza iletişiminin gücünü en fazla kullanan ve bu

referansla alışveriş yapan grubun anneler olduğunu belirtmiştir. Örneğin; hamile bir anne yakınlarına, arkadaşlarına danışarak onların referansı doğrultusunda doğum doktoruna karar verebilir. Ya da çocuğunun okul tercihini yapacak olan bir anne daha önce deneyimleyen kişilerden tavsiyeler almakta bunun neticesinde çocuklarının okuluna karar verebilmektedir. Anneler arasında ağızdan ağıza iletişim bir orman yangını gibi hızlı bir şekilde yayılmakta ve bu durum markalar için de olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, Pinxav isimli pişik kremi markası reklam gibi pazarlama iletişim faaliyetlerinde çok sık bulunmamasına rağmen, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile anneler arasında yayılarak annelerin güvenini kazanmıştır (Bailey ve Ulman, 2005, s.162-163).

İnsanların kullandıkları ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz konuşmaları üründen sağladıkları memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle ilişkilendirilmektedir (Karaca, 2010: s. 103). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir mal ya da hizmetten tatmin olmuş tüketicilerin bu mal ya da hizmet hakkında çevresindekilerle olumlu bilgi paylaşımıdır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s. 368). Tatmin olmuş bir tüketici; diğer tüketicilere karar süreçlerinde yardım etmek için, ürün kendisi için değerli ve önemli olduğunda satın alma sonrası heyecanını başkalarıyla paylaşmak, statüsünü geliştirmek, uzman bir tüketici olarak algılanmak ve işletmeye olan sadakatini göstermek motivasyonlarıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemektedir (Sundaran, Mitra ve Webster, 1998). Buna karşılık tüketiciler bir ürün alacaklarında ürünlerin özellikle olumsuz özelliklerini de öğrenmek istemekte ve bu nedenle çevresindekilere ürünle ilgili bir problem yaşayıp yaşamadığını sorarak bilgi almak istemektedir. Tüketiciler ürünlerin beklentilerini karşılayamaması durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimle bu tatminsizliği diğer tüketicilere aktarmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz bir deneyimi, olumlu bir deneyime göre üç ila on kat daha fazla anlatmaya yatkındırlar. Bu nedenle tüketiciler çoğunlukla olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaktadır (Silverman, 2007, s. 45). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin günlük yaşamda bir ürün, hizmet ya da işletme üzerine hayal kırıklığına uğradıklarında kötü söz, şikâyet ve hayıflanmalarının iletişimde bulundukları kişilere aktarılmasıdır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin şikâyet davranışını ifade etmektedir (İşçi, 2020, s. 43). Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza mesajı yazmaya iten en önemli unsur, ürün ya da hizmetin kişinin beklentilerini karşılamaması ve hayal kırıklığına uğraması üzerine bu

kızgınlığını şikâyet olarak ifade etmek istemesidir. Tüketiciler üzerinde etkisi açısından bakıldığında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha büyük etkisi bulunmaktadır. Henning Thureau ve Walsh (2003) olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkilerini araştırdıkları çalışmalarında olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerinde olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha yoğun etkilerinin olduğunu belirlemiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin karar süreçlerindeki gücünün farkına varan işletmeler bu güçten yararlanmaya odaklanmışlardır. Özellikle pazarlar bölündükçe, iletişim medyası çoğaldıkça ve reklam gibi geleneksel tanıtım araçları etkinliğini yitirdikçe, pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için ağızdan ağıza iletişime giderek daha fazla yönelmeye başlamıştır (Goldsmith, 2006, s. 409). Bu durum ağızdan ağıza iletişimi, pazarlama iletişiminin güncel uygulaması haline getirmiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim müdahale olmadan kendiliğinden oluşuyor gibi algılansa da birçok işletme ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini canlandırmak ve yönetmek için müdahale etmektedir. İşletmeler rol model olabilecek kişilere ulaşarak, kendi rol modellerini yaratarak ya da internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedir (Buttle, 1998). Ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin pazarlama için kullanılmasıdır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA) ağızdan ağıza iletişimi, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlama eylemi olarak tanımlarken, ağızdan ağıza pazarlamayı ise insanlara ürün ya da hizmetler hakkında konuşmaları için bir neden verilmesi ve konuşmanın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak olarak tanımlamaktadır (WOMMA, 2007). Sernovitz (2012) ağızdan ağıza pazarlamayı tüketiciden tüketiciye pazarlama olarak ifade etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada konuşmayı pazarlamacıların yerine gerçek kişilerin birbiriyle yapması nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama tüketiciden tüketiciye yönelik bir iletişim aracı olarak düşünülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeler etkisi çok eski zamanlara dayanan kişisel etkileri kendi hedeflerine yönelik kullanmaktadır (Sernovitz, 2012, s. 30).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanda olduğu gibi pazarlama iletişiminde önemli yere sahip ağızdan ağıza iletişimin de yeni bir forma dönüşmesine neden olmuştur. Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-ağızdan ağıza iletişime) evrilmiştir. 2000'li yıllar itibarıyla web sitelerinin ortaya çıkmasıyla başlayan süreç, internet

üzerinden alışverişin gelişmesini sağlamıştır. Sonrasında sosyal medyanın gelişimiyle, kullanıcılar ürettikleri ya da deneyimlediklerini paylaşmaya başlamıştır. Tüketiciler de bir ürünü almadan önce gerçek kullanıcı deneyimlerini içeren bloglardan, wikilerden, sözlüklerden, şikâyet sitelerinden, sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Hatta bununla da yetinmeyip kendi deneyimlerini de olduğu şekilde internet üzerinden paylaşmaktadır (Sevinç, 2012, s. 25). Channel Advisor'ın (2010) yaptığı “Tüketici Alışveriş Alışkanlığı” araştırmasına göre çevrimiçi tüketici incelemelerinin, satın alma kararları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %92'si bir ürünü almadan önce ürün incelemelerini okuduklarını belirtmektedir. Bunların %46'sı satın almayı olumlu yorumlardan etkilenerek gerçekleştirdiklerini, %43'ü ise olumsuz yorumlar nedeniyle satın almaktan vazgeçtiklerini ifade etmektedir. Satın alanların %57'sinin ise gelecekteki alıcılar için web sitelerine yorum bıraktıkları görülmektedir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim ile sınırlı bir çevre içerisinde etkinlik gösterirken, e-ağızdan ağıza iletişimle internetin gücüyle sınırsız bir çevrede etkinlik göstermeye başlamıştır. Günümüzde tüketiciler bir ürün almadan önce geleneksel pazarlama iletişimlerinin yanı sıra o ürünü alıp deneyimleyen tüketicilerin tecrübelerine ulaşarak oradan ürün hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır. Hem de bunu istedikleri zamanda istedikleri yerden yapabilme şansı elde edebilmektedir. İşletmelerde internetten pazarlama iletişimi etkinliklerinde etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Dijital mecralarda tüketiciler arasındaki bu etkileşimin farkında olan markalar e-ağızdan ağıza iletişiminin gücünü kullanmaktadır. Böylelikle tüketiciler internet üzerinden hem markaların dijital pazarlama iletişim etkinlikleriyle markayla etkileşim kurmakta hem de diğer tüketicilerin deneyimlerini görme fırsatı elde etmektedir. İşletmeler fenomenler aracılığıyla pazarlama etkinlikleriyle hedef kitleleri üzerinde etkisi olabilecek fenomenlerle iş birliği yaparak bu etkinin gücünden faydalanmaktadır.

BÖLÜM 2: FENOMENLER ARACILIĞIYLA PAZARLAMA VE BİR e-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAYNAĞI OLARAK FENOMENLERİN ROLÜNE SEZGİSEL SİSTEMATİK MODEL PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ

Günümüz teknolojileri sayesinde tüketicilerin deneyimlerini geniş kitlelere aktarma olanağı ortaya çıkmış ve ağızdan ağıza iletişim yöntemlerinin etkisi artmıştır (Batı, 2017, s. 94). Medya kanallarının gelişimiyle birlikte gün geçtikçe daha fazla tüketici ürünle ilgili bilgilerini ve fikirlerini paylaşmak için Web 2.0 araçlarını kullanmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012, s. 461). Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları ortak hareket etme gücünün yaratılabildiği, kullanıcıların paylaşımları görüp, yorumladığı ve bu şekilde kolektif görüşler ve fikirlerin yaratılabildiği platformlar olarak (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 41) e-ağızdan ağıza iletişim açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Farklı sosyal medya platformlarında yürütülen fenomenler aracılığıyla pazarlama uygulamaları bu bağlamdaki önemli gelişmelerden biridir. Bu bölümde fenomenler aracılığıyla pazarlamanın bir e-ağızdan ağıza iletişim türü olarak kapsamı, özellikleri, gelişimi ve geleceği ile ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Bölümde daha sonra fenomenler aracılığıyla pazarlama alanında yürütülen ampirik araştırmalar incelenmiştir. İlerleyen başlıklarda ise fenomenlerin e-ağızdan ağıza iletişim sürecindeki rolü sezgisel sistematik model bakış açısıyla irdelenmiştir.

2.1. e-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-ağızdan ağıza iletişim) en genel anlatımla ağızdan ağıza iletişimin internetle birlikte ortaya çıkan yeni şeklini ifade etmektedir (Cheung ve Thadani, 2012). Goldsmith (2006) e-ağızdan ağıza iletişimi, internetteki sosyal iletişim, ürünle ilgili bilgilerin internet üzerinden çevrimiçi olarak iletilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka deyişle e-ağızdan ağıza iletişim, internetin ortaya çıkmasıyla ağızdan ağıza iletişimin gelişerek daha çok kitleye ulaşabilen halidir. Müşterilerin internet üzerinden yaptıkları ürünlerle ilgili yorumlar, herkes tarafından açıkça görüldüğünden mal ve hizmetler üzerinde etkisi daha büyüktür (Henning-Thurau ve Walsh, 2003, s. 51). Henning-Thurau ve meslektaşları (2004), e-ağızdan ağıza iletişimi

“internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma sunulan, bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklamadır” şeklinde tanımlamaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, daha fazla marka ve ürüne ulaşabilme ve bunların arasında karşılaştırma yapabilme imkânına sahip olmuşlardır. Her ürün grubundan birçok farklı çeşidin bulunması tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamasına sebep olmakta ve karar verme süreçlerini zorlaştırmaktadır. e-ağızdan ağıza iletişim kanalları tüketicilerin ürünleri kullanıp deneyimleyen kişilere kolaylıkla ulaşmalarını ve ürünle ilgili sınırsız bilgi edinmelerini sağlayarak karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin artması da e-ağızdan ağıza iletişimin kullanım alanını genişletmiştir. İnternet alışverişlerinde tüketicilerin ürünlerle ilgili görseller üzerinden karar vermeleri, seçim sürecinde ürün hakkında belirsizlik oluşturabilmektedir. Bu belirsizliği azaltmada o ürünü satın alıp kullanan tüketicilerin deneyimlerini okumak, izlemek yararlanılan bir yol olmaktadır. e-ağızdan ağıza iletişim tüketicinin ilk kez satın alacağı, bilgi ve deneyiminin az olduğu ürünlerde, teknik özellikleri ağır basan ürünlerde, hizmetlerde tüketicilerin bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; ilk kez anne olan ve bebek telsizi alacak bir tüketici, telsizler hakkında çok az bilgiye sahip olsa bile yapacağı kısa bir araştırma sayesinde hangi markanın iyi olduğunu, hangi telsiz kullanıcılarının ne gibi şikayetleri olduğunu, hangilerinin nelerden memnun kaldıklarını öğrenebilecektir. Bu sayede anne ihtiyaçlarına göre ne tür bir telsiz alması gerektiği hakkında bilgi sahibi olabilecek ve algıladığı riski azaltabilecektir.

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların marka ile ilgili paylaşımları, sadece ürünün niteliğiyle ilgili olmayıp yaşanan deneyimle de ilgilidir. Bu paylaşımlar, e-ağızdan ağıza iletişimin etkisi oluşturmakta ve bu da marka bilinirliğini arttırmaktadır. Ayrıca kullanıcıların birbirleriyle paylaştıkları etkileşim neticesinde kullanıcıların markaya karşı tutumu ve satın alma tercihlerini etkilemektedir. Günümüzde birçok işletme geleneksel pazarlama iletişim kanallarının yanı sıra e-ağızdan ağıza iletişimin kanallarını da tercih etmektedir (Wang, You ve Wei, 2012, s. 200).

e-ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin internetle birlikte gelişen bir türüdür. Bu nedenle her iki iletişim türü birbirine benzeyen özellikler taşımaktadır.

Bununla birlikte e-ağızdan ağıza iletişimde mecranın internet olmasından kaynaklanan farklılıklar da göze çarpmaktadır. Tablo 2.1’de görüldüğü üzere e-ağızdan ağıza iletişimde mesajın göndericisi ve alıcısı birbirini tanımakta ve aralarında sosyal bir bağ bulunmaktadır. Mesaj, gönderici ve alıcı arasında yüz yüze sözlü olarak konuşma şeklinde ya da telefonla direkt iletişim yoluyla eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. e-ağızdan ağıza iletişim ise farklı sanal platformlar üzerinden mesajın bir göndericiden bir alıcıya ya da birçok alıcıya aktarılması söz konusu olabilmektedir. Burada mesaj birbirini tanıyan gönderici ve alıcılar arasında e-posta yoluyla yazılı olarak sanal ortamda eş zamanlı ya da eş zamanlı olmayan bir şekilde aktarılmaktadır. e-ağızdan ağıza iletişimde çoklu iletişim süreci ise aralarında sanal bir sosyal bağ bulunan mesaj gönderici ve alıcıları arasında forum, blog ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla sözlü ya da yazılı olarak gerçekleşmektedir (Huang, Cai, Tsang ve Zhou, 2011).

Tablo 2.1: Ağızdan Ağıza İletişim ile e-Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar

Ağızdan Ağıza İletişim		e-Ağızdan Ağıza İletişim
Etkileşim türü	Yüz yüze	Sanal ortamlar
İletişim aracı	Konuşma, telefon, buluşma	Birebir ve bire çok iletişim (e-posta, yazılı olarak) Çoklu iletişim (blog, forum, Instagram, YouTube)
Senkronizasyon	Eş zamanlı iletişim	Eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan iletişim
Gönderici-alıcı iletişimi	Birbirlerini tanıyan, aralarında sosyal bağ olan sınırlı sayıda tüketici arasında	Birebir ve bire çok iletişimde; birbirlerini tanıyan, aralarında sosyal bağ olan sınırlı sayıda tüketici arasında Çoklu iletişimde; genellikle anonim, sanal sosyal bağ bulunan, çok sayıdaki tüketici arasında
Güvenilirlik	Alıcı, mesaj kaynağını tanıması güvenilirlik üzerinde olumlu etkisi yaratır	Alıcı ile kaynak arasında anonimlik söz konusudur. Bu durum güvenilirlik üzerinde olumsuz etki yaratır.
Gizlilik	Görüşmeler kişiler arası diyalog şeklinde, gizli gerçekleşmektedir.	Paylaşılan bilgiler gizli değildir ve yazılı olduğu için herkes tarafından her zaman görüntülenebilir.
Yayılma Hızı	Mesajlar yavaş bir biçimde yayılmakta ve bilgi paylaşımında kullanıcılar mevcut bulunmaktadır.	Mesajlar kullanıcılar arasında internet aracılığıyla hızlı bir biçimde ve her an iletilebilmektedir.
Erişilebilirlik	Daha az erişilebilir	Kolayca erişilebilir

Kaynaklar: Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*. 8, 1256. ve Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*. 1277 – 1297.

Ağızdan ağıza iletişim daha çok sözel olarak gerçekleştiğinden kalıcılığı zamanla azalmaktadır. e-ağızdan ağıza iletişimde ise birçok mesaj yazılı halde olduğundan kalıcılığı daha uzun yıllar devam edebilmekte ve gelecekteki kişilerde bundan faydalanabilmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim yüz yüze ve sözlü olarak ifade edildiğinden kişiler arası aktarımda sözlü ifadeler bazı değişikliklere uğrayabilmekte ve mesajın özü zarar görebilmektedir. e-ağızdan ağıza iletişim ise internet üzerinden daha çok yazılı olarak aktarıldığından mesaj değişime uğramayacaktır (Huang ve diğerleri, 2011).

Ağızdan ağıza iletişimde mesaj alıcısının göndericiyi tanıması güvenilirlik üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. e-ağızdan ağıza iletişimde ise mesaj alıcısı ve göndericisi birbirini tanımak zorunda değildir. Bu durum güvenilirlik açısından olumsuz etki yaratabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler birbirlerini tanımakta, alışkanlıklarını, ilgi alanlarını bilmektedir. e-ağızdan ağıza iletişimde ise tavsiye ve öneri veren tüketiciler çoğu zaman bilinmemektedir. Dolayısıyla mesajın alıcısı bu tavsiye ve önerilere güvenme konusunda sıkıntı yaşayabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde iletişim eş zamanlı, kişiler arasında ve özel olarak gerçekleşirken, e-ağızdan ağıza iletişimde paylaşılan mesaj özel olmayıp herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı çevre içerisinde bilgi alışverişi gerçekleşirken, e-ağızdan ağıza iletişim birden fazla tüketici arasında gerçekleştiğinde bu sınırlar kalkarak birbirini tanımayan birçok tüketici arasında bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde mesajın yayılma hızı yavaştır, yayılma anında alıcı ve göndericinin hazır bulunması gerekir. Buna karşılık e-ağızdan ağıza iletişimde mesajlar internet üzerinden kullanıcılar arasında herhangi bir zamanda ve hızlı bir şekilde iletilebilir. Bundan dolayı ağızdan ağıza iletişim ile sunulan bilgiye erişim zor iken, e-ağızdan ağıza iletişimle sunulan bilgiye erişim kolaydır (Huete-Alcocer, 2017, s. 3). e-ağızdan ağıza iletişimde mesaja yeniden erişme imkânı vardır. Bu nedenle daha uzun süre okunabilmektedir ve yüksek erişim söz konusudur. Örneğin, X ülkesinden bir tüketici, Y ülkesinde çevrimiçi kanal aracılığıyla bir ürün satın almak istediğinde, farklı coğrafi konumlardan yazılmış çeşitli platformlar aracılığıyla birden fazla çevrimiçi inceleme yapabilir ve bu incelemeler tüketici kararını etkileyebilir. Ayrıca e-ağızdan ağıza iletişim internet üzerinden kolaylıkla, zahmetsizce paylaşılabildiğinden viral özelliği taşımaktadır (Rani ve Shivaprasad, 2019, s. 44). Bu durumda özellikle doğru olmayan e-ağızdan ağıza iletişim

mesajlarının hızlıca yayılması tüketiciler ve işletmeler için olumsuz bir durum yaratabilir. e-ağızdan ağıza iletişimde mesajın yayılması ne kadar kolaysa meydana getirdiği olumsuzluğu ortadan kaldırmak ise o kadar zordur. Etki açısından bakıldığında ise olumlu ya da olumsuz e-ağızdan ağıza iletişiminin etkisi, ağızdan ağıza iletişime göre çok daha geniş bir kitle tarafından ulaşılabilir olduğundan etkisi daha büyük olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ise daha küçük gruplar halinde tanıdık kişiler arasında gerçekleşebileceğinden etkilediği kişi sayısı daha sınırlı olabilmektedir.

2.2. BİR e-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARACI OLARAK FENOMENLER ARACILIĞIYLA PAZARLAMA

Pazarlama alanı farklı uygulamalarla yeni dünya düzenine ve değişen tüketici beklentilerine hızla uyum sağlayan bir alandır. İletişim uygulamaları pazarlama uygulamaları içerisinde yeni gelişmelere en hızlı uyum sağlayan uygulamaların başında gelmektedir. Markalar iletişim stratejilerinde öncelikle medya stratejileri ve etkileşim hedeflerine odaklanmaktadır. Pandemi süreciyle birlikte artan çevrimiçi bağlantılarla birlikte yeni alışkanlıkların hayatımıza girmesi medya stratejilerinde ve etkileşim stratejilerinde fenomenler aracılığıyla pazarlamanın gelişimini daha da hızlandırmıştır. Bu süreçte tüketiciler ya da “takipçiler” pek çok alanda fenomenlerin tavsiyelerini dikkate almakta ve günlük hayatlarında bu tavsiyeleri deneyimlemeye başlamıştır (Kaya, 2021).

Fenomenler aracılığıyla pazarlama, pazarlama iletişim etkinliklerinde son yıllarda hızlı bir şekilde yükselen uygulamaların başında gelmektedir. İngilizce karşılığı “influencer marketing” olan uygulama, Türkçe’de influencer pazarlama, fenomen pazarlama, fenomenler aracılığıyla pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileyici pazarlama, nüfuz pazarlama, tavsiye pazarlama gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Influencer ve etkileyici kavramlarından gelen fenomen kavramı sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Fenomen, “diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişiler” şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2022). Fenomenler farklı sosyal medya platformlarında “Youtuber”, “Blogger”, “Instagrammer” gibi farklı kavramlarla tanımlansa da genel olarak fenomen ya da “influencer” olarak adlandırılmaktadır. Fenomenler, sosyal medya platformlarında belirli bir takipçi sayısına sahip, belirli bir hayran kitlesi oluşturmuş, yaptıkları takipçiler tarafından sıkıca takip edilen ve takipçileri üzerinde önemli etkiye sahip kişilerdir.

Fenomenler, ünlü kişiler olabileceği gibi sıradan insanlar da olabilmektedir. Belirli bir takipçi sayısına sahip fenomenler, takipçilerin kararlarını, davranışlarını, tutumlarını etkilemektedir. Fenomenler sosyal medya platformlarında çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır ve paylaşım yaptıkları konular hakkında bilgi sahibi oldukları varsayılmaktadır. Bu nedenle takipçileri tarafından fikirlerine değer verilen, güvenilen kişiler olarak kabul edilmektedir. Fenomenler yaptıkları paylaşımlarla sadece takipçilerini değil, takipçilerin de fenomenin paylaşımlarını kendi sosyal medya hesaplarında paylaşması ile takipçilerin takipçilerini de etkileyebilmektedir (Keskiner, 2021, s. 272).

Sosyal medyadaki fenomen-takipçi ilişkisinin ortaya çıkardığı bir uygulama alanı olan fenomenler aracılığıyla pazarlama Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanarak daha büyük pazarlara marka mesajını yönlendirecek pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Fenomenler aracılığıyla pazarlamada markalar, doğrudan büyük tüketici grupları yerine fenomenlere marka adına söz almaları için görev vermektedir (AMA, 2021). Fenomenler aracılığıyla pazarlama daha önce mevcut olmayan dijital ve sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketiciler ve markalar arasında bağlantı ve etkileşim sağlamaktadır (Childers, Lemon ve Hoy, 2019, s. 258). Bir e-ağızdan ağıza iletişim aracı olan fenomenler aracılığıyla pazarlama aracılığıyla işletmeler hedef kitlelerine kendilerini yakından anlatma fırsatı yakalamaktadır. İşletmelerde bu zengin ve giderek büyüyen bir sektör haline gelen fenomenler aracılığıyla pazarlamadan yararlanmak istemekte ve pazarlama bütçelerini artan bir şekilde dijital pazarlama platformlarına aktarmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişim yollarının etkinliğinin azalması ve yüksek maliyetler nedeniyle, birçok işletme dijital pazarlama iletişim kanallarından yararlanmaktadır. Reklam, sponsorluk gibi yüksek maliyetli pazarlama iletişim kanallarına karşılık fenomenler aracılığıyla pazarlama daha düşük maliyetli, hedef kitleye daha etkin ulaşılabilen bir pazarlama iletişim faaliyeti olarak hayatımıza girmiştir. Bu maliyet avantajı reklam gibi yüksek maliyetli iletişim uygulamalarına bütçe ayırmakta zorlanan küçük işletmelere iletişim açısından alternatif bir uygulama sunmuştur. Küçük işletmeler daha az bütçe ile hedef kitlelerine ürünlerinin tanıtımlarını yapabilmeye imkânı elde etmişlerdir. Günümüzde fenomenler aracılığıyla pazarlama sadece küçük işletmeler için değil, global markalar için de alternatif bir iletişim faaliyeti haline gelmiştir.

İşletmeler markaları için uygun fenomenlerle iş birliği içerisine girerek hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajı daha etkin bir şekilde ulaştırabilmektedir. Fenomenler takipçilerine kimi zaman ürün hakkında bilgi vermekte, kimi zaman ürünü kullanmakta, kimi zaman ise ürün yerleştirmeden yararlanmaktadır. Tüketiciler takip ettikleri fenomenlerin tavsiyelerine önem vermekte, önerilerini dikkate almaktadır. Bunun farkında olan işletmeler ise bu durumu avantaja çevirmek için bu etkiyi kendi marka ya da ürünleri için kullanmaktadır. Fenomenler aracılığıyla pazarlama sanal bir ağızdan ağıza iletişimidir ve tüketiciler sponsorlu bir gönderiyi sanki güvenilir bir arkadaşından gelen bir mesaj gibi olumlu şekilde algılamaktadır. İşletmeler de mesajlarını neredeyse bir arkadaş kadar güvenilen sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ileterek bundan yararlanmaya çalışmaktadır (Woods, 2016, s. 6). Bu noktada fenomenler aracılığıyla pazarlamada markalar için göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurlardan biri doğru fenomen ile çalışmaktır. Örneğin; çocuk ürünleri üreten bir markanın, anne-çocuk kategorisinde takipçileri tarafından takdir edilen, beğenilen bir fenomen ile iş birliği içerisine girmesi iletişimin etkinliği açısından önemlidir.

Markalar fenomenler ile kısa ya da uzun dönemli anlaşmalar gerçekleştirebilmektedir. Kısa dönemli anlaşmalar tek bir gönderi ya da hikâye² paylaşımı şeklinde olabilirken haftalık ya da aylık şekilde de olabilmektedir. Uzun dönemli anlaşmalarda ise fenomenler belirli aralıklarda markanın tanıtımlarını yapmakta, ürünlerini kullanarak hikâye ve gönderi paylaşmaktadır. Birçok anne ve çocuk markası da fenomen annelerle iş birliği yapmakta ürünlerini onların ağzından tanıtmaktadır. Örneğin, “Prima” bebek bezi markasının fenomenlerle yaptığı uzun dönemli anlaşmalar neticesinde, bu fenomenler Instagram üzerinden belirli aralıklarla markanın tanıtımını yapmakta, hikâyeler paylaşmakta, kampanya ve indirimlerinden takipçileri haberdar etmektedir. Örneğin; Easy Fish Oil balık yağı markasının TV reklamlarında oynayan Bergüzar Korel’in, belirli aralıklarla Instagram hesabından markaya ait gönderiler, ürünü çocuklarına kullandığına dair hikâyeler paylaştığı gözlenmektedir. Easy Fish Oil markası sadece Bergüzar Korel ile değil başka ünlü ve fenomen annelerle de iş birliği yapmakta ve hedef kitlesi olan annelere fenomenler aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadır.

² Hikâye ya da daha yaygın kullanımla “story” Instagram kullanıcılarının hesaplarında 24 saat içerisinde otomatik olarak silinen 15 saniyelik paylaşımlarla fotoğraflarını ve videolarını paylaşımlarına denir.

Fenomen kavramı ünlü kullanımı kavramı ile zaman zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu iki kavram birbirinden farklıdır. Markaların ünlü kullanma uygulamalarında yer alan kişiler, reklam yüzü oldukları ürün ya da marka ile ün, tanınırlık kazanmış kişiler değildir. Buna karşılık fenomenler ünlü olmayan kişiler olabilmektedir. Fenomenler belirli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra bir ün kazansa bile, bu bilinirlik ünlülerin bilinirliği kadar değildir. Fenomenler hem marka iş birliği içerisine girmediği ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz özellikler bakımından bilgi vermektedir. Hem de marka iş birliği kapsamında kendisine ücret ödenen ürünleri tanıtmaktadır. Fenomenlerin kendi deneyimledikleri ürünler hakkında bilgi vermeleri fenomenleri samimi ve özgün kılmaktadır. Ünlüler ise reklamını yaptıkları ürünler hakkında fenomenler kadar ayrıntılı bilgi sunmamaktadır (Wiedmann ve von Mettenheim, 2021, s. 708).

2.2.1. Fenomenler Aracılığıyla Pazarlamanın Gelişimine ve Geleceğine İlişkin Görüşler

Geçmişten bu yana insanların diğer insanlardan etkilenecek belirli davranışlar gösterdiği aşikardır. Tüketim davranışı da bunlardan biridir. Tüketiciler diğer tüketicilerin ne gibi ürünler kullandıklarıyla ve bunlardan memnuniyetleriyle ilgilenmekte ve kendi tüketim kararlarını buna göre yapabilmektedir. Özellikle yakın çevrenin deneyimledikleri ürünler hakkındaki yorumları tüketiciler için çok önemlidir. Alacakları bir ürün hakkında geçmişte yakın çevreden edinilen bilgiler, ürün ya da marka hakkında fikirleri şekillendirmektedir. Özellikle tavsiyelerine güvenilen kişilerin ürünler ya da markalar hakkında yaptıkları yorumlar tüketiciler için daha önemli olmakta ve bu kişilerin tavsiyeleri daha fazla dikkate alınmaktadır. Ayrıca tüketiciler bir ürün almadan güvendikleri bu kişilere danışarak hareket etmektedir. Fenomenler aracılığıyla pazarlamada aslında tüketicilerin severek takip ettiği kişilerin yaptıkları paylaşımlardan ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmesine ve tüketim kararlarının şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. İşletmeler de tüketicilerin karar sürecini kısaltarak daha hızlı karar almalarını teşvik edecek eylemler içerisindedir. Bu durumu desteklemek için geçmişten beri işletmeler pazarlama iletişiminden yararlanmaktadır. YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gönderici ile alıcı arasındaki anlık etkileşim durumu markalar için ağızdan ağıza iletişim açısından yeni bir

fırsat doğurmuştur. Bugün için markaların dijital platformlarda fenomenler ile iş birliği içerisine girerek ortak hareket etmeye başladığı görülmektedir.

Affde (2017), fenomenler aracılığıyla pazarlamanın gelişimini “influencer marketing 1.0” ve “influencer marketing 2.0” şeklinde iki süreç üzerinden ele almaktadır. Influencer marketing 1.0 süreci fenomenler aracılığıyla pazarlamanın ortaya çıkışını ifade etmektedir. Dijital pazarlama sürecinde reklamların tüketiciler için rahatsız edici hale gelerek, reklam engelleyici yazılımların ortaya çıkması, pazarlamacıları yeni bir alan arayışına itmiştir. Bu süreçte sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde yükselişi ve tüketicilerin hayatlarında önemli bir yere sahip olmaları pazarlamacıları da bu alana yöneltmiştir. Bu platformlarda etkileşimin yüksek olması, pazarlamacıların da mesajlarını tüketicilere iletmeleri açısından bir fırsat sunmuştur. Pazarlamacılar, sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki ilişkiden, markaları ve ürünleri için özgün içeriklerle yararlanabileceklerini anladıklarında, yeni bir endüstri ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamanın sorunlarına çözüm olarak görülen fenomenler aracılığıyla pazarlamayla markalar sadık takipçilere sahip fenomenlerle ortaklıklar kurmuştur. Fenomenler aracılığıyla pazarlamanın bu ilk aşamasında aslında fenomenler ünlü kişilerden oluşmamakta ve daha gerçekçi paylaşımları bulunmaktaydı. Bu nedenle takipçileri için bir arkadaşından tavsiye almaktan farksız haldeydi. Pazarlamacılar için de düşük maliyetli bir pazarlama iletişim biçimiydi. İşletmeler kimi zaman ücretsiz ürün gönderimleri ile kimi zaman ise düşük bütçelerle fenomenler aracılığıyla pazarlamadan yararlanmaktaydı. Pazarlamacıların marka bilinirliği oluşturmak, yeni müşterilere ulaşmak gibi hedeflerle yararlandığı bu alana zaman içerisinde ilgi arttı ve birçok markanın ve fenomenin bu mecralara girmesine neden oldu. Ürün gönderimleriyle başlayan bu alan daha sonra yüksek ücretlerin verildiği, fenomenlerin her ürünü tanıttıkları bir uygulama haline dönüştü. Influencer marketing 1.0 sürecinde fenomenin ne olduğu, etkisinin ne anlama geldiği, markalar ve fenomenler açısından en iyi sonuçları veren bir fenomenler aracılığıyla pazarlama stratejisinin en iyi nasıl uygulanabileceği konusunda bir standardizasyon bulunmamaktaydı (Affde, 2017). Markaların yanlış pazarlama stratejilerini kullanmaları ve her geçen gün artan fenomen sayısı güvenilirliği azaltarak bu pazarlama şeklini de kimilerine göre irite edici hale getirdi. Her alanda olduğu gibi fenomenler aracılığıyla pazarlamanın da yanlış kullanılması işletme ve markalar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Markaların birbiriyle yarışmaya

başladığı bu alanda fenomenlerinde farkındalıkları artmaya başladı ve işletmelerden yüksek ücretler talep etmeye başladılar. Fenomenler aracılığıyla pazarlamanın başarılı olmasında en büyük pay gerçekçiliği, yüksek ücretlerin kazanılmaya başlanması, gerçekçi olmayan içeriklerin de üretilmesine neden oldu. Takipçilerin ise gerçekçi olmayan bu içerikleri reklam olarak algılamaları, markaları da kimi zaman daha etkin birini bulma yolunda bir arayışa ve fenomenlerden fenomene geçişe sürükledi. Bu durum fenomenlerin pazarlamacılara, pazarlamacıların fenomenlere ve takipçilerin ise reklamlara olan güvenini bir ölçüde sarstı. Influencer marketing 1.0’da meydana gelen aksaklıklar influencer marketing 2.0’ın ortaya çıkışına neden oldu. Influencer marketing 2.0’da 1.0’dan farklı olarak fenomenlerle gerçekleşen tek seferlik iş birlikleri yerine fenomenlerle ilişki kurmaya odaklanılmaya başlandı. Bu süreçte markalar gerçek iş birlikleri yoluyla fenomenleri desteklemekte ve fenomenlerin oluşturduğu topluluğun bir parçası olmaktadır (Geyser, 2021). İşletmelerin fenomenle uzun soluklu anlaşma yapması hem marka hem fenomen güvenilirliğini olumlu etkilemektedir. Takipçiler açısından fenomen marka güvenilirliği birbirini etkileyen değişkenlerdir. Örneğin; güvenilir bir fenomenin bir markayı tanıtmayı, markaya olan güveni artırmaktadır. Fenomenlerin aynı kategoride yer alan markalarla aynı süreçte ya da yakın süreçte iş birliği yapması da takipçilerin güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir. Örneğin; x markasına ait bir pişik kreminin tanıtımı yapan bir fenomenin, kısa bir süre sonra z markasına ait bir pişik kreminin tanıtımını yapması, takipçilerin aklında “peki hangisi daha iyi o zaman?”, “hani x markası iyiydi neden z markasını kullanıyorsun?” gibi soruların oluşmasına neden olmakta ve fenomene olan güveni azaltmaktadır. Bu durum markaların istediği mesajı hedef kitleye ulaştırmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markaların uzun süreli iş birlikleriyle fenomenlerle çalışmaları güven açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca markalar fenomenlerle yaptıkları iş birliklerinde aynı kategoride yer alan markalarla aynı süreçte iş birliği yapılmaması konusunda anlaşma yapmaları, markaların ve fenomenin güvenilirliği açısından önemli olmaktadır. Geyser (2021) markaların fenomenlerle yaptıkları iş birliklerini flörtleşme ve uzun soluklu ilişki metaforlarıyla açıklamakta ve uzun soluklu ilişkilerin, flörtleşmeye göre daha faydalı olduğunu belirtmektedir. Markalar ve pazarlamacıların da yaklaşımlarını buna göre şekillendirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Yazara göre gelecekte fenomenler aracılığıyla pazarlama ne kadar değişirse değişsin, değişmeyecek tek fenomenler aracılığıyla pazarlama stratejisi;

tüketicilere güvendikleri kaynaklardan en iyi şekilde, özgün, hedefli içerik sunan bir bakış açısıyla ulaşılmasıdır. Fenomenler aracılığıyla pazarlamanın bir işletmeyi dönüştürmesi yerine pazarlamacıların kendi yaklaşımlarını dönüştürmeleri gerekmektedir.

Fenomenler aracılığıyla pazarlama uygulamadan kaynaklanan olumsuzluklar nedeniyle eleştirilen bir uygulama olmakla birlikte işletmeler için bugün ve gelecekte yararlanacakları bir iletişim alanı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar fenomenler aracılığıyla pazarlamanın gelecekte de artarak devam edeceğini göstermektedir. Influencer Marketing Ajansı Creator'ın 2020 fenomen pazarlama raporuna göre; Türkiye'de Instagram'da yaklaşık 60.000 fenomen bulunmaktadır. Bunların %71'i komedi, %70'i hayat tarzı, moda, %69'u aile, %60'ı ise spor, gezi içerikleri paylaşmaktadır. 2020 yılında en çok etiketlenen markalara bakıldığında ilk onda sırayla; Mac, Maybelline, Avon, Zara, Trendyol, Anastasia, Loreal Paris, Nars, Nike, Gratis markaları yer almaktadır. Sosyal medya araştırma şirketi Klear'ın 2020 fenomen raporuna göre fenomenlerin %84'ünü kadın fenomenler oluşturmaktadır. Kadın fenomenlerin "kendin yap", "aile", "güzellik" ve "moda" gibi alanlarda erkek fenomenlere göre %90 oranında daha baskın oldukları görülmektedir. Erkek fenomenlerin ise fotoğraf, seyahat ve fitness alanlarında güçlü etkileri bulunmaktadır. Markaların fenomenler aracılığıyla pazarlamaya yaptıkları yatırımların getirisine (ROI) bakıldığında markaların 6,2 kat getiri elde ettikleri görülmektedir. Dijital pazarlama ve reklamcılık sektörü derneği IAB 2020 fenomen pazarlaması anketine göre ise Türkiye'de markaların fenomen iş birliklerinde kullandığı mecralara bakıldığında; ilk sırada %66 ile Instagram yer alırken, bunu %23 ile YouTube, %7 ile Facebook takip etmektedir. Markaların %53'ünün dijital pazarlama bütçelerinin %1 ila 5 arasında, %36'sının %5 ila 10 arasında, %7'sinin %10 ila 20 arasında, %2'sinin ise %20 ila %40 arasında bir oranı fenomenler aracılığıyla pazarlama etkinliklerine ayırdıkları görülmektedir. Markaların %2'sinin ise bütçelerinin %75 gibi büyük bir oranını fenomenler aracılığıyla pazarlamaya ayırdıkları dikkat çekmektedir. Tüm markalar fenomenler aracılığıyla pazarlamayı yararlı bulurken, markalar fenomenler aracılığıyla pazarlama kampanyalarına ayıracakları bütçelerin artacağını öngörmektedir. Reklamverenlere, ajanslara ve fenomen ajanslarına göre 2020 yılında fenomenler aracılığıyla pazarlama stratejisini en beğendikleri marka Trendyol'dur (IAB, 2020). Sosyal medya araştırma şirketi Klear'ın 2021 yılındaki araştırması fenomenler aracılığıyla pazarlamanın bir önceki yıla göre %57 oranında

büyüdüğünü göstermektedir. Raporda 2020 yılında Instagram'daki sponsorlu gönderilerin oranının bir önceki yıla göre %32 oranında arttığı göze çarpmaktadır (Klear, 2021 report). Araştırma şirketi Big Cat Research 2018 yılı Türkiye influencer marketing araştırma raporuna göre katılımcıların %51'inin Instagram fenomeninin önerisiyle ürün satın aldığını, %71'inin markalarla yapılan iş birliğini ilgi çekici kıldığını, %72'sinin iş birliği yapılan markaları güvenilir bulduğunu, %49'unun markalarla yapılan iş birliği çok sık yapılmadıkça rahatsız olmadıklarını belirtmektedir. Bir medya şirketi olan Influencer Marketing Hub'ın "Influencer Marketing Benchmark Report 2021" göre 2021 yılında fenomenler aracılığıyla pazarlama uygulamaları yaklaşık 13,8 milyar dolara ulaşmıştır. Fenomenler aracılığıyla pazarlama odaklı birçok yeni ajans kurulmuştur. Markaların %63'ünün 2021 yılı fenomenler aracılığıyla pazarlama bütçelerini bir önceki yıla göre artırdıkları görülmektedir. Fenomenler aracılığıyla pazarlamada en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dır. İşletmeler için ise markalarına uygun fenomen bulmak, fenomenler aracılığıyla pazarlamadaki en önemli zorluklar içerisinde yer almaktadır.

Fenomenler aracılığıyla pazarlama alanında markaların öncelikleri arasında doğru fenomenle iş birliği kurmanın yanında doğru platformu seçmek de bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının popülaritesinin hızlı değişmesi nedeniyle işletmeler bu alanda doğru platformlara yatırım yapmak istemektedir. Bunun için de gelecekte yüksek potansiyele sahip platformların hangileri olacağını analiz ederek iyi belirlemeleri gerekmektedir. Barker (2021), fenomenler aracılığıyla pazarlamanın geleceğiyle ilgili yaptığı araştırmada beş öngörü ortaya koymuştur:

1. Fenomenler aracılığıyla pazarlamada fenomen-marka ortaklığının önemi büyüktür. Fenomenler aracılığıyla pazarlama markanın doğru fenomenlerle ilişki kurmasına bağlıdır. Markanın itibarı hangi fenomenlerle iş birliğine girmesine bağlı olmakla birlikte, fenomenin de itibarı hangi markaları desteklediğine bağlı olarak şekillenmektedir. Etki merkezlerinin her biri birbiriyle bağlantılıdır. Örneğin; güneş kremi markası, moda, güzellik gibi kategorilerdeki fenomenlerle iş birliği yapabilirken, seyahat ve spor alanındaki fenomenlerle de iş birliği gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca işletmelerin fenomenleri daha kolay değerlendirebilecekleri platformlar artmaktadır ve bu platformlarda her bir fenomene ve takipçilerine ait profiller işletmelerin doğru fenomenlere ulaşmasında rol oynayacaktır.

2. Fenomenler aracılığıyla pazarlama kampanyasının başarısı yalnızca takipçi sayısına bağlı değildir. Büyük bir takipçi kitlesi olan makro fenomenlerin aksine, mikro fenomenler daha makul fiyatlara sahiptir. Mikro fenomenlerin düşük sayıda takipçileri olmasına karşın yüksek etkileşim oranları bulunmaktadır. Mikro fenomenler, fenomenler aracılığıyla pazarlamanın geleceğini yönetecektir.

3. İşletmeler doğru fenomenle iş birliği yapmak için ya ajanlardan yararlanacak ya da kendi fenomenler aracılığıyla pazarlama programını oluşturacaktır. İşletmeler kendi oluşturdukları fenomenler aracılığıyla pazarlama programı, kurum içi fenomenler aracılığıyla pazarlama programı olarak adlandırılmaktadır. Kurum içi fenomenler aracılığıyla pazarlama programlarının sayısının artması öngörülmektedir. Markalar fenomen iş birliğinin önemini daha fazla anlamış ve fenomenlerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın şart olduğunu fark etmiştir. Fenomenler aracılığıyla pazarlamanın geleceğinde ise kurum içi fenomenler aracılığıyla pazarlama programları yatmaktadır. İşletmeler içerik dağıtımları yerine kurum içi fenomenler aracılığıyla pazarlama yoluyla insanlarla ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Aynı zamanda markaların fenomenlerle daha yakın çalışmasına da olanak tanımakta ve gelecekte de kurum içi fenomenler aracılığıyla pazarlamayı şekillendirecektir.

4. Fenomenler aracılığıyla pazarlama reklamlarına yönelik katı kurallar devreye girecektir. Geçmiş yıllarda fenomenler aracılığıyla pazarlamada etik dışı uygulamalar, fenomenler aracılığıyla pazarlamanın kötü üne sahip olmasına neden olmuştur. Son günlerde fenomenler aracılığıyla pazarlamaya yönelik yeni tedbirler alınmaktadır. Fenomenler bir ürünü ücretsiz olarak aldığı veya ücretli bir inceleme yaptıklarında, bunu açıklamaları gerekmektedir. Bu nedenle, gönderilerinde #ücretli ve #sponsorlu ya da #işbirliği şeklinde etiketler kullanılmaktadır. Fenomenler aracılığıyla pazarlamayı daha şeffaf hale getirmek için politikalar oluşturma süreci başlamıştır. Gelecekte de fenomenler aracılığıyla pazarlamaya yönelik daha katı kurallar beklenmektedir.

5. Sanal fenomenlerin fenomenler aracılığıyla pazarlamada önemi artacaktır. Sanal fenomenlerin, pazarlamaya girişiyle markaların iş birliklerine bakış açısını değiştirmiştir. Sanal fenomenler, bilgisayar tarafından görüntülerin

yardımıyla oluşturulan etkileyicilerdir. Sanal fenomenlerin kişiler üzerinde uyandırdıkları meraktan yararlanan markalar sanal fenomenlerle iş birliği yapmaya başlamışlardır. Sanal fenomenlerle yapılan iş birliklerinde kontrol tamamen markaların elinde olduğundan daha popülerliği artmaktadır. Gelecekte de sanal fenomenlerin, pazarlama uygulamalarında daha fazla görüleceği öngörülmektedir.

Barker'ın (2021) da belirttiği gibi sosyal medyanın giderek yükselen trendi olan sanal fenomenlerin sayıları her geçen gün artmaktadır. Yapay zekâya dayalı olarak geliştirilen bu fenomenlerin sosyal medya üzerinden yansıttıkları yaşamlar gerçek bir insanın yaşamından farksızdır. Bu sanal karakterler büyük kitleler tarafından takip edilmekte ve kitleleri yönlendirmektedir. Günümüzde sanal fenomenler yaratılarak markalarla iş birliği yapmaları sağlanmaktadır. Örneğin; Lil Miquela, Shudu gibi sanal fenomenler kusursuzluğu yansıtmaktadır. İlk sanal fenomen olarak bilinen Lil Miquela Instagram üzerinden 3,1 milyon takipçi sayısına sahiptir. Prada, Calvin Klein gibi dünyaca ünlü markalarla iş birliği yapmıştır. YouTube'da yayınlanan bir de şarkısı bulunmaktadır. Bir diğer en bilinen sanal fenomenlerden biri ise Shudu dünyanın ilk dijital modeli olarak sosyal medyada yer almaktadır. Shudu Gram, moda fotoğrafçısı Cameron Gram tarafından yaratılmıştır. Fotoğrafçı daha sonra ise yine dijital model olan Breen Gram'ı yaratmıştır. Breen Gram Shudu Gram'a göre güzellik algısı açısından daha farklıdır. Kusursuz güzelliğe ve fiziğe sahip Shudu Gram'ın aksine Breen Gram "balık etli" diye görülebilecek bir kiloya sahip, karnında çatlaklar olan bir modeldir. Cameron Gram'ın yarattığı bir diğer fenomen ise Koffi Gram'dır. Erkek bir fitness modeli olan Koffi, kusursuz kaslı vücudu olan bir siyahi modeldir. Cameron'un oluşturduğu bu dijital fenomenlerin hepsi siyahidir. Shudu, 219 bin takipçi sayısına sahiptir. Dünyada sayıları hızla artan sanal fenomenlerden biri de Türkiye'de bulunan Aypera'dır. Aypera kendini oyuncu, müzisyen, foto model olarak tanıtan sanal bir fenomendir. Şu anda 17,8 bin takipçi sayısına sahip Aypera'nın YouTube'da "Işıl ışıl" isimli single'ı bulunmaktadır. Ayrıca ünlü yapımcı ve senarist Birol Güven bir sinema filmi için anlaşma imzalamış ve ünlü bir fenomen olma yolunda hızla ilerlemektedir (Sofuoğlu, 2021)

Instagram'da bu fenomenlerin hesapları incelendiğinde yüksek takipçi sayısına sahip bu fenomenlerin gerçek bir insanmış gibi günlük hayatlarını Instagram üzerinden paylaştıkları görülmektedir. Sanal dünya tarafından yaratılan bu sanal kişilikler gerçeklik

algısını bulanıklaştırmaktadır. Gerçek bir fenomen gibi giydikleri kıyafetlerin, kullandıkları takıların, bindikleri araçların tanıtımını yapmaktadırlar. Elbetteki tanıtımı yaptıkları markalar gerçek markalardır. İnsanlar gibi favori müzikleri, yemekleri, hobileri bulunmaktadır. Arkadaşlarıyla bir araya gelmekte ve sosyalleşme anlarını takipçileriyle paylaşmaktadır. Hem kendileri gibi sanal fenomenlerle hem de gerçek fenomenlerle bir araya gelmektedirler. Hatta bu sanal fenomenlerin sevgilileri bile bulunmaktadır.

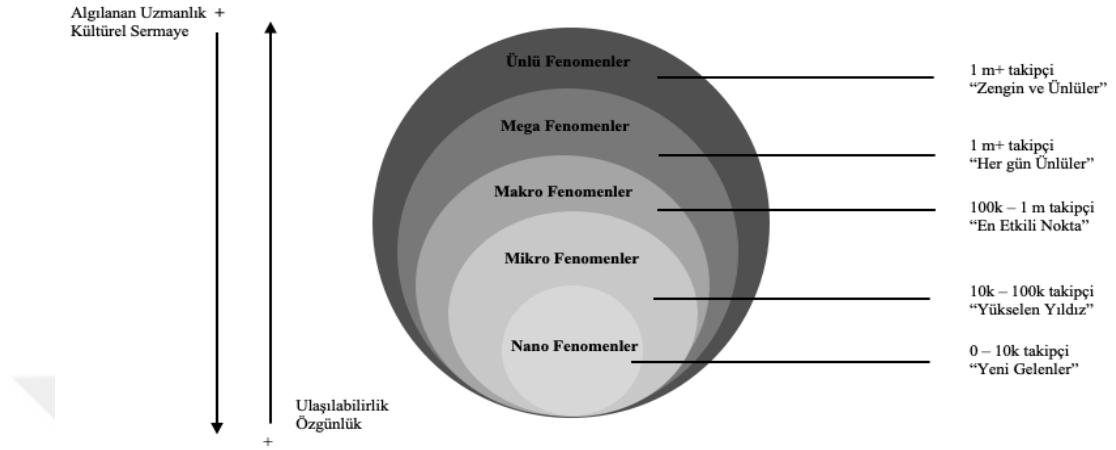
Sanal fenomenlerin yanı sıra bu alandaki bir diğer gelişme dünyanın ilk dijital modellik ajansının kurulmasıdır. Ajans “The Digitals” adıyla kurulmuştur. Ajansın sayfası incelendiğinde dünyaca ünlü dergiler ajans aracılığıyla bu sanal fenomenlere dergilerinde ve kapaklarında yer vermektedir. Özellikle moda markaları yeni nesil sanal fenomenlerden sıklıkla yararlanmaya başlamıştır. Dünyaca ünlü moda markaları bu fenomenlerle iş birliği yapmaktadırlar.

Sanal dünyanın her geçen gün gelişmesi gelecekte de bu sanal fenomenleri daha sık göreceğimizin kanıtıdır. “Metaverse” denilen sanal dünya içerisindeki karakterlerin artması para ile sahip olunan varlıkların sayısını da gün geçtikçe arttıracaktır. İşletmeler, kendileri için ideal fenomeni bulmak yerine kendileri ideal bir sanal fenomen yaratarak markalarının tanıtımlarını kendilerini tamamen temsil edebilecek sanal fenomenler üzerinden gerçekleştirebileceklerdir. İşletme stratejilerine, marka imajına uyan en doğru fenomeni yaratarak kullanma şansı elde edebileceklerdir.

2.2.2. Sosyal Medya Platformlarındaki Fenomen Türleri

Fenomenler aracılığıyla pazarlaması kavramının ortaya çıkışının ardından sosyal medya platformları fenomen türleri literatürde genel olarak takipçi sayılarına göre makro ve mikro fenomenler olarak ikiye biçimde ele alınmaktaydı. Fakat son dönemlerde fenomenler aracılığıyla pazarlama alanında yaşanan gelişmeler fenomen türlerinin daha geniş bir perspektifle ele alınmasına neden olmuştur. Makro ve mikro fenomen sınıflandırması sadece takipçi sayıları dikkate alınarak yapılmakta iken yeni sınıflandırmada algılanan özgünlük, ulaşılabilirlik, uzmanlık ve kültürel sermayeye gibi kriterlerin kullanıldığı görülmektedir. Şekil 3.1.’de görüldüğü üzere fenomen türleri; ünlü fenomenler, mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler ve nano fenomenler olmak üzere beş grupta ele alınmaktadır. Nano fenomenlerden ünlü fenomene doğru

gidildikçe algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye artarken, ulaşılabilirlik ve özgünlük azalmaktadır.



Şekil 3.1. Fenomen Türleri

Kaynak: Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63(4): 471.

2.2.2.1. Ünlü Fenomenler

Ünlü fenomenler, sosyal medya dışında da halk tarafından tanınan ve geniş takipçi kitleleri nedeniyle markalar tarafından kullanılan kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya ortaya çıkmadan önce de bu kişiler oyunculuk, modellik ve şarkıcılık gibi meslekleri sayesinde belirli üne sahiptir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ünlerine ün katarak daha tanınır hale gelmişlerdir. Bu fenomenlerin genellikle 1 milyondan fazla takipçileri ve tanınmış markalarla büyük anlaşmaları bulunmaktadır. “Zenginler ve Ünlüler” olarak da nitelendirilen bu grupta algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye üst düzeydedir. Bu gruptaki fenomenlerin içerisinde yer aldıkları sınıf, yapı içinde edinmiş oldukları becerileri, uzmanlıkları, kariyerleri bulunmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020, s. 471). Ünlü fenomenler markaların ürettikleri mesajları hedef kitleye aktaran kişiler iken, diğer fenomenler tüm sürecin yaratıcısı konumunda olup içerik üreticisidir. Ünlü fenomenler marka ile bütünleşerek, markanın yüzü konumuyla tüketicilerin satın almasını sağlamakta iken, diğer fenomenler belirli bir çevrede güvenilen kişiler olarak ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır (Geppert, 2016). Örneğin; şarkıcı Bengü’nün e-bebek firmasıyla yaptığı anlaşma neticesinde, ünlü fenomen markanın hem televizyon reklamlarında yer almakta hem de kişisel sosyal medya hesapları üzerinden marka iş birliği kapsamında paylaşımlar

yapmaktadır, markanın yüzü konumundadır. Ünlü fenomenler diğer fenomenlere oranla markalarla iş birliklerini yüksek ücretler karşılığında gerçekleştirmektedir (Chen, 2017). Ünlü fenomenler, işleriyle ilgili iş birliklerinin yanında hayattaki rollerinden dolayı da yeni alanlarda iş birlikleri gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; ünlü model Berfu Yenenler, sosyal medya hesaplarında hem modellik yönüyle ilgili markalarla iş birliği yapmakta hem de yeni iki çocuk annesi olması nedeniyle çocuk ürünleriyle ilgili markalarla iş birliği gerçekleştirmektedir. Fahriye Evcen, Pelin Akil, Ceyda Düvenci, Bergüzar Korel, Doğa Rutkay, Buse Terim, Bengü 1 milyon ve üzeri takipçi sayılarına sahip ünlü fenomen anneler arasındadır. Bu ünlü fenomenler, anne olduktan sonra tanınmış anne-çocuk markalarıyla iş birliği yapmaya başlamışlardır.

2.2.2.2. Mega Fenomenler

Mega fenomenler de ünlü fenomenler gibi sosyal medya platformlarında önemli takipçi artışı yaşayan ve 1 milyon veya daha fazla takipçiye sahip fenomenlerdir. Mega fenomenler belirli alanlardaki uzmanlıklarından dolayı ünlü statüsü kazanan kişilerdir. Ancak ünlü fenomenlerin aksine mega fenomenler, sosyal medya uzmanı olmadan önce ünlü statüsünde olmayan kişilerdir. “İnternet ünlüsü” olsalar da genellikle takipçilerinin dışında göreceli olarak tanınmayan kişilerdir. Mega fenomenler de gönderi başına ciddi ücretler almaktadır. Son yıllarda markalar ünlü fenomenler yerine mega fenomenlerle ücretli ortaklıklarla daha fazla ilgilenmektedir (Campbell ve Farrell, 2020, s. 471). Kimi mega fenomenler global markaların elçisi konumuna gelerek lansmanlar düzenlemektedir. Bu lansmanlarda diğer fenomenlerle bir araya gelerek ürün ve marka tanıtımları yapmaktadır. Lansman etkinliklerine katılan diğer fenomenler etkinliğe dair detayları kendi takipçileriyle paylaşarak daha fazla sayıda takipçiye ulaşmaktadır. Dijital kanaat önderlerini ve sosyal medya içerik üreticilerini uluslararası boyutta farklı etkinlikler ve aktiviteler çerçevesinde markalarla bir araya getiren bir platform olan Inflow Network’un 2021 verilerine göre; Instagram’ın en başarılı beş mega fenomeni sırasıyla; Ece Ronay, Tuğkan Gönültaş, Mesut Can Tomay, Elanur ve Özkan Sağın yer almaktadır. Bu kişiler sosyal medya olmadan önce ünlü olmayan, sosyal medya sayesinde milyonlarca takipçi sayısına sahip kişilerdir. Makyaj, yemek, komedi gibi alanlarda uzmanlıklarıyla büyük kitlelere hitap etmektedirler. Annelik açısından bakıldığında ise Eylül Öztürk, Tolunay İleyda, Tuğba Bağ, Hatice Kübra Tongar, Maya Başol, Leyla

Günay gibi isimler mega fenomen anneler arasında sayılabilmektedir. Bu kişiler sosyal medya platformları üzerinden çocuklarıyla sık sık paylaşım yapmakta, annelik ve çocuğu ilgilendiren konularda takipçilerine yol göstermektedir. Mega fenomen annelerin sayısı diğer fenomen gruplarına göre daha az sayıdadır (www.boomsocial.com).

2.2.2.3. Makro Fenomenler

Makro fenomenler, henüz şöhret kazanmamış, ancak yine de 100.000 ila 1 milyon arasında takipçi sayısına sahip son derece başarılı olan fenomenlerdir. “En etkili nokta” olarak adlandırılan makro fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar büyük kitleler tarafından görülmektedir. Paylaşımları güçlü etkileşime sahiptir. Mega ve ünlü fenomenlere kıyasla genellikle gönderi başına daha düşük bir ücret talep etmektedirler. Bu nedenle markalar tarafından aldığı ücretin karşılığını en iyi şekilde veren fenomenler olarak görülmektedir. Bu fenomenler seyahat, yemek, müzik gibi konularda konularda baskındır ve takipçileri genellikle onlar gibi olmayı arzu etmektedir (Campbell ve Farrell, 2020, s. 472). Inflow Network’un (2021) verilerine göre Instagram’ın en başarılı beş makro fenomeni sırasıyla; Mehmet Oğuzhan Özyetiş, Zeynep Buse Korkmaz, Rachel Araz Kiresepi, Ataberk Doğan ve Cihan Cavlak yer almaktadır. Birçok fenomen anne de bu grupta yer almaktadır. Nazlı Altaç, Kadriye Altınbaşak, Ayşenur Parlak, Melek İçmeli, Görkem Karman, İmren Gürsoy, Ollaluna, Zeynep Özbayrak, Ezgi Develi, Sonay Dizdar gibi birçok isim makro fenomen annelere örnek olarak verilebilmektedir. Bu fenomenler geniş kitleler tarafından tanınmamakta olup takipçi çevreleri sayesinde belirli bir üne sahiptirler. Yerel ve global markalarla iş birlikleri bulunmaktadır. Bazı makro fenomen annelerin televizyon reklamlarında da yer aldıkları görülmektedir. Örneğin; makro fenomen annelerden Yonca Kunacav, oğluyla birlikte Danone reklamlarında yer almıştır. Bu süreçte sosyal medya hesaplarından da markayla ilgili sık sık paylaşımlarda bulunmuştur.

2.2.2.4. Mikro Fenomenler

Mikro fenomenler, fenomen olmayı bir kariyer haline getirecek kadar başarılıdır, ancak hem ölçek hem de kapsam olarak makro fenomenlerden daha küçüktürler. Hedef kitleleri coğrafi tabanlarına göre daha yerel olma eğilimindedir. Gelirlerinin çoğu, bağlı kuruluş programlarından veya markalarla yaptıkları ortaklıklardan gelmektedir. 10.000 ila 100.000 arasındaki takipçi sayılarına sahip, “yükselen yıldız” olarak adlandırılan mikro fenomenler genellikle takipçileriyle bağlantı kurmaya, ulaşılabilirliklerini ve

özgünlüklerini artırmalarına yardımcı olan sosyal medya paylaşımları yapmaktadırlar. Bu tür paylaşımlar satışları etkileyebilmektedir. Çünkü birçok takipçi mikro fenomenlerin tavsiyelerini "satın almaya" daha yakın olarak görebilmekte ve diğer büyük fenomenlere göre daha gerçekçi bulmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, daha özgünlük ve güven yaratma açısından mikro fenomenlerle giderek daha fazla çalışmaktadır (Wissman, 2018). Markaların mikro fenomenlerle kampanya yürütmeleri kolay ve ucuz olmasına rağmen yaptıkları iş birliği çıktılarında daha az kontrole sahiptir ve mikro fenomenlerin satışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi zordur (Hatton, 2018). Gizem Erbirer, minikkusblog, renklirotalar, Beril Anaç, Ecem Arda gibi fenomen anneler mikro fenomenlere örnek verilebilir. Mikro fenomen annelerin takipçileri ile etkileşimi yüksektir. Bu anneler yorumlar ve doğrudan mesaj (DM)³ gibi etkileşim noktalarından takipçileri ile iletişim kurmakta ve güçlü bağlar oluşturmaktadır. Yüksek takipçi sayısına sahip fenomenlerin takipçileriyle etkileşime girmeleri zor olabilmekteyken, mikro fenomenlerin birçoğu takipçilerinin sorularına hemen geri dönüş sağlamak ve samimi bir iletişim kurmaktadır. Takipçileriyle güçlü etkileşim bağları nedeniyle takipçiler fenomeni kendilerine daha yakın görmekte, daha çok güvenmekte ve yaptıkları tavsiyeleri daha çok dikkate almaktadır. Bu nedenle bazı markalarda özellikle mikro fenomenlerle çalışmak istemektedir.

2.2.2.5. Nano Fenomenler

Fenomenlik kariyerlerinin başındadırlar ve takipçileri çoğunlukla arkadaşları, tanıdıkları ve yakınlarından oluşmaktadır. Nano fenomenler, takipçilerine kişisel erişilebilirlik ve yüksek özgünlük sunduğundan, genellikle tüm fenomen kategorileri içerisinde en yüksek katılım oranına sahiptirler. Bu fenomenler, takipçi tabanlarını büyütme yeni başlamaktadır ve 10.000'den az takipçi sayıları bulunmaktadır. Sektörü daha yeni anlamaya ve kişisel markalarını oluşturmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle, nano fenomenler ileride yapacakları marka iş birlikleri için, ücretsiz ortaklıklara ve hediye gönderimlerine açıktırlar. Nano fenomenler aynı zamanda en proaktif etkileyiciler olma eğilimindedir. Çünkü markalar diğer fenomenler gibi kendileriyle iş birliği içerisine girmek için çabalamamakta, nano fenomenler markalarla iş birliği yapmak için bilgi

³ Instagram üzerinden herhangi bir kişiye özel mesaj gönderilmesi ve alınması anlamına gelmektedir. DM kısaltması yaygın olarak kullanılmaktadır.

almaya çalışmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020, s. 472). Hem fiyat avantajı sağlaması hem de tüketiciyle organik bağa sahip olması nedeniyle markaların yeni gözdesi nano fenomenlerdir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre markaların %76'sı nano fenomenlerle çalışmayı tercih ederken, markaların %36'sı ise 1 milyon ve üzeri takipçi sayısına sahip mega ya da ünlü fenomenlerle çalışmayı tercih etmektedir. Markaların nano fenomenlerle çalışma nedenlerine bakıldığında ilk sırada yüksek tüketici katılımı yer alırken, ikinci sırada uygun maliyet, üçüncü sırada tüketici ile kurulan organik bağ yer almaktadır. Tüketiciler birilerinin kazancına ortak olmak yerine paylaşımların içeriklerinin faydalı olmasını istemektedir (Marketing Türkiye, 2021). Özellikle küçük işletmeler düşük bütçelerle mikro ya da nano fenomenlerden yararlanarak etkileşimi yüksek olan bu pazarlama iletişiminden yararlanabilmektedir. Nano fenomenler anneler içinde erişilebilirlik ve özgünlük bakımından cazip fenomenler arasındadır. Nano fenomen annelerin verdikleri tavsiyeler, kendi deneyimlerini içerdiğinden tüketiciler için daha gerçekçi bulunmaktadır.

2.2.3. Fenomenler Aracılığıyla Pazarlamada Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yapılan araştırmalar fenomenlerin en çok yer aldığı sosyal medya platformlarının Instagram ve YouTube olduğunu göstermektedir. Popüleritesi gün geçtikçe azalmakla birlikte Facebook da fenomenler aracılığıyla pazarlama uygulamaları kapsamında kullanılan bir mecra (IAB, 2020). We Are Social'ın (2022) raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları; Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok şeklinde sıralanmaktadır. Favori sosyal medya platformlarında ise ilk sırada % 44,9 ile Instagram yer almaktadır. Dünyada ise, Facebook ilk sırada, YouTube ikinci, Whatsapp üçüncü, Instagram dördüncü, WeChat beşinci, TikTok altıncı sırada yer almaktadır. Twitter ise Türkiye'deki sıralamasına göre çok daha gerilerde olup on dördüncü sıradadır. Aynı raporda Türkiye'de en fazla zaman harcanan sosyal medya platformları içerisinde; aylık 20,2 saat ile Instagram ilk sırada, 18,8 saat ile TikTok ikinci sırada, 18,2 saat ile YouTube üçüncü sırada bulunmaktadır. Bir başka araştırma şirketi olan Creatorden'in 2022 raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları içinde ilk sırada %92,5'lik oranla Instagram yer almaktadır. İkinci sırada %78,1 ile Facebook, üçüncü sırada %69,6 ile Twitter, dördüncü sırada ise %40,1 ile TikTok yer almaktadır. TÜİK 2022 verilerine göre ise Türkiye'de bireylerin en

fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları içerisinde %82,0 ile Whatsapp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram ilk üç sırada yer almaktadır. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %85,9 ile Whatsapp, %70,8 ile YouTube ve %61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile Whatsapp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı ortaya konulmaktadır. Yapılan araştırmalardan hareketle en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ve TikTok olarak görülmektedir.

Fenomenler bu platformlar içerisinde belirli platformlarda daha öne çıksalar da birden fazla platformu etkileşimli şekilde birlikte kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarından Twitter ise fenomenlerin diğer platformlardaki etkinliklerini takipçilerine duyurdukları bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3.1. Instagram

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekip paylaşmasına olanak sağlayan, mobil fotoğraf ve video paylaşım ve sosyal ağ servsidir. Instagram, 2010 yılında ilk olarak mobil cihazlarda fotoğraf paylaşma imkânı sunan bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 61). We Are Social (2022) raporuna göre Türkiye’de 52,15 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Bu mecra, en çok kullanılan sosyal ağlar içerisinde dünyada dördüncü sırada, Türkiye’de ise ikinci sırada yer almaktadır. İlk kuruluş amacı fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan Instagram, daha sonraki yıllarda mesajlaşma, video paylaşımları, hikâye, canlı yayın, reels videoları⁴ ve ıgtv⁵ gibi ek özellikleri de bünyesine katarak kullanıcıların birçok özelliği bir arada bulabilecekleri bir platform haline gelmiştir. Böylelikle Instagram’ın kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Instagram fotoğraf ve videolarında yer alan hashtag (#)⁶, mention (@)⁷, etiket⁸ gibi özellikler kullanıcıların geniş kitleler tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Instagram, 2013 yılında “Sponsorlu İçerik” özelliğini devreye

⁴Instagram kullanıcılarının ses, efekt ve yeni yaratıcı araçlar kullanarak 15 saniyelik videolar çekebilecekleri bir özelliktir.

⁵ Instagram kullanıcılarına 1 saatlik video paylaşma imkânı sağlamaktadır.

⁶ (#) sembolü ile kullanılan hashtag, boşluksuz şekilde yazılır. İçeriklerin daha fazla kişiye erişmesini sağlayan söz öbeklerine verilen addır.

⁷ (@) sembolü ile kullanılan mention, bahsetmek anlamına gelmektedir. Instagram kullanıcılarının gönderi ya da hikâyelerinde bahsettiği kişiyi ifade etmektedir.

⁸ Instagram kullanıcılarının gönderilerinde başka bir Instagram kullanıcısının bağlantısını oluşturmasıdır.

sokarak pazarlama dünyasına giriş yapmış (Koçoğlu, 2018) ve pazarlama alanında en sık kullanılan platformlardan biri haline gelmiştir. Markalar bu platformda kurumsal Instagram sayfaları oluşturarak hedef kitlesi ile etkileşim içerisine girebilmektedir. Ayrıca işletmeler uygun Instagram fenomenleriyle iş birliği içerisine girerek hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşma imkânı bulmaktadır. Markalar iş birliği içerisinde oldukları fenomenlerden ürünleriyle birlikte paylaşım yapmalarını istemekte ve bunu hashtag (#), mention (@), etiket gibi özellikleri kullanarak takipçilerin markayı fark etmelerini sağlamaktadır. Takipçilerin ürünü bulabilecekleri (Hepsiburada, Trendyol gibi) sitelerin linkleri paylaşmaktadır (Instagram). Fenomenin iş birliği içerisinde olduğu markanın ürünlerini günlük hayatında da kullanıyor olması takipçiler için önem arz etmektedir. Hayatının birçok anını Instagram üzerinden paylaşan fenomenlerin günlük hayatında kullandığı ürünler de takipçiler tarafından takip edilmektedir. Bu durum takipçilere fenomenin tavsiye ettiği ürünleri gerçek hayatında da kullanıp kullanmadığını kontrol etme olanağı sunmaktadır. Örneğin, fenomen annenin sponsorlu reklamında Sleepy bebek bezini tavsiye ederken, günlük yaşamında Prima'yı kullanıyor olması fenomene yönelik güven algısını zedeleyebilmektedir. Örneğin; Instagram fenomeni Oppo markasıyla yaptığı iş birliği neticesinde markaya ait cep telefonu ile ilgili hikâyeler paylaşmakta ve takipçilerine tavsiye etmektedir. Dikkatli takipçiler fenomenin paylaştığı gönderiden fenomenin aslında kullandığı telefon markasının Iphone olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu durum sosyal medyada büyük yankı uyandırarak birçok takipçinin fenomene karşı tepki oluşturmalarına neden olmuştur (Twitter, 2021). Fenomenler bu platformda marka iş birliği kapsamındaki ürün tanıtımlarını yanı sıra kendi kullandıkları, deneyimledikleri ürün ve markaları da takipçileriyle paylaşmakta, ürünlerin olumlu ve olumsuz özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Özellikle Instagram'ın hikâye özelliği üzerinden bu paylaşımları yapan fenomenler burada markaları etiketlemektedir. Creatorden'in 2022 raporuna göre Instagram'ın kuvvetli erişim gücü ile Türkiye'de fenomen işbirliklerinin %80'inden fazlası Instagram üzerinden gerçekleşmektedir. Instagramda en çok etiketlenen marka isimlerinden ilki Trendyol, ikincisi Hepsiburada, üçüncüsü ise A-101'dir.

Neher (2014), Instagram kullanmanın işletmelere faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Diğer sosyal ağlarda paylaşmak için fotoğraf çekmek: Bazı işletmeler Instagram'ı öncelikle Facebook, Twitter veya diğer sosyal ağlarda paylaşmak üzere harika görünen fotoğraflar çekmenin bir yolu olarak kullanmaktadır. Instagram ilginç fotoğraflar çekmeyi ve düzenlemeyi kolaylaştırdığından, bu platformu bir fotoğraf düzenleyici programı gibi kullanan bazı işletmeler, Instagram'ı fotoğraf çekmek ve paylaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır.
- Marka bilinirliğini artırmak: Dünya genelinde 1,22 milyar kullanıcısı olan Instagram, işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurmaları ve farkındalık oluşturmaları için güçlü bir yoldur.
- Ürünleri veya hizmetleri paylaşmak: Bazı işletmeler, yeni ürün veya hizmetleri paylaşmak için Instagram'ı kullanmaktadırlar. Öneğin; yakındaki bir restoran, günlük spezialinin fotoğraflarını paylaşmak için ya da mahalledeki bir iç mimar, yaptıkları iş örneklerini paylaşmak için Instagram'ı kullanmaktadır.
- Marka değeri oluşturmak: Marka değeri, insanların işletmeyi nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Instagram, işletmeyi konumlandırmaya ve insanların bu konudaki düşüncelerini değiştirmeye yardımcı olabilmektedir.
- Satış yaratmak: Instagram, satış oluşturmak için bir araç olarak da kullanılmaktadır. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar üzerinden web sitelerine tıklanabilir ancak bunun doğrudan satışları artırma üzerindeki etkisini belirlemek zordur. Günümüzde ise paylaşılan linklere tıklanma sayısı ve bu linkler üzerinden satın alınma sayılarının tespit edilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu da işletmelerin Instagram'ı kullanmanın satışlardaki etkilerini görmelerine yardımcı olmaktadır.

2.2.3.2. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve meslektaşları tarafından üniversite öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırmak için geliştirilen bir yazılım olarak ortaya çıkmış ve kısa zamanda geniş bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Yıllar içerisinde Facebook; Instagram, Whatsapp, Messenger gibi birçok sosyal medya platformunu bünyesine bağlayarak ana şirket konumuna gelmiştir. 2021 yılında ise ana şirket Facebook isim değişikliğine giderek Meta adını almıştır. Facebook ise Meta çatısındaki sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir (Midas, 2022). Facebook hem

bireysel kullanıcılara hem de işletmelere kendi uygulamalarını geliştirme ve kendi topluluklarını kurabilme imkânı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 51-52). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar içerisinde üçüncü sırada yer alan Facebook, 38 milyon kullanıcı sayısına sahiptir (Digital 2021 Global Overview Report).

Facebook, kullanıcıların aileleri, arkadaşları ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler bir ürün alacaklarında, diğer kullanıcılardan ürüne yönelik tavsiyeler almak amacıyla Facebook kullanmaktadır. İşletmeler içinde marka ve ürünlerinin tanıtımlarını yapmalarına, hedef kitlelerine ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. İşletmeler kurumsal Facebook sayfalarında işletme ya da markaları hakkında faydalı içerikler paylaşmakta, tüketicilerini web sitelerine yönlendirmektedir (Koçyiğit, 2015, s. 55). Tüketiciler markaların Facebook sayfalarını bilgi almak, iletişim kurmak ve şikayetlerini aktarmak amacıyla takip etmektedir. Instagram ve YouTube ile karşılaştırıldığında fenomenler aracılığıyla pazarlama açısından Facebook’un daha az kullanıldığı görülmektedir. X ve Y kuşağının daha yaygın kullandığı Facebook’ta video ve özlü söz paylaşımlarının daha sık yapıldığı ve daha sık takip edildiği görülmektedir. Sosyal medya ölçümleme ve analiz platformu olan Boomsocial’ın Facebook fenomen listesine bakıldığında listede ilk beşte; Baho (eğlenceli sözlerin paylaşıldığı hesap), Yook Artık (özlü söz ve resimlerin paylaşıldığı anonim hesap), Aykut Elmas (eğlenceli videoların paylaşıldığı kişisel hesap), Cezmi Kalorifer (eğlenceli video ve resimlerin paylaşıldığı anonim hesap) ve Köksal Baba (eğlenceli videoların paylaşıldığı kişisel hesap) yer almaktadır. Fenomen anneler açısından bakıldığında 134 bin takipçi sayısına sahip Şebnem Seçkiner’in Facebook’u etkin kullanmakta olduğu ve günlük hayatından fotoğraflar paylaştığı görülmektedir. Reklam içerikli gönderilere bakıldığında ise çok az sayıda olduğu görülmektedir. Yaklaşık 50.000 takipçi sayısına sahip fenomen anne Eylül Öztürk’ün Facebook hesabına bakıldığında ise en son gönderisinin 2016 yılında olduğu görülmektedir (www.boomsocial.com).

2.2.3.3. YouTube

Geleneksel medyaya göre çeşitli üstünlükleri bulunan video paylaşım platformları kullanıcılar için daha cazip hale gelmektedir. Diğer içeriklere göre video ile anlatım daha etkili ve güvenilir olduğu için kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 74). Hem görsel hem de işitsel olarak kullanıcılara

hizmet veren sosyal ağ mecrası YouTube, sosyal medyadaki ilk video platformlarından biridir. Benzer birçok video platformu olmasına rağmen hem ilk olması hem de Google ile entegre çalışıyor olması nedeniyle diğer video portallarına oranla en fazla trafik alan site konumundadır (Sevinç, 2012, s. 109-110). Dünyada en çok kullanılan sosyal ağlar içerisinde ikinci, Türkiye’de ise birinci sırada yer almaktadır. 2005 yılında kurulan YouTube, bir yıl gibi bir sürede çevrimiçi ortamda yayınlanan videoların %60’ını oluşturur hale gelmiştir (Haridakis ve Hanson, 2009, s. 317).

YouTube sadece bir eğlence platformu değil, bilgilendirici de bir platformdur. Neredeyse istenilen her konuyla ilgili video bulmak mümkündür. Bilim, sağlık, teknoloji, eğitim, kişisel gelişim, spor, müzik, oyun, sinema, güzellik, magazin vb. birçok konu ve içerikte video bulunmaktadır. Youtube, üye olma zorunluluğu olmadan da videolara erişim sağlama imkânı vermektedir. Üyelerine videoları beğenme, yorum yapma gibi seçenekler sunmaktadır. Ayrıca üyelerinin video izleme geçmişine göre yeni çıkan beğenebilecekleri videolarla ilgili bildirimler göndermekte ve kullanıcının ana sayfasını şekillendirmektedir.

2018 yılında ABD ve bazı ülkelerde YouTube Premium yayın hayatına başlamıştır. 2019 yılı ortalarında ise Türkiye’de kullanıma açılmıştır (Kılınç, 2019). YouTube Premium aylık belirli bir ücret karşılığında üye olunarak YouTube üzerinden videoları reklamsız izleme, indirebilme, arka planda çalışma gibi özellikleri üyelerine sunmaktadır. Instagram ve TikTok gibi mecralarda paylaşılan kısa videoların hızla popüler olmaya başlamasıyla birlikte YouTube, “YouTube Shorts” uygulamasını geliştirerek kullanıcılara 60 saniyelik ya da daha kısa videoları paylaşma imkanı sunmuştur (Çiğ Yoluk, 2022).

İşletmelerin YouTube’dan yararlanma nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Neher, 2014, s. 252):

- İlginç videolar ile farkındalık oluşturma: Birçok işletme, ürünleri hakkında farkındalık oluşturmak için YouTube’u kullanmaktadır. Milyonlarca insan YouTube’da olduğu için, işletmelerin tüketicilerle bu platformda bir araya gelmesi doğal bir seçim olmaktadır.

- Ürünleri sergilemek: İşletmeler, tüketicilere perde arkasını göstermek veya ürün ya da hizmetleri satın alırken gerçekten ne bekleyebileceklerini göstermek için YouTube videolarını kullanabilmektedir.
- Mevcut ya da potansiyel müşterileri eğitmek: YouTube, ürün ve hizmetlerle ilgili eğitici videolarla doludur. Eğitici ve nasıl yapılır videoları, mevcut ya da potansiyel müşterileri eğitmenin yollarını oluşturmaktadır.
- Reklamları ve diğer video görüntülerini paylaşmak: Arama kolaylığı nedeniyle YouTube, video içeriğini paylaşmak için iyi bir yerdir. Pek çok işletme, reklamlarını YouTube'da paylaşmaktadır.
- Videoları diğer sosyal ağlarda paylaşmak: YouTube, videoların diğer sosyal ağlarda paylaşılması kolay olduğundan video yüklemek için yararlı bir platformdur. İşletmeler videolarını Pinterest, Twitter ve LinkedIn gibi sitelerde paylaşmak istediklerinde öncelikle YouTube'a video yüklemeleri gerekir. Çünkü bu sosyal ağların hiçbiri doğrudan sitelerine video yüklenmesine izin vermemektedir. İşletmeler YouTube'daki kullanıcıların bu videoları izlemek istemeyeceğini düşünseler bile, videoları YouTube'da bulundurmak, insanların onları yayınlamasını ve paylaşmasını kolaylaştırmaktadır.

YouTube'da annelik sürecini ve tüketim konularını ele alan birçok içerik bulunmaktadır. Bu platformdaki ürün incelemeleri popüler videolar arasındadır. Örneğin; bebek bezi markalarının karşılaştırma videolarını izleyen bir anne emicilik, kullanışlılık, vb. özellikler açısından farklı markalara dair bilgi elde etme şansı elde etmektedir. YouTube fenomeni annelerden biri olan “ürün yorumlayan anne” YouTube kanalında bebek-çocuk ürünlerini incelemekte annelere yol gösterici bilgiler vermektedir. Doğum öncesi anneleri ilgilendiren öncelikli konular arasında yer alan hastane çantası hazırlama konusunda da YouTube videoları anneler tarafından sıklıkla izlenmekte ve rehber alınmaktadır. YouTube fenomeni anneler ayrıca hamilelik sürecinden doğum ve sonraki süreçlere kadar anneyi ilgilendiren farklı konularda takipçileriyle videolar paylaşmaktadır. Örneğin; Ceyda Düvenci, “anne tv” adlı YouTube kanalında hamilelik sürecini haftalar itibarıyla ele almış, her hafta yaşanan bedensel ve ruhsal değişimleri anlatmıştır. Sanatçı videolarında doğum hemşirelerine yer vererek takipçilerini bilgilendirmiştir. Ayrıca yeni doğan ve çocuk gelişimiyle ilgili annelerin sıklıkla

karşılaştığı problemler ve akıllarında oluşabilecek soruları uzmanlarla birlikte yanıtlamıştır.

İşletmelerin marka ve ürünlerini tanıtacak videolar paylaşmaları, işletmeler için yeni müşteri potansiyeli oluşturmaktadır. Anne ve çocuk kategorisindeki markalarda fenomenler aracılığıyla YouTube üzerinden bu işi etkin bir şekilde yapmaktadır. Örneğin; Migros geçtiğimiz yıllarda YouTube kanalından fenomen anne “Zynpzeze” ve kızı Ece ile birlikte bir dizi anne çocuk yiyecekleri videoları yayınlamıştır. Bu videolarda fenomen anne ve kızı, anne-çocuklar için Migros ürünlerini kullanarak tarifler hazırlamaktadır. “Bepanthol Baby” markası da hem bebeklerin hem de annelerin hayatında değer yaratmak için Can Bonomo, Öykü Karayel ve Sertap Erener ile iş birliği yaparak YouTube kanalında “İyiliğe Ninniler” adıyla ninni videoları yayınlamışlardır. Can Bonomo, Öykü Karayel ve Sertap Erener’in seslendirdiği 12 ninniden oluşan proje kapsamında YouTube’da yer alan videoların izlenme gelirlerinin ise AÇEV’e bağışlanacağı duyurulmuştur (Kaya, 2021). Bir diğer bebek bakım markası olan Mustela da YouTube kanalında, ünlü bebek hemşireleri ile iş birliği yaparak ürünlerinin kullanımıyla ilgili ayrıntılı videolar yayınlamıştır. Ayrıca “Çok hassas ciltler serisi gerçek anne hikâyeleri” başlığı altında annelerin Mustela ürünleriyle ilgili yaşadıkları deneyimleri aktardıkları video serileri oluşturmuşlardır.

2.2.3.4. Twitter

2006 yılında üç girişimci tarafından kurulmuş olan Twitter hem mikroblog hem de sosyal ağ sitesi niteliğindedir. Twitter, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak düşüncelerini, bilgileri, bağlantıları Web üzerinden paylaşmalarına izin veren bir platformdur. Diğer Twitter kullanıcılarıyla doğrudan, özel veya genel olarak iletişim kurabilme imkânı sağlamaktadır. Ancak Twitter’ın diğer sosyal ağlardan temel farkı, her tweet⁹ için getirilen karakter sınırlamasıdır (Thomases, 2010, s. 4). Kuruluşunun başlarında kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter kullanarak iletişim kurmalarını sağlayan ağ, daha sonraları karakter sayısını iki katına çıkartarak kullanıcıların maksimum 280 karakterle iletişim kurmalarını sağlamıştır. Dünyada popülaritesi gittikçe azalan Twitter en popüler sosyal ağlar içerisinde ilk onda yer

⁹ Twitter üzerinde kayıtlı kullanıcıların gönderdikleri gönderilere veriler kısa addır.

alamazken, Türkiye’de halen en popüler 4. sosyal ağ sitesidir (Digital 2021 Global Overview Report).

Kullanıcıların tweet’leri görüntülemek için Twitter hesabına sahip olması gerekmemektedir. Twitter gönderileri herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Twitter’ın herkese açık erişilebilirliği, onu diğer sosyal ağ siteleri arasında farklı kılmaktadır. Twitter’daki diğer kişilerle özel olarak iletişim kurmak için ise bir hesap oluşturmak gerekmektedir (Thomases, 2010, s. 4).

Markaların kendilerini daha sıcak ve samimi bir şekilde ifade etmelerini sağlayan Twitter, tüketicileri markalarla buluşturarak, markaların yaratıcı tweetlerini, tüketiciler ve diğer markalarla olan diyaloglarını takip etmek ve bunlara dahil olma imkânı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2010, s. 54). İşletmeler Twitter’ın “search” kısmından kendi ürün ya da markalarına yönelik anahtar kelimelerle arama yaparak hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve bu sayede onlarla birebir iletişime girebilmektedir. Örneğin; Harbiyiorum.com Twitter search üzerinden “açım” anahtar kelimesini aratarak, “Açım ve ölüyorum”, “Annem evde yok ve ben çok açım”, “Biri suratıma tost fırlatabilir mi? Çok açım” gibi tweetlerle karşılaşmıştır. İşletme bu kullanıcılar ile iletişime geçerek tweetlerine cevap yazmıştır. “Off çok açım yaa, biri burger ısmarlasın” diyen bir tweete, “Al sana burgerin kendisi değil ama azıcık ilham verir” şeklinde yanıt vererek kullanıcının @harbiyiorum’un Twitter hesabını tanımasını sağlamaktadır. Bu durum kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmıştır ve hem birçok kullanıcı işletmeyi tanıma şansı elde etmiş hem de işletmeye olumlu geri dönüşler sağlanmıştır (Sevinç, 2012, s. 104-105). Bazı işletmeler ise tweetlerini retweet¹⁰ yapan kullanıcılara özel indirimler ya da hediyeler vermektedir. Bu firmanın daha fazla kullanıcıya ulaşmasını ve kampanyalarla da satışlarını arttırmasını sağlamaktadır. Twitter’ın bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla birlikte markalar Twitter fenomenleriyle iş birliği içerisine girerek kampanya, indirim ve etkinliklerin duyurulmasında fenomenlerden yararlanmaktadırlar. Fenomenler de hashtag (#), link, mention (@) gibi özellikleri kullanarak takiplerine marka mesajlarını iletmektedir. Fenomenler yayınladıkları mesajları örtülü bir şekilde kendi imajlarını içeren üsluplarıyla paylaşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 7).

¹⁰ Başka bir kullanıcının paylaşımını diğer kişilerin görmesi için gerçekleştirilen paylaşımdır.

Fenomen annelerin Twitter kullanımı incelendiğinde ise annelerin daha çok bilgilendirme amaçlı Twitter'ı kullandıkları gözlenmektedir. Twitter'daki fenomen annelerin takipçi sayıları diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında daha azdır. Fenomen anneler Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar hakkında takipçilerini bilgilendirmek amaçlı kullanmaktadır. Örneğin; Twitter'da “@bebeimgeliyor” kullanıcı isimli Esra Ertuğrul, YouTube üzerinden “mamajoo” markasıyla yaptığı işbirlikli videoyu “*Mamajoo 3 özellikli sterilizatörünü tanıyalım mı? @mamajoo*” şeklinde YouTube linkini de ekleyerek Twitter üzerinden paylaşması gibi. Fenomen annelerin markalarla iş birliklerini genellikle Instagram ve YouTube üzerinden paylaştıkları görülmektedir. Twitter'ı ise bu sosyal medya platformlarında yaptıkları iş birliklerini duyurmak amaçlı kullanmaktadırlar.

2.2.3.5. TikTok

TikTok son yıllarda özellikle Türkiye’de popülaritesi artan sosyal medya platformlarından biridir. 15 saniyelik kısa videoların yer aldığı bir sosyal medya platformu olarak 2016 yılında Çin menşeli “ByteDance” şirketi tarafından pazara sunulmuştur. İlk olarak Asya ülkelerinde popülerlik kazanan bu uygulama daha sonraları tüm dünyaya yayılmıştır. TikTok paylaşımları, arka planda dublaj ya da müzik olan kısa eğlence, müzik ya da dans videolarından oluşmaktadır. Bu mecra, özellikle genç nesil Z kuşağı tarafından çok ilgi gören bir platform haline gelmiştir (Marketing Türkiye, 2021). Dijital ölçümleme şirketi Gemius Adreal’in 2022 yılı araştırmasına göre TikTok’daki reklam erişim şampiyonu şirketler sıralamasında; Trendyol ilk sırada, Yemeksepeti.com ikinci sırada, Amazon üçüncü sırada yer almaktadır. Raporda 2022 yılının ilk aylarından itibaren TikTok ziyaretçi trafiğinde giderek artan bir eğilim görülmektedir. Ocak ayında 32 milyon ziyaretçiye ulaşan TikTok’da, Haziran ayında bu oran 40 milyona ulaşmıştır (Gemius, 2022). We Are Social’ın (2022) raporuna göre; Türkiye’de en çok indirilen uygulamalar arasında ilk sırada e-Nabız uygulaması yer alırken, ikinci sırada ise TikTok uygulaması bulunmaktadır. En çok harcama yapılan uygulamalar içinde ise, TikTok ilk sıradadır. TikTok ile ilgili yayınlanın 2023 raporuna göre TikTok kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu 20-29 yaşındaki genç bireylerden oluşmaktadır. TikTok her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile birlikte kadın kullanıcılara daha fazla yönelmektedir (Curry, 2023).

TikTok fenomen annelerin daha yeni yeni giriş yaptıkları bir platformdur. Fenomen anneler içerisinde Özlem İnaoğlu en aktif TikTok kullanıcısı olup 1,3 milyon takipçi sayısına sahiptir. Bir diğer fenomen anne, Eylül Öztürk Özkan'ın ise 419,5 bin takipçisi bulunmaktadır. TikTok'a yeni giren fenomen annelerden biri Berna Aytekin Mutlu ise, ürün inceleme videolarından oluşan paylaşımlar yapmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarında zaten aktif olan fenomen anneler hazırladıkları kısa eğlenceli videoları bu platformların yanı sıra TikTok hesaplarından da paylaşmaktadır. TikTok paylaşımlarında ürün gösteriminin ön planda olduğu videolar takipçilere sunulmaktadır.

2.2.4. Fenomenler Aracılığıyla Pazarlamayla İlgili Araştırmalar

Fenomenler aracılığıyla pazarlamayla ilgili uygulama cephesindeki gelişmeler bilim insanlarını bu alandaki dinamikleri ve motivasyonları anlamaya yöneltmiştir. Yapılan araştırmalarda fenomenler aracılığıyla pazarlamanın gelişimine ve tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin farklı sonuçlara ulaşıldığı dikkat çekmektedir.

Literatür incelendiğinde; fenomenler aracılığıyla pazarlama üzerine yapılan araştırmaların son yıllarda giderek arttığı gözlenmektedir. Araştırmalar odak noktası bakımından ele alındığında fenomenlerin moda, sağlıklı yaşam, seyahat, güzellik gibi farklı sektörlerde yaptıkları ürün paylaşımlarını içerik yönünden ele alan araştırmaların (Sezgin, 2016; Alikılıç ve Özkan, 2018; Öztürk ve Şener, 2018; Aktaş ve Şener, 2019; Ergun ve diğerleri, 2019; Şahin, 2019; Kalaitzandonakes, 2019; Yağci, 2019; Kılıçer ve Paç Çelik, 2020; Zeren ve Gökdağlı, 2020; Ayaz ve Aytekin, 2021; Ergül ve Yıldız, 2021) yanı sıra fenomenlerin bir meslek olarak bu işe nasıl baktıklarını ortaya koyan araştırmalar da dikkat çekmektedir (Can ve Koz, 2018; Bilsel ve Yunus, 2019). Bazı araştırmacıların ise markaların pazarlama iletişim süreçlerinde fenomenlerden nasıl yararlandıklarına (Woods, 2016; Aslan ve Ünlü, 2016; Haapasalmi, 2017; Biauudet, 2017; Mert, 2018; Childers ve diğerleri, 2019; Bilsel ve Yunus, 2019; Tekeoğlu ve Akyüz, 2019) odaklandıkları anlaşılmaktadır. Araştırmalarda özellikle son zamanlarda ortaya çıkan bir başka eğilim ise fenomenlerin takipçiler perspektifinden ele alınması ve tüketicilerin satın alma süreçlerine etkilerinin ortaya konulması (Djafarova ve diğerleri, 2017; Sine ve Parlak Yorgancı, 2017; Johansen ve Guldvik, 2017; Armağan ve Doğaner, 2018; Saldamlı ve Can, 2018; Saltık Yaman, 2018; Sarıtaş, 2018; Avcı ve Yıldız, 2019; Konstantopoulou ve diğerleri, 2019; Lou ve Yuan, 2019; Canöz ve diğerleri, 2020;

Holiday ve diğerleri, 2020; Çetin ve Öziç, 2020; Dwidienawati ve diğerleri, 2020; Başoğlu, 2020; Bozkurt, 2021) üzerinedir. Fenomenlerin takipçilerin karar süreçlerindeki etkisi incelenirken sektör ayırımına gitmeyen araştırmalar (Nandagiri ve Philip, 2018; Kadekova ve Holienčinova, 2018; Sarıtaş, 2018; Jin ve diğerleri, 2018; Örs, 2018; Avcı ve Yıldız, 2019; Konstantopoulou ve diğerleri, 2019; Çetin ve Öziç, 2020; Dwidienawati ve diğerleri, 2020; Bozkurt, 2021) ağırlıktadır. Bununla birlikte fenomenler aracılığıyla pazarlamasını sektöre özel araştırmalar kurgulayarak inceleyen araştırmacılar da bulunmaktadır.

Fenomen anneler üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında ise, fenomen annelerin paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle inceleyen çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Dönmez, 2019; Kalaitzandonakes, 2019; Kılıçer ve Paç Çelik, 2020; Tansi Kavoğlu, 2020; Ayaz ve Aytekin, 2021; Ergül ve Yıldız, 2021; Doğanay, 2021). Fenomen annelerin paylaşımlarını daha eleştirel bir bakış açısıyla ele alan Dönmez'e (2019) göre fenomen annelerin gösteriş yapma ve maddi çıkarlar uğruna sosyal medya platformlarında çocuklarını paylaşımları, çocukların gelişimi ve psikolojisi üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Benzer şekilde Tansi Kavoğlu (2020) da fenomen annelerin ürün tanıtımlarının etik açıdan sorunlu olduğunu ve 'annelik' imgesinin ticari bir metaya dönüştürülmesinin orta ve uzun vadede hem ilgili Instagram hesaplarının hem de sosyal medyanın içerik güvenilirliğini sorgulatır hale getireceği ifade etmektedir. Doğanay da (2021), fenomen annelerin çocuk merkezli bir yaşam profili ortaya koyarak yaptığı paylaşımları eleştirmekte ve paylaşımlarında iyi bir ebeveyn olduklarını ne kadar tükettikleriyle özdeşleştirdikleri ve bunu takipçi annelere de dayattıkları üzerinde durmaktadır. Kalaitzandonakes (2019), blogger annelerin anneliğin zorluklarını anlattığı ve çocuklara yönelik yemek tarifleri vermek için yaptığı faydalı paylaşımların takipçi annelerin güveni üzerinde rol oynadığına dikkat çekmektedir. Ayrıca bloggerların annelerin yiyecek satın alma kararlarında uzmanlardan daha fazla etkili olduklarını vurgulamaktadır. Kılıçer ve Paç Çelik (2020) anneliği deneyimleyen, annelik ve çocuğu ilgilendiren konularda öğrendiği her şeyi paylaşmaya hevesli olan kadınların bu mecraayı kullanarak bir fenomene dönüştüklerini ve bir bölümünün çocuk ürünleri veya çocuk eğitimi gibi konularda bir iş edindiklerini vurgulamaktadır. Araştırma sonuçları ayrıca fenomen annelerin çocukların ve kadınların tüketimine dair paylaşımlar yaptığını, paylaşımların çoğunda annelerin ürünle ilgili deneyimlerini

takipçilerine doğrudan açık bir şekilde anlattığını göstermektedir. Ayaz ve Aytekin (2021) fenomen annelerin ürün/marka paylaşımları içerisinde en fazla eğitim, kültür/sanat, kozmetik, küçük ev aletleri, fotoğraf stüdyosu, sağlık, bebek/çocuk ürünleri, oyuncak, işletme ve giyim kategorilerinin yer aldığına ve en fazla beğeni sayısını alan kategorinin ise kozmetik ile ilgili paylaşımların olduğuna dikkat çekmektedir. Ergül ve Yıldız (2021), fenomen annelerle birlikte anneliğin yeni bir boyut kazandığını, fenomenlerin çocukları üzerinden mükemmel annelik gibi sanal bir kimlik oluşturduklarını, yeni anne olan takipçilerin fenomen annelerin paylaşımlarını takip ettiklerini ortaya koymaktadır.

Fenomen anneleri takipçiler perspektifinden ele alan çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalarda fenomen annelerin takipçilerin tüketim kararlarında etkileri ve takipçiler nezdinde nasıl algılandıkları üzerine odaklanılmaktadır (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017; Saltık Yaman, 2018; Bilsel Yunus, 2019; Koçak, 2020; Holiday ve diğerleri, 2020; Başoğlu, 2020; Keskin Yılmaz, 2021; Yılmaz, 2021). Sine ve Parlak Yorgancı (2017) annelerin yeni dünyalarında yeni bilgilere ulaşmak için fenomenlerden yararlandıklarını vurgulamaktadır. Başoğlu (2020) fenomen annelerin çocuk yetiştirme konusunda anneler üzerinde etkili aktörler olduğuna dikkat çekmektedir. Saltık Yaman (2018) fenomen anne takipçileri ile yaptığı görüşmeler neticesinde fenomenlerin reklam odaklı paylaşımlarının çokluğundan, çocuklarına aşırı oyuncak almalarından ve şımarık paylaşımlarından rahatsız olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca takipçiler fenomen annelerin yapay ve samimiyetsiz paylaşımları da hoş karşılanmamaktadır. Bilsel Yunus (2019), fenomenler aracılığıyla pazarlamanın annelerin tercihlerini etkilediğini, özellikle yeni anne olan ya da olacak kadınların fenomen annelerin deneyimlerinden yararlandıklarını ortaya koymuştur. Keskin Yılmaz (2021), takipçi annelerin fenomenlerin iş birliği yaptıkları ya da kullanıp tavsiye ettiği ürün ve hizmetlere yönelik ilgi, heyecan ve coşku seviyelerinin markaya yönelik duygusal katılım geliştirdiğine; markalara ilişkin öğrenme, araştırma, düşünme, yoğunlaşma seviyelerinin ise bilişsel marka katılımı sağladığına dikkat çekmektedir. Koçak (2020), fenomen annelerin yapmış oldukları paylaşımların oluşturduğu müşteri deneyiminin, güvenilirliğinin ve takipçilerin paylaşımlara karşı ilgilenimlerinin satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varmıştır. Onurlu ve arkadaşları (2022) ile Beuckels ve Jans (2022) fenomen annelere karşı güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğuna dikkat çekmektedir. Holiday ve arkadaşlarına (2020) göre

fenomenlerin paylaşımlarında iş birliği ibaresinin açık bir şekilde yapılmasının anneler açısından daha olumlu algılandığını vurgulamaktadır. Yılmaz (2021) da annelerin fenomen anneleri takip etme nedenlerini; bilgi edinme, sosyal kaçış, eğlence ve boş zaman, sanal topluluk ve ekonomik fayda şeklinde sıralamaktadır.

Fenomen annelikle ilgili pazarlama alanı dışındaki çalışmaların bir bölümünde annelerin yaptıkları paylaşımların çocukların mahremiyeti ve istismarı gibi konular üzerindeki etkilerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Bostan ve diğerleri, 2017; Eroğlu, 2018; Erişir ve Erişir, 2018; Parsa ve Akmeşe, 2019; Köktener ve Akgün, 2020; Küçükali ve Serçemeli, 2020; Güngör, 2021). Bostan ve arkadaşları (2017), fenomen annelerin çocukları üzerinden benlik algısı oluşturarak, çocuklarının ve kendilerinin en mahrem alanlarını alışveriş listeleri üzerinden paylaşarak annelik duygularını tatmin ettiklerini ve bundan da ticari kazanç sağladıklarına dikkat çekmektedir. Eroğlu (2018) ise fenomen annelerin sosyal medya hesapları üzerinden binlerce takipçiye yaptıkları paylaşımların mahremiyet sorununa neden olmadığını ifade etmektedir. Erişir ve Erişir (2018) anne ve babaların büyük çoğunluğunun çocuklarının sağlıklı gelişimini ve hukuki haklarını göz ardı ederek sosyal medya hesaplarından paylaşım yaptıklarına vurgu yapmaktadır. Parsa ve Akmeşe (2019), sosyal medya platformlarında fenomen annelerin bir meslek icra eder gibi çocuklarını reklam amaçlı kullanarak para kazanmasını, ekonomik istismarın bir örneği olarak tanımlamaktadır. Köktener ve Akgün (2020), Instagram annelerinin hamilelik ve doğum sonrası süreçlerinde çocuklarına ait görüntüleri reklam amaçlı kullanmalarını özel yaşamın ihlali olarak tanımlamaktadır. Küçükali ve Serçemeli (2020), çocukların oyun, eğlence ile geçirecekleri vakitlerinin, fenomen anneleri tarafından çocuk ürünlerinin tanıtımına ayrılmasını, çocuk haklarının ihlali ve çocuk işçiliği olarak nitelendirmektedir. Güngör (2021), incelediği Instagram anne hesaplarında çeşitli şekillerde çocuk haklarının ihlal edildiğini ve çocukların istismara uğradığını tespit etmiştir.

Fenomen annelerle ilgili yapılan çalışmaların bir diğer bölümü ise, kişilik ve benlik kavramları üzerine olup sosyal medya paylaşımlarının annelik kimliğinin yansıtılmasında nasıl kullanıldığı incelenmektedir (Coşkun, 2018; Kaplan, 2018; Mutluer, 2019; Salderay ve Erten, 2021; Elmas, 2021; Gülmez, 2021). Coşkun (2018) annelerin sosyal medya etkileşimleri ile annelik kimliğini inşa ettiklerini belirtmektedir. Kaplan (2018) sosyal medyanın toplum nezdinde annelik rolünü şekillendirdiğini ve bu

mecrada annelik normları ve beklentilerine ilişkin tartışmaların yürütüldüğünü ifade etmektedir. Mutluer (2019), fenomen annelerin yaşamlarını her hali ile yansıtmadıklarını ve günlük hayatları incelendiğinde farklı tutum ve davranışlar sergilediklerini belirtmektedir. Salderay ve Erten (2021), Instagram üzerinden kişilerin kendilerini mükemmeliyetçi şekilde sergiledikleri ve benliklerini sanal mecralar için yeniden oluşturduklarını saptamışlardır. Elmas (2021), anneliğin Instagram'ın kendine özgü özelliklerinden etkilenecek dönüşüme değişime uğradığını vurgulamaktadır. Gülmez'e (2021) göre, fenomen annelerle birlikte normalleşen mükemmel annelik imgeleri, anneler üzerinde baskı yaratmakta, yetersizlik hissi uyandırmaktadır. Kadınların ideal annelik söylemleriyle birbirleri üzerinde baskı kurmalarıyla, anneliğin uzmanlaşarak yeni tüketim alışkanlıkları yarattığı gözlemlenmiştir.

Literatürdeki araştırmalardan görüldüğü üzere fenomenler aracılığıyla pazarlamanın son birkaç yılda pazarlama iletişimde popüler bir uygulama haline gelmesiyle birlikte bilim insanlarının uygulamaya yönelik ilgisi artmıştır. Özellikle fenomen anneler açısından bakıldığında bu annelerin paylaşımlarında çocuklarını kilit bir aktör kullanmaları ve bu yolla bir kazanç elde etmeleri, çocuğun gelişimi ve haklarının ihlali noktası eleştirilmektedir. Fenomen annelerin paylaşımlarını pazarlama bakış açısıyla ele alan araştırmalarda ise kadınların annelik sürecinde yaşadığı belirsizler, sorunlar konusunda bir çıkış aramak, diğer kadınların annelik deneyimlerini daha yakından tanımak, kafa dağıtmak ve tüketim kararları ile ilgili zihinlerindeki soruları cevaplamak gibi motivasyonlarla fenomen anneleri takip ettikleri anlaşılmaktadır. Fenomenler annelik sürecinde kadınların yararlandığı kaynaklardan biridir. Bununla birlikte fenomenlerin davranışları, paylaşımları samimiyet ve güven açısından sorgulanmaktadır. Bu durumda fenomenlerin markaların iletişim hedeflerine ulaşip ulaşmama açısından nasıl bir etki yarattığı, satın alma süreçlerine nasıl bir katkı sağladıkları sorusunu akla getirmektedir.

2.3. İKİLİ SÜREÇ MODELLERİ ve e-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

İkna, her türlü iletişim sürecinin önemli bir bileşenidir ve kişinin fikrini değiştirme potansiyeli olan herhangi bir yöntemi ifade etmektedir (Petty ve Brinol, 2008, s. 137). İletişimciler, siyasetçiler, toplum liderleri, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları gibi

çağdaş topluma yön veren tüm bireyler gerçekleştirmek istedikleri amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerini ikna etmeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2011, s. 100). Sosyal bilimlerin farklı alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da ikna, hedef kitleler üzerinde tutum değişikliği yaratmak için vazgeçilmez bir unsurdur. Pazarlama iletişimi kapsamındaki farklı uygulamaların önemli bir misyonu hedef kitleyi harekete geçirmek ve ikna etmektir. Bu doğrultuda uygulayıcılar hem yüz yüze (kişisel satış, ağızdan ağıza iletişim gibi) hem de kitle iletişim araçlarıyla (reklam, satış tutundurma, e-ağızdan ağıza iletişim gibi) yürütülen iletişim etkinliklerinde tüketicinin kendisine iletilen mesajı, bilgiyi işleyerek ikna olması ve harekete geçmesini sağlayan süreçlerden yararlanmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında yürütülen araştırmalarda da araştırmacıların iletişim etkinliklerinin etkisini belirlemek için farklı modellerden yararlandıkları görülmektedir. Örneğin, McGuire'un bilgi işleme modeli iknayı bir süreç olarak ele alan ilk yaklaşımlardan biridir. Greenwald'ın bilişsel tepki modeli, iknayı bir süreç olarak inceleyen ve uzun süredir kullanılan bir diğer model olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yargı kuramı tutumların oluşumunu ve değişimini inceleyen modellerin bir diğeridir. Sosyal yükleme modeli de sosyal psikolojinin yaygın olarak kullanılan bir diğer bilgi işleme modelidir (Trumbo, 1999, s. 391). İkna süreçlerini inceleyen bu modellerin dışında pazarlama araştırmalarında ikili süreç modelleri de yaygın olarak kullanılmaktadır.

İkili süreç modeli ikna, tutum, deneyimsel ve rasyonel düşünme, akıl yürütme süreçlerinin incelendiği sosyal ve bilişsel psikolojiyle ilişkili birçok alanda kullanılmaktadır (Jun ve Vogt, 2013, s. 191). İkili süreç modelleri, ikna teorilerinde ya sadece çok düşünme gerektiren durumlara (örneğin, bilişsel uyumsuzluk teorisinde olduğu gibi) ya da az düşünme gerektiren durumlara odaklanılmasını (örneğin, klasik koşullanma teorisinde olduğu gibi) eleştirmekte, bireylerin tutumlarının düşünmenin hem yoğun hem de az olduğu durumlarda değişebileceği üzerinde durmaktadır (Kubat ve Aksoy, 2014, s. 520). İkili süreç modeli, bireylerin bilgiye karşı nasıl tepki verdiklerini açıklamakta ve insanların bilgiyi iki farklı yöntemle işlediğini varsaymaktadır (Xiao ve diğerleri, 2018, s. 190). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi ve bu doğrultuda pazarlamacıların internet platformlarını pazarlama iletişimi süreçlerine dahil etmesi ağızdan ağıza iletişimin farklı platformlardaki kullanımını hızlandırmıştır. Bu gelişme araştırmacıların e-ağızdan ağıza

iletişim süreçlerini anlamaya yönelik ilgisini de artırmıştır. Son yıllarda farklı platformlarda e-ağızdan ağıza iletişim sürecinin işleyişini ele alan araştırmacıların bilgiyi benimseme modeli ile ikili süreç teorilerinden yararlanarak süreci anlamaya çalıştıkları dikkat çekmektedir. Bilgiyi benimseme modeli, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeline dayanmaktadır. Sussman ve Siegal (2003) her iki modelin, bir mesajı benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerin oluşumunu açıklama açısından yararlı olduğunu ancak kaynağa ve sunulan bilgiye ilişkin değişkenlerin bu süreci nasıl etkilediğini açıklamada yetersiz kaldığını ileri sürmüştür. Buradan hareketle Sussman ve Siegal, ikili süreç teorileri içerisinde yer alan iknanın detaylandırma olasılığı modelini planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli ile harmanlayarak bilgiyi benimseme modelini geliştirmişlerdir. Bilgiyi benimseme modeli, bireylerin belirli bir teknoloji, davranışla ilgili tavsiyeyi nasıl benimsediklerini daha iyi anlamaya odaklanmaktadır (Filieri ve McLeay, 2013). Bir başka deyişle ikili süreç modelleri bir olayın meydana gelişini iki farklı sürecin sonucu olarak incelemektedir. Genellikle bu süreçlerden biri açık, diğeri ise gizli şekilde gerçekleşmektedir (Baars, 1986, s. 34). Alıcı bu süreçte yollardan birini ya da her ikisini kullanarak mesajı değerlendirmekte ve süreç sonucunda bir tutum değişikliği meydana gelebilmektedir.

İkili süreç modelinin dayandığı temel varsayımlar şu şekildedir (Jun ve Vogt, 2013, s. 192):

- İkna sürecinde bireylerin yararlandığı iki farklı bilgi işleme modu bulunmaktadır. Bunlar; zahmetli bilgi işleme modu ve zahmetsiz bilgi işleme modu şeklindedir.
- Her bilgi işleme modunun ikna ve tutum değişikliği üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- Durumsal katılım, bilgi işlemenin miktarı ve türünün düzenleyicisi olarak önemli bir rol oynamaktadır.

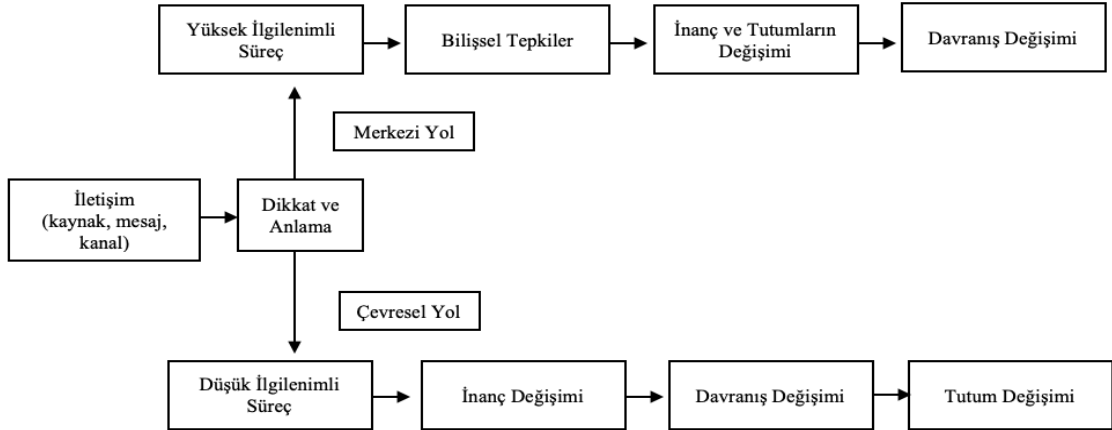
Araştırmacılar ikili süreç teorisi bağlamında iknanın detaylandırma olasılığı modeli ve sezgisel sistematik model olmak üzere iki modelden yararlanarak mesaj ile sunulan bilginin tutum ve davranışlardaki etkisini incelemektedir (Xiao ve diğerleri, 2018, s.190).

İkili süreç teorisyenlerine göre bilgiyi işleme motivasyonu olmayan bireyler, algılanan bilgiyi anlamalarına yardımcı olmak için sezgisel/çevresel bilgi ipuçlarını kullanmaktadır. Başka bir deyişle mesajın uzunluğu ya da kaynağın görünümü gibi ipuçları, kişinin bilgiyle ilgili yargısını etkilemektedir (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 157). Bunun karşılık, bilgiyi işlemeye motive olan bireylerin sistematik/merkezi ipuçlarını kullanma olasılığı daha yüksektir. Bu durumda, argümanın gücü gibi sistematik veya merkezi bilgi ipuçları kişinin mesajı değerlendirmesini etkilemektedir (Petty ve Cacioppo, 1984, s. 70).

2.3.1. İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen iknanın detaylandırma olasılığı modeli (elaboration likelihood model), tutum değişimine neden olan süreçlerin ve tutumların gücünün belirlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. Bu model nesnelerle ilgili yargılardaki değişimin altında yatan faktörler, bu faktörleri etkileyen öncüller ve bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan yargıların gücü ile ilgilenmektedir (Petty ve Wegener, 1999, s. 42). İknanın detaylandırma olasılığı modelinin temel ilkesi, bir ayrıntı düzleminde bireyin konuyla ilgili bilgiyi ya düşük ayrıntıya ya da yoğun ayrıntıya girerek işleyeceğidir (Filieri ve McLeay, 2013, s. 46). Model ikna edici iletişimin temel süreçlerini organize etmek, sınıflandırmak ve anlamak için bir çerçeve oluşturmakta ve iletişimin neden olduğu tutum değişikliğinin kalıcı olması üzerine odaklanmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 125).

Bu modelde birey aktiftir ve bilgi karşısında düşünerek yargıya varmaktadır. Şekil 2.2’de görüldüğü üzere model bireyin bir mesajı aldığı anda onu işlemeye başladığını varsaymaktadır.



Şekil 2.2. İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Birey bilgiyi işleme sürecinde, kişisel uygunluğa bağlı olarak merkezi yol ya da çevresel yol olmak üzere iki yoldan birini tercih etmektedir. İlgiyenimin yüksek olduğu koşullar altında, birey mesajı anlamak için merkezi yolu seçmektedir. Düşük ilgiyenim koşullarında ise çevresel yolu izlemektedir (Solomon, 2006, s. 196). Merkezi yol ve çevresel yol ile kastedilen, mesaj ile alıcıya gönderilen bilişsel ve sezgisel ipuçlarıdır.

Merkezi yolda birey ikna edici mesajdaki bilgiyi ilginç ya da alakalı bulduğunda mesajın içeriğine dikkatlice bakmaktadır. Birey sunulan argümanlar hakkında aktif olarak düşünmekte ve bu argümanlara bilişsel yanıtlar üretmektedir. Tüketim bağlamında örneğin; hamile iken alkol alma konusunda bir radyo mesajı duyan anne adayını kendi kendine “haklı artık bende hamile olduğuma göre alkol almayı bırakmalıyım” ya da “bu bir saçmalık, annemde bana hamileyken alkol alıyordu ama ben gayet iyiyim” şeklinde yanıtlar üretebilmektedir. Bir kişi mesaja yanıt olarak karşıt bir argüman üretirse, mesaja ikna olma olasılığı daha düşük olmaktadır. Buna karşın tüketici için destekleyici argümanların üretilmesi, ikna olasılığını artırmaktadır (Solomon, 2006, s. 197). Örneğin; çocuğu için otomobil koltuğu arayışında olan bir annenin ürüne yönelik yüksek ilgiyenimi anneyi sosyal medya platformlarında otomobil koltukları ile ilgili açıklamalara ve karşılaştırmalara yöneltebilir. Bu açıklamaları ve karşılaştırmaları ayrıntılı bir şekilde inceleyen anne merkezi yolu seçerek ürüne dönük inanç ve tutumlarını şekillendirecektir. Merkezi yolda birey daha derin bilgi incelemesi ve araştırması içerisine girmektedir.

Tüketicilerin konu ile ilgili düşünmelerini sağlayan ve motivasyonunu arttıran durumlarda, detaylandırma olasılığının yükseldiği varsayılmaktadır (Ergeç, 2009, s. 174). Merkezi yolu seçerek bilgi elde etmek isteyen tüketici, kendisine sunulan mesajla elde ettiği bilginin kalitesine odaklanarak rasyonel bir yarar elde etmenin peşindedir ve bilgiyi işleme sürecinde daha çok zaman harcamaktadır (Filieri ve McLeay, 2013, s. 46).

Bir konu hakkında daha önceden bilgi sahibi olmak, mesaj hakkında daha fazla düşünceye yol açmaktadır. Bu durum karşı argüman sayılarının artmasına neden olabilmektedir (Larson, 2013, s. 93-94). “Ayrıntılı mesaj” olarak da ifade edilen merkezi yol mesajları uzun vadeli değişikliği hedeflerken, çevresel yol mesajları ise daha kısa vadeli değişiklikler içindir. Merkezi yol mesajları, bireyin yüksek motivasyonlu olduğu ve mesajı bilişsel olarak işleyebildiği durumlarda daha başarılıdır. Bunun yanı sıra çevresel yol mesajları, mesajların motivasyon ilgisinin ya da mesajları işleme yeteneğinin olmadığı durumlarda uygulanmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986b, s. 204). Merkezi yolla sunulan bilgiyi analiz etmeye isteksiz olan, motivasyonu düşük tüketiciler çevresel yolda sunulan kısa yollu bilgiyi kullanmaktadır. Bilgiyi sunan kaynağın güvenilirliği gibi ipuçlarından yararlanarak karar verme sürecini şekillendirmektedir (Filieri ve McLeay, 2013, s. 46). Modelde yer alan argümanlar güçlü, zayıf ya da tarafsız olabilmektedir. Argümanların güçlü olduğu durumlarda, bireyin tutumlarını kaynağın görüşleriyle uyumlu hale getiren bilişsel bir yargı oluşmaktadır. Zayıf argümanlar karşısında birey ikna edici mesajlara karşı olumsuz bilişsel tepki göstermekte ve tutum değişikliği göstermemektedir. Tarafsız argümanların ise birey üzerinde hiçbir etkisi bulunmamakta ve tutum değişikliği görülmemektedir (Dainton ve Zelle, 2005, s. 110).

Kısaca merkezi yol motivasyon ve bilişsel işlem yeteneği gerektirirken, çevresel yol bunları gerektirmemektedir. Ayrıca detaylandırma seviyesi merkezi yolda yüksekken, çevresel yol için düşüktür (Srivastava ve Kalro, 2019, s. 34). Çevresel yolda birey sunulan argümanlar hakkında derinlemesine düşünmediğinde bu yol izlenmektedir. Birey mesajın uygunluğuna karar verirken başka ipuçlarını kullanmaktadır. Bu ipuçları; ürünün paketi, kaynağın çekiciliği, mesajın sunulduğu yer gibi değişkenleri içermektedir (Solomon, 2006, s. 197).

Tüketiciler düşük ilgilenimli ürünlerde derinlemesine düşünmeyerek hızlı karar vermektedir. Örneğin; bir fast-food restoranında tüketici ne içmek istediği sorulduğunda,

otomatik olarak "Diyet Kola" diye cevap verilebilmektedir. Burada tüm alternatifler değil seçenekler arasından değerlendirilme yapılmakta olup, bireylerin kuvvetli marka tercihleri merkezi işlemeyi azaltmaktadır (Larson, 2013, s. 94). Kişilerin bir ürüne karşı düşük ilgilenimi olduğunda, markalar tüketicilerin ilgilerini çekmek amacıyla üründe dikkat çekici uyarıcılar kullanmaktadır. Buna göre, düşük ilgilenimli ürünlerde işletmeler esas olarak "hoş" bir paket tasarımı yaparak, popüler bir göndericiyi seçerek ya da sadece hoş bir alışveriş ortamı yaratarak tüketicilerin satın alabilmesini sağlayabilmektedir (Solomon, 2006, s. 198).

Petty ve Cacioppo, çalışmalarında iknanın detaylandırma olasılığı modelinin yedi temel ilkeye dayandığını vurgulamaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 127-175):

- Doğruluk ilkesi: İnsanlar doğru tutumlara sahip olma eğilimindedir.
- Detaylandırma süreci: İnsanlar doğru tutumları benimsemek isteseler de bireyin bir mesajı değerlendirirken detaylı inceleme yapmasının düzeyi ve niteliği bireysel ve durumsal faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.
- Argümanlar, ipuçları ve detaylandırma: Değişkenler (a) ikna edici argümanlar olarak hizmet ederek, (b) çevresel ipuçları olarak hizmet ederek, (c) konunun veya argümanın detaylandırma kapsamını veya yönünü etkileyerek tutum değişikliğinin niteliğini ve yönünü etkileyebilmektedir.
- Objektif detaylandırma: Mesajın nesnel olarak işlenmesidir. Değişkenlerin çeşitli motivasyon ya da yetenek faktörlerini etkileyerek bilgi inceleme düzeyini etkilemesi mümkündür. Herhangi bir değişkenin, iknayı azaltıcı ya da arttırıcı etkisi olabilmektedir.
- Detaylandırmaya karşı ipuçları: Argüman işleme motivasyonu ya da yeteneği azaldıkça, çevresel ipuçları ikna etme konusunda önemli belirleyiciler haline gelmektedir. Buna karşılık argüman incelemesi arttıkça da çevresel ipuçlarının ikna etme konusunda belirleyici etkisi ortadan kalkmaktadır.

- Önyargılı detaylandırma: Mesaj işleme sürecini yanlış bir şekilde etkileyen değişkenler, konuyla ilgili düşünceler konusunda olumlu ya da olumsuz motivasyonla ilgili önyargı oluşturabilmektedir.
- Detaylandırmanın sonuçları: Konuyla ilgili argümanların (merkezi yolla) işlenmesinden kaynaklanan tutum değişiklikleri, çevresel ipuçlarından kaynaklanan tutum değişikliklerine göre daha kalıcıdır, daha fazla davranışı belirler ve karşıt görüşlere karşı daha fazla direnç göstermektedir.

2.3.2. Sezgisel Sistemik Model

Sezgisel sistemik model, iknanın detaylandırma olasılığı modeline alternatif bir model olarak Chaiken ile Eagly'nin 1980'lerin başlarındaki çalışmalarına dayanan bir ikili süreç modelidir. Araştırmacıların modeli geliştirme motivasyonu, bireylerin temelde herhangi bir konuyla ilgili olarak kesin, doğru tutumları elde etmeye odaklandıkları ikna süreçlerini daha iyi anlamaktır (Trumbo, 1999, s. 392). Sezgisel sistemik modelin temelleri bilişsel tepki modeline dayanmaktadır. Bu modelde kişilerin herhangi bir değerlendirmede bulunacakları zaman, kendi tutum ve kararlarıyla belirleyebilecekleri sezgisel ve sistemik olmak üzere iki farklı yola yönelebilecekleri belirtilmektedir (Ergeç, 2009, s. 174). Sezgisel sistemik model, insanların çok çeşitli yargılara ulaşmaları için kullandıkları iki temel bilgi işleme modunu önermektedir. Bireyler mesajları sezgisel ve sistemik ipuçlarından yararlanarak işlemektedir. Sistemik bilgi işleme, yargılara ulaşmak için tüm yararlı bilgilere erişimi algılayan, inceleyen ve bütünleştiren kapsamlı, analitik bir yönelimdir. Kapsamlılığı farklılık gösterebilmesine rağmen, sistemik işleme; veriyi aramayı, analiz etmeyi ve toplanan verinin entegrasyonunu ifade etmektedir. Sezgisel bilgi işleme ise sistemik bilgi işlemenin aksine, yargılara ulaşmak için basit kuralların veya sezgisel yöntemlerle öğrenilmiş bilgi yapılarının kullanılmasını içermektedir (Zuckerman ve Chaiken, 1998, s. 622). Örneğin, tüketici, bir uzman ya da bir kaynak tarafından sağlanan ikna edici bir argümanın esasını dikkatlice değerlendirmek yerine, sezgisel olarak "uzmanların ifadelerine güvenilebilir" düşüncesiyle bilgiyi değerlendirmektedir (Chaiken ve diğerleri, 1989, s. 213). Sistemik bilgi işlemede, alıcılar bu görevi yerine getirmek için hatırı sayılır bir bilişsel çaba sarf etmektedir. Mesajın argümanlarını aktif olarak anlamaya, değerlendirmeye ve ayrıca

mesajın sonucuna göre geçerliliğini değerlendirmeye çalışmaktadır. Buna karşılık, sezgisel bilgi işlemede, alıcılar mesajın geçerliliğini belirlemek için nispeten daha az çaba sarf etmektedir. Alıcılar argümanları değerlendirmek yerine kaynağın kimliği veya diğer olumsuz ipuçları gibi daha erişilebilir bilgilere güvenmektedir. Sistemik çaba ile ulaşılan görüş, mesaja dayalı fikir değişikliğine aracılık etmektedir. Sezgisel görüşte ise ayrıntılı bilgi işlemenin önemi ortadan kalkmakta ve basit kuralların veya bilişsel olmayan yöntemlerin ikna aracılığındaki rolüne odaklanılmaktadır (Chaiken, 1980, s. 752). Sezgisel yöntemler karar verme süresini kısaltmaya yardımcı olan uyarlanabilir stratejilerdir. Örneğin; bir çemberin çevresini hesaplamak için kullanılan pi sayısının gerçek değeri (3,14159..) kullanılmamakta, pi sayısı 3 olarak ele alınarak kabaca bir tahminleme yapılmaktadır. Bu örnekteki gibi sezgisel sistemik model de insanların bilişsel çaba ile sezgisel çaba arasında bir denge kurarak hedefleri karşılamalarını sağlamaktadır (Larson, 2013, s. 95).

Modele göre, sistemik bilgi işleme birey hem bilişsel kapasite hem de motivasyon olarak yeterli seviyede olduğunda gerçekleşebilmektedir. İnsanlar bilgiyi işleme konusunda sınırlı bir yeteneğe sahiptir ve sistemik işleme, sezgisel işlemeden daha fazla bilişsel kapasite gerektirmektedir. Bu nedenle birey sistemik işlemeye girişebilmesi için daha fazla bilişsel kaynak ayırabilmelidir. Sonuç olarak yargı oluşturmak için sınırlı zaman ya da çok sayıda işleme görevinin varlığı sistemik işlemeyi azaltmaktadır (Ratneshwar ve Chaiken, 1991, s. 53). Sezgisel süreç daha az bilişsel çaba gerektirdiğinden mesajların uygunluğunun değerlendirilmesi ve incelemesinde daha az çaba bulunmaktadır. Bu nedenle sezgisel süreçte mesajın değerlendirilmesi sistemik sürece göre daha az güvenilir bulunmaktadır. Kişiler daha fazla önem verdikleri konularda, daha güvenilir sonuçlara ulaşmak istediklerinde sistemik süreçten yararlanmaktadır (Chaiken, 1980, s. 753). Sistemik yargılar, sezgisel yargılara göre daha fazla kararlı ve sonraki davranışlarla daha fazla ilişkilidir (Trumbo, 1999, s. 392). Bireyin sistemik süreçle bilgileri değerlendirmesi durumunda mesajın miktarı, anlaşılabilirliği, ikna edici argümanların geçerliliği gibi özelliklerin; kaynağın güvenilirliği, beğenilirliği gibi özelliklerden daha güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Sezgisel süreçte ise bu durumun tam aksine kaynak özelliklerinin, mesaj özelliklerine göre daha güçlü etkisi bulunmaktadır (Chaiken, 1980, s. 754).

Sistematiik işleme, dikkatli bir şekilde, derin düşünme ve yoğun akıl yürütme yoluyla mevcut herhangi bir bilgiyi kapsamlı bir şekilde anlama girişimlerini içerirken, sezgisel işleme iyi öğrenilmiş yargısal kısa yolları etkinleştiren göze çarpan ve kolayca anlaşılan ipuçlarına odaklanmayı içermektedir. Sezgisel işleme, daha verimli ve nispeten otomatik bir işleme modudur, ancak çoğu zaman daha az güven sağlamaktadır. Sistematiik işleme daha fazla güven sağlamakta, ancak nispeten zahmetli ve zaman alıcı olmaktadır. Bu nedenle, bireyler hem motive olmadıkları hem de bilgi hakkında dikkatlice düşünemedikleri durumda sezgisel işlemeye girişme eğilimindedir (Chaiken ve Ledgerwood, 2011, s. 246).

Sezgisel sistematiik modelde tüketici ihtiyacı olan ürünü alma konusunda motivasyonu yüksek, bilgi toplama konusunda hevesli ve bilgiyi değerlendirme kapasitesinin yüksek olduğunu düşünüyorsa karar verme sürecinde sistematiik yolu tercih edebilmektedir. Örneğin; yeni bebeğı olan bir anne için otomobil koltuğı alımı karmaşık bir karar sürecinden oluşmaktadır. Anne bebeğı için en iyi otomobil koltuğunu alma motivasyonu ile ürüne ilişkin birçok detay konusunda bilgi toplayabilir. Otomobil koltuğunun tasarımı, malzemesi, kumaş yapısı, ebadı, otomobile nasıl bağlandığı, kademeli olup olmadığı, sürüş testlerindeki performansı, adac testi sonuçları vb. ürün özellikleriyle ilgili detaylı bilgi toplaması ve karşılaştırma yapması durumunda sistematiik ipuçlarıyla bilgiyi işleyecektir.

Buna karşılık ürünle ilgili düşük motivasyona sahip ve ürünle ilgili toplayacağı bilgileri anlamayacağını düşünüyorsa sezgisel yolu tercih etmektedir. Sezgisel karar verme sürecinde kişiler pek ilgi duymadıkları ya da bilgi sahibi olmadıkları konularda başkalarının yaptıklarını aynı şekilde kopyalayarak sezgisel bilgi işleme gerçekleştirmektedir. Mama sandalyesi almak isteyen yeni bir annenin, güven duyduğu, sempatiik bulduğu, kendisine yakın hissettiğı annelerin tavsiyeleriyle onların aldığı mama sandalyesinin aynısını alması sezgisel bir davranışa örnek olarak verilebilir. Sezgisel ipuçlarından yararlanan tüketici diğer tüketiciler tarafından kabul edilmiş genel yargılardan, inançlardan yararlanır. Örneğin; “Prima bebek bezi kalitelidir” algısıyla birçok anne sezgisel karar vererek bebek bezi tercihini Prima markasından yana kullanabilmektedir.

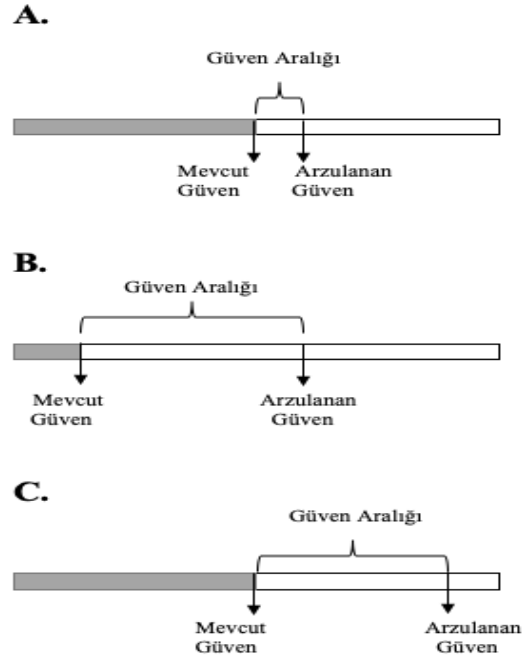
Bireylerin zamanla bilgi işleme süreçlerinde değişiklikler olabilmektedir. Örneğin; hamilelik sürecinde annelerin araştırıp bilgi toplayacakları uzun vakitleri bulunmaktadır. Anne adayları bu süreçte bebekleri için satın alacakları ürünler konusunda yüksek motivasyona sahip olup, geniş araştırmalar yapmakta ve en iyi, bebeği için en doğru ürünü almaya çalışmaktadır. Fakat ilerleyen süreçlerde, bebeğin doğumuyla birlikte annelerin yoğun mesaisi nedeniyle derinlemesine araştırma yapacak zamanları azalabilmektedir. Bu dönemde ise daha önce edindikleri bilgiler doğrultusunda ya da çevrelerindeki annelerin tercihlerini gözlemleyerek sezgisel işleme yolunu tercih edebilmektedir. Çocuğuyla ilgili kararlarda daha çok sistematik olarak davranan bir annenin, acil durumlar karşısında bilgi işleme yöntemi değişebilir. Örneğin; bebeği kolit olan bir anne, sorununa bir an önce çözüm bulabilmek için verilen tavsiyeleri hemen uygulayabilmektedir.

Yapılan açıklamalarda görüldüğü üzere iknanın detaylandırma olasılığı modeli ile sezgisel sistematik model bilgi işleme mekanizmasını açıklamada benzerlikler taşımaktadır. İkili süreç teorisinin bu iki yaklaşımında da sezgisel (sezgisel sistematik modelde) / çevresel ipuçları (iknanın detaylandırma olasılığı modelinde) ve merkezi (iknanın detaylandırma olasılığı modelinde) / sistematik (sezgisel sistematik modelde) ipuçlarının bilgiyi işlemeye başlatacak anahtarlar olduğu görülmektedir (Chaiken ve Maheswaran, 1994, s. 460). Her iki modelde bilgiyi işleme iki farklı yolla yapılmakta olup bu yollardan biri kolay, zahmetsiz yol iken, diğeri zor ve zahmetlidir. Ayrıca her iki yaklaşım, tüketicilerin bilgi yargıları, bilgi işleme stratejileri ve reklam etkilerini anlama üzerinde önemli katkıları nedeniyle tutum değişikliği ve ikna üzerinde etkili olmaktadır.

Chaiken (1980), her iki model arasındaki bu benzerliklere rağmen, kişilerin iki farklı işleme modunu seçimleri ve kullanımları bakımından modeller arasında farklılıkların bulunduğunu belirtmektedir. Chaiken, sezgisel sistematik modelde, sistematik ve sezgisel işlemenin birlikte oluşmasının modeli, iknanın detaylandırma olasılığı modelinden ayıran önemli bir teorik genişleme olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler sezgisel sistematik modelde her iki süreci aynı anda kullanabilir. Böylece sezgisel işlemenin ve sistematik işlemenin eşzamanlı etkilerini görmek mümkün olmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2014, s. 80). İknanın detaylandırma olasılığı modeline göre, merkezi ve çevresel bilgi işleme modu birlikte kullanılmamakta olup kişi bilgiyi işlemek için sadece bir modu kullanmalıdır. Dolayısıyla her iki model arasındaki temel

fark iki farklı yol içeren bilgi süreçlerinin arasındaki bağlantıdan kaynaklanmaktadır. Sezgisel sistematik modelde sistematik işleme ve sezgisel işleme kimi zaman birbirinden bağımsız, kimi zaman aynı anda gerçekleşebilirken; merkezi yol ve çevresel yol iknının detaylandırma olasılığı modelinde ters bir ilişki içindedir. Yani biri arttığında diğeri azalmaktadır (Larson, 2013, s. 196). Sezgisel sistematik modelde birey verilen bilgileri sistematik bir şekilde analiz ederken, bazı değişkenleri de sezgisel bir yolla işleyebilmektedir. Sezgisel ve sistematik bilgi işleme sürecinde yer alan ipuçları bireylerin kararlarında etki sahibidir. Bireyler sezgisel bilgi ipuçları ve sistematik bilgi ipuçları neticesinde karar vermektedir.

Sezgisel sistematik modelin bilgi işleme sürecinde iki temel ilke yer almakta ve bu ilkelerin birlikte hareket ettiği öne sürülmektedir. İlki en az çaba ilkesidir. Bu ilkede birey hedefleriyle ilgili ihtiyaçlarını mümkün olan en verimli yolla tatmin etmek istemesi durumunda, daha az çaba gerektiren bilgi işleme yöntemlerini daha fazla çaba gerektiren bilgi işleme yöntemlerinden daha çok düzeyde tercih etmektedir. Ancak verimlilik adına, mesaj alıcıları, zahmetli doğası nedeniyle sistematik işlemekten kaçınmaya meyilli olabilmektedir (Chaiken, Liberman ve Eagly, 1989, s. 220). Buna karşılık diğer ilke olan yeterlilik ilkesinde ise bireylerin bazen belirli bir yargıya ulaşmak için ek bilişsel çaba harcamaya yani sistematik işlemeye motive oldukları ileri sürülmektedir. Bu nedenle, bilişsel verimliliği en üst düzeye çıkarma, doğru sonuca ulaşma gibi motivasyonel kaygıların tatmin etme arzusuyla dengelenmeleri gerekmektedir. Sezgisel sistematik modelde bu denge noktasının, bireyin belirli bir yargılayıcı durumda arzuladığı güven derecesi olarak tanımlanan bir yeterlilik eşiği tarafından belirlendiği öne sürülmektedir (Chaiken ve Ledgerwood, 2011, s. 247). Chaiken ve Ledgerwood, bu dengeyi Şekil 2.3. üzerinde şu şekilde açıklamaktadır.



Şekil 2.3. Sezgisel Sistematik Modelde Güven Aralığı

Kaynak: Chaiken, S. ve Ledgerwood, A. (2011). A theory of heuristic and systematic information processing. P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski ve E. T. Higgins (Ed.), Handbook of theories of social psychology (s. 246–266). Sage Publications Ltd.

Sezgisel sistematik modelde bilgi işleme sürecinde kimi zaman sezgisel işlemenin baskın olduğu kimi zaman ise sistematik işlemenin baskın olduğu durumlar söz konusu olabilir. Şekil 2.3'e göre A durumunda, mevcut ve arzulanan güven arasında küçük bir boşluk olan birey, en az çaba ilkesiyle yalnızca sezgisel işlem kullanarak arzulanan güven düzeyine (yeterlilik eşiği) ulaşabilmektedir. B durumunda olduğu gibi düşük mevcut güven düzeyinde ya da C durumunda olduğu gibi yüksek arzulanan güven düzeyinde güven boşluğu artmakta ve bireylerin yalnızca sezgisel işlemeyi kullanarak arzuladıkları güven düzeyine ulaşmaları zorlaşmaktadır. Sistematik işlemenin güveni arttırmada sezgisel işlemeye göre daha etkili olduğu varsayılmaktadır (Zuckerman ve Chaiken, 1998, s. 623). Bu nedenle yalnızca sezgisel işlemeyi kullanarak arzu edilen güven düzeyine ulaşamayacak ve bu güven aralığını azaltmak için sürece sistematik işleme dahil olacaktır. Bu bilgi işleme süreci de mevcut güven ile arzulanan güven düzey eşitlenene kadar yani güven aralığı ortadan kalkana kadar devam edebilmektedir.

Sezgisel sistematik modele göre sezgisel ve sistematik bilgi işleme modlarının yargı üzerinde bağımsız ya da birbirine bağlı etkileri bulunmaktadır. Kısaca modelde,

bilgi işleme sürecinde sistematik ve sezgisel ipuçlarının birbirleri üzerinde de etkilerinin olması söz konusudur. Bu etkiler toplama etkisi, zayıflama etkisi ve yanlı etki olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır.

Sezgisel ipuçları ile argümanların yargısal çıkarımları tutarlı olduğunda, sezgisel ve sistematik işlemenin ikna üzerinde bağımsız ve ilave etkileri olabilmektedir (Todorov, Chaiken ve Henderson, 2002, s. 199). Toplama etkisi, sistematik işleme sürecinde, sezgisel işlemeyle uyumlu bilgiler ortaya çıktığında ya da sezgisel işleme sürecinde, sistematik işlemeyle uyumlu bilgiler ortaya çıktığında görülmektedir. Her iki bilgi işleme süreci birbiriyle uyumlu bilgiler ortaya çıkarmakta ve yargısal etkiyi arttırmaktadır. Örneğin; kaynağın güvenilirliği ile mesajın içeriği uyumlu olduğunda her iki işleme modunun bağımsız olarak tutumları etkileyebileceği toplama hipoteziyle ortaya konulmaktadır. Zayıflama etkisi, sistematik işleme sürecinde ortaya çıkan bilgiler ile sezgisel ipuçlarının çeliştiği durumlarda görülmektedir. Her iki bilgi işleme süreci birbiriyle çelişmekte ve birbirlerinin etkisini zayıflatmaktadır. Örneğin; güvenilir olmayan kaynak ile güçlü argüman kalitesinin olduğu durumlarda sistematik işleme, sezgisel işlemenin etkilerini azaltmakta, kimi zaman ise geçersiz kılmaktadır (Chaiken ve Ledgerwood, 2011, s. 255). Yanlı etki ise sezgisel işlemenin kimi zaman sistematik işlemenin değerini saptırarak dolaylı olarak yargıyı etkileyebileceğini iddia etmektedir. Ayrıca yanlı etkide bu iki işleme modunun karşılıklı bağımlılığı vurgulanmaktadır (Chaiken ve Maheswaran, 1994, s. 461). Örneğin; birey mesajın kaynağına güveniyorsa mesajı farklı şekilde yorumlamakta, kaynağa güvenmiyorsa mesajı daha farklı şekilde yorumlayabilmektedir. Bireylerin mesajın göndericisine yönelik algıları, mesaja karşı tutumlarını etkilemektedir (Todorov ve diğerleri, 2002, s. 200). Kısaca aynı mesaj farklı kaynaklar tarafından iletildiğinde, mesajın farklı şekilde yorumlanmasıdır. Yanlı etkinin, mesaj net olmadığına ortaya çıkması daha muhtemeldir (Chaiken ve diğerleri, 1989, s. 228).

Chaiken (1980-1987), sezgisel ve sistematik bilgi işleme sürecinde doğruya ulaşmanın birincil motivasyon olduğunu vurgulamakta ve kişilerin doğruya ulaşma motivasyonu ile hareket ettiklerini belirtmektedir. Doğruya ulaşma motivasyonu, tutumla ilgili bilgilerin geçerliliğinin değerlendirilmesine açıklık getirir. Geçerlilik arayışı kavramını açıklamaktadır. Doğruya ulaşma motivasyonu ile belirli bir yargıya ulaşmak için bilgilerin açık ve tarafsız bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Chen, Duckworth

ve Chaiken, 1999, s. 45). Doğruya ulaşma motivasyonunda bireyler en doğruyu bulma arayışı içerisinde. Ancak bireylerin her zaman sadece doğruya ulaşma motivasyonu ile hareket etmedikleri başka motivasyonlarında bilgi işleme sürecinde etkili olabileceği tespit edilmiş ve Chaiken ve arkadaşları 1989'da yaptıkları çalışmada, doğruya ulaşma motivasyonuna ek olarak kendi görüşlerini onaylatma ve çevreye uyum sağlama motivasyonlarını da ekleyerek bilginin işlenmesinin üç motivasyona dayandığını ortaya koymuşlardır. Eagly ve Chaiken (1993), bu üç motivasyonun bireye farklı işleme hedefleri sağladığını ifade etmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için bireyler sezgisel, sistematik ya da her iki bilgi işleme modunu bir arada kullanabilmektedir.

Kendi görüşlerini onaylatma motivasyonunda birey kendi görüşüyle uyumlu kaynak görüşünü kolayca benimsemekte ve bu şekilde davranmaktadır. Birey, kendi görüşüyle eş güdümlü davranışlar sergileyen bir uzmanın görüşlerini benimsemekte ve bu düşünceyle hareket etmektedir. Bunun tam tersi durumda ise birey kendi görüşleriyle zıt görüşe sahip kaynak görüşlerini sezgisel olarak reddetmektedir. Örneğin; kendi ile benzer özelliklere sahip bir fenomeni takip eden anne, fenomenin çocuklarına karşı davranışlarını tasdik etmekte, kolayca benimsemekte ve bu davranışı savunabilmektedir. Ancak anne kendi görüşleriyle uyuşmayan bir fenomenin davranışlarını, sezgisel olarak kabul etmeme davranışı gösterebilmektedir. Çevreye uyum sağlama motivasyonunda birey bulunduğu çevreyi gözlemleyerek ona göre hareket etmektedir. Belirgin bir görüş birliği olmayan çevrelerde bireyler orta yollu davranmakta, belirli bir görüşün hâkim olduğu çevrelerde ise belirgin görüşe uyumlu hareket etmektedir (Chaiken ve diğerleri, 1989, s. 235-236). Örneğin, çevreye uyum sağlama motivasyonuna sahip bir anne, çocuğu için okul tercihinde “herkes çocuğunu oraya gönderiyor” düşüncesiyle çoğunluğun tercih ettiği okula çocuğunu götürme davranışı sergileyebilmektedir.

Doğruya ulaşma motivasyonunda olduğu gibi kendi görüşlerini onaylatma ve çevreye uyum sağlama motivasyonlarında da sezgisel ve sistematik işleme yapılabilmektedir. Doğruya ulaşma motivasyonunda insanlar bilgiyi açık ve tarafsız işlemekte iken, diğer motivasyonlarda bunun aksine bilgi seçici olarak işlenmektedir. Bu durum da önyargıların oluşmasına neden olmaktadır. Kendi görüşlerini onaylatma motivasyonuna sahip bir tüketicinin kimliği, değerleri, kaynağın konumu, değerleri, sosyal kimliği ile uyuşuyorsa sezgisel olarak kişi “uzmanlar en iyisini bilir” şeklinde hareket etmektedir. Buna karşılık tüketici ile kaynağın kimliği uyuşmadığında uzmanın

görüşü reddedilmektedir. Çevreye uyum sağlama motivasyonuna sahip bir tüketici ise sezgisel ipuçlarından yararlanırken konu hakkında görüşleri bilinmeyen tüketiciler ile etkileşimde bulunduğu “ılımlı bir yargı anlaşmazlığı en aza indirir” görüşüyle orta yollu bir davranış sergilemektedir. Öte yandan kişilerin görüşleri bilindiğinde “düzene ayak uydurma” davranışı göstermektedir. Yeterli bilişsel kapasiteye ve yüksek motivasyona sahip kendi görüşlerini onaylatma veya çevreye uyum sağlama motivasyonuna sahip bireyler bilgiyi sistematik olarak işleyebilmektedir. Ancak bunu yine seçici olarak gerçekleştirmektedir. Böylelikle, kendi görüşlerini onaylatma motivasyonlu bir birey, kendisinin tercih ettiği, konumunu güçlendirmeye yarayacak bilgilere katılacak ve bunları destekleyecektir. Çevreye uyum sağlama motivasyonlu bir birey ise, istediği gerçek ya da hayali izlenimi başkalarına iletecek şekilde bilgiyi sistematik olarak işleyecektir. Bu motivasyonlar sezgisel sistematik modeli genişleterek çok amaçlı sezgisel sistematik model haline dönüştürmekte ve modelin uygulanabilirliğini arttırmaktadır (Chaiken ve Ledgerwood, 2011, s. 249).

2.3.3. Sezgisel Sistematik Modelin e-Ağızdan Ağıza İletişim Araştırmalarında Kullanımı

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle işletmelerin hedef kitleleri ile farklı çevrimiçi platformlar yoluyla kurdukları iletişimin ağırlığı artmıştır. Bu doğrultuda tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde bilgi edinmek için çok çeşitli kaynaklarla karşı karşıya kalmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin kısa sürede büyük miktarda bilgiye ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Ancak bilginin miktarının çokluğu ve çeşitliliği tüketicilerin bilgiyi değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca bir kaynağı dijital bağlamda değerlendirmek geleneksel yüz yüze etkileşimden daha zor olduğundan, dijital platformlarda güvenilir kaynakları belirlemenin karmaşıklığı artmaktadır. Bu nedenle tüketiciler dijital bilgi kaynaklarını değerlendirirken sezgisel ve sistematik ipuçlarından yararlanmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 803). Bir diğer deyişle tüketiciler farklı sosyal medya platformlarındaki fenomenlerden, ürün ve hizmetlerle ilgili çevrimiçi yorumlardan elde ettiği bilgiyi analiz ederken sezgisel ve sistematik ipuçlarından yararlanmaktadır. Araştırmacılar da bu doğrultuda bu tür e-ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının satın alma sürecindeki rolünü irdelerken sezgisel sistematik modelden yararlanmaktadır.

2.3.3.1. Sezgisel İpuçları

Sezgisel ve sistematik bilgi işleme süreci literatürüne bakıldığında sezgisel ipuçları olarak mesaj sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, takipçi sayısı gibi birçok sezgisel ipucu kullanılmasına rağmen en sık başvurulanan ipuçlarından biri kaynak güvenilirliğidir. İletişimde bir mesajın alıcı tarafından algılanmasını etkileyen en önemli etkenlerden biri kaynaktır. Güvenilirlik kaynağın ikna ediciliği ile ilgili alıcının bireysel algısını etkileyen bir unsurdur. Güvenilirliği bir bütün olarak değerlendirdiğinde alıcı kaynağın inandırıcılığı ile ilgili bir yargıya varmaktadır. Bir başka deyişle alıcı kaynağı nasıl algılıyorsa, kaynaktan aldığı mesajı da o şekilde değerlendirmektedir. Yapılan çalışmalarda kaynak güvenilirliğine ait çeşitli özellikler belirlenmiş olup bu özelliklerin alıcının mesajı algılamasını etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bunlar; güven, uzmanlık, benzerlik, beğenilirlik ve fiziksel çekiciliktir (Ohanian, 1990; Cheung ve diğerleri, 2009; Chen ve Chaiken, 1999; Knott ve James, 2004; Xiao ve diğerleri, 2018). Bu özellikler kaynağa ait sezgisel ipuçlarını oluşturmaktadır.

Kaynak güvenilirliği ile ilgili sezgisel ipuçlarına bakıldığında bunlardan ilki kaynağa olan **güvendir**. Güven, kaynak güvenilirliğinin değişmez değişkeni olarak birçok çalışmada yer almaktadır. İletişimde güven, dinleyicinin konuşmacıya olan güven derecesi ve kabul düzeyini ifade etmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). McCracken (1989) güveni kaynağın geçerli iddialarda bulunma konusundaki algılanan istekliliği şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle güven kaynağın iddialarında dürüst, güvenilir ve tarafsız davrandığı konusunda mesajın alıcılarının hissettiği inanç ile ilgilidir (Xiao ve diğerleri, 2018, s. 192). Kaynağın iddialarında dürüst ve güvenilir olmasının yanı sıra samimiyeti de güven kapsamında ele alınmaktadır (Giffin, 1967; akt. Lou ve Yuan, 2019, s. 61). Yapılan farklı araştırmalarda, güvenin tutum değişikliği üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (örneğin; Miller ve Baseheart, 1969; McGinnies ve Ward, 1980). Güven unsuru markaların fenomen seçiminin önemli bir bileşenidir. Markalar mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için güvenilir kaynakları tercih etmektedir. Sosyal içerik platformu olan Onedio'nun, 2021 yılında yaptığı en güvenilir fenomeni seçtikleri araştırmada Pelin Akil & Anıl Altan çifti Türkiye'nin en güvenilir fenomeni seçilmiştir. Çift, ikiz bebek sahibi olduktan sonra Instagram hesaplarından yaşamlarından kesitler sunmaya başlamış ve paylaşımları takipçileri tarafından samimi bulunmuştur. Çiftin hem TV reklamlarında

hem de Instagram gibi sosyal medya platformlarında bebek kategorisindeki farklı markalarla (Sleepy, Bepanthol) iş birliği içerisinde olduğu görülmektedir.

Sezgisel ipuçlarından bir diğeri ise **uzmanlıktır**. Uzmanlık da kaynağa olan güven gibi kaynak güvenilirliğinin diğeri yaygın olarak kullanılan değişkenlerinden biridir. McCracken (1989) uzmanlığı, kaynağın geçerli iddialarda bulunması konusunda algılanan yeteneği olarak tanımlamaktadır. Kaynağın belirli bir konuda geçerli iddialarda bulunması o konudaki bilgisine ve yeteneklerine bağlı olarak değişmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 61). Bir başka deyişle kaynağın belirli bir alandaki bilgisinin, deneyiminin ve problem çözme becerisinin yüksek olmasını ifade etmektedir. Uzman olmak çok çalışmayı ve uzun süreli bir eğitimi, deneyimi ve pratiği gerektirmektedir (Wiedmann ve von Mettenheim, 2021, s. 709). Belirli bir alanda bilgili olmak, bir şeyi yapma konusunda deneyim sahibi olmak ya da bir unvana sahip olmak kaynağın algılanan uzmanlığını artıran unsurlardır (Xiao ve diğerleri, 2018, s. 192). Örneğin bir psikoloğun yaptığı paylaşımlarda doktora eğitimini belirtmek için “doktor” unvanını kullanması, “bay” ya da “bayan” gibi sözcüklerin kullanımından daha etkili olabilmektedir (Wiedmann ve von Mettenheim, 2021). Uzmanlık fikir liderliği ile ilişkili bir kavramdır. Ancak her iki kavram birbirinden farklıdır. Uzmanlık bireyin sahip olduğu bilgi düzeyi ile ilişkili iken, fikir liderliği bireyin düşüncelerini, bilgisini başkalarıyla paylaşma motivasyonu ve yeteneği ile ilişkilidir (Gilly, Graham, Wolfenbarger ve Yale, 1998). Yapılan araştırmalara göre kaynağın algılanan uzmanlığı bireylerin kaynağın görüşlerine uyum sağlama eğilimini artırmaktadır. Bu bağlamda uzmanlığın ikna sürecini kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Bireylerin kaynağın iddialarını gözden geçirme, kendi görüşleriyle karşılaştırma motivasyonları genellikle düşüktür. Böylelikle bir uzman tarafından verilen bilgi “uzmansa doğrudur” anlayışıyla benimsenebilmektedir (Xiao ve diğeri, 2018; Bansal ve Voyer, 2000). Doktor, akademisyen, avukat gibi alanında belirli bir eğitim seviyesine sahip kişiler aldıkları bu eğitim neticesinde belirli bir bilgi birikimine sahip olduklarından paylaştıkları bilgiler, herhangi bir kişinin verdiği bilgiye göre alıcılar açısından daha değerli bulunabilmektedir. Örneğin; Instagramda bir çocuk doktorunun Möller’s balık yağını önermesi, diğeri annelerin önerilerinden daha etkili olabilmektedir.

Kaynak güvenilirliğinin diğeri değişkeni ise **beğenilirliktir**. Beğenilirlik kavramı kimi çalışmalarda fiziksel görünüme dair beğenin kimilerinde ise davranışlara yönelik beğenin etkisini ölçmek için kullanılmaktadır. Beğenilirlik kaynağın arkadaş canlısı

olma, sempatik, düşünceli ve sıcak kanlı olması gibi özelliklerini kapsamaktadır (Hamilton, Vohs ve McGrill, 2014). Buna karşılık beğenilirliğin, kaynağın fiziksel görünümü ve davranışlarının bir sonucu olarak kaynağa duyulan sevgi olarak tanımlandığı da görülmektedir (Erdoğan, 1999, s. 299). Beğenilirlik kaynağın nazik davranışlarını da içermektedir. Beğenilirlik kavramı kimi araştırmalar tarafından benzerlik, karizma, cazibe, yakın arkadaşlık gibi kavramlarla aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu kavramlar birbirinden farklıdır. Örneğin, yakın arkadaşlar genellikle birbirinden hoşlanır. Ama bu durum birbirinden hoşlanan insanların her zaman yakın arkadaş olmasını gerektirmez. Ya da birbirinin davranışlarını beğenen iki insan birbirini çekici bulmayabilir. Karizma da bireyin beğenilirliği ve diğer insanları etkileme gücü ile ilişkili bir kavramdır. Beğenilirlik çoğu araştırmacıya göre karizmanın alt boyutunu oluşturmaktadır (Teng ve Tsai, 2020). Kaynağın beğenilirliğine ilişkin düşünceler bireyin hafızasında saklanmaktadır. Kaynak tarafından gelen mesaj yorumlanırken alıcı bu düşüncelerden yararlanmaktadır (Roskos-Ewoldsen, Bichsel ve Hoffman, 2002). Bireyler beğendikleri kaynağın verdiği mesajları daha çok dikkate alabilmektedir. Perloff (2003), beğenilen bir kaynağın kişilerin tutumları üzerinde değişiklik yaratabileceğine dair düşüncesini üç neden ile açıklamaktadır. Bunlardan ilki beğenilen bir kaynak bireyi iyi hissettirir ve alıcı kaynakla ilgili olumlu duyguları mesaja aktarmaktadır. İkincisi, beğenilen bir kaynak bireyi iyi bir ruh haline sokar ve kaynağın ikna etmeye çalıştığı ürün hakkında olumlu duygular oluşturmaktadır. Üçüncüsü ise beğenilen bir kaynak iyi niyetli algılanışıyla bireyin ilgisini çekebilmektedir. Beğenirliğin farklı durumlardaki etkisine ilişkin örnekler aktaran Xiao ve arkadaşları (2018) yapılan araştırmalarda siyasetçilere ilişkin beğenilirliğin onlara yönelik güven algısını olumlu etkilediğine dikkat çekmektedir. Bir başka araştırma sonucu mahkemelerde tanıklık yapan kişilere yöneliktir. Tanıkların davranışına yönelik beğenin onların aktardığı bilgiye olan güveni olumlu etkileyebileceği ileri sürülmektedir. Guadagno ve arkadaşları (2013) beğenilirliğin özellikle kadınların ikna edilmesinde daha etkili bir unsur olduğunu aktarmaktadır. Beğenilirliğin hem bireylerin hem de grupların tutumları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Uranowitz ve Doyle, 1978).

Benzerlik, kaynak güvenilirliğinin bir diğer değişkenidir. Benzerlik birbiriyle iletişim halindeki bireylerin inançlar, değerler, sosyal statüleri ve eğitim düzeyleri gibi belirli nitelikler açısından birbirleriyle uyum derecelerini ifade etmektedir (Rogers ve

Bhowmik, 1971, s. 526). Kimi çalışmalarda homofili olarak da kullanılan kavramı ilk ortaya atan Tarde, insan ilişkilerinde meslek ve eğitim açısından bir yakınlık olduğunda ilişkilerin daha yakın olacağını ileri sürmüştür. Daha sonra Lazarsfeld ve Merton homofili teorisini geliştirmişlerdir (akt. Rogers ve Bhowmik, 1971). Bireyler kendileri ile benzer özellikteki bireyleri kendilerine daha yakın görmekte ve o kişilere güvenmektedir. Birey ile benzer değerleri, bakış açıları olan, aynı tarz giyinen bir kaynak, birey ile benzer özellikleri olmayan kaynağa göre kişinin tutumlarını değiştirmeye daha yatkındır. Kaynak ile alıcı arasındaki benzerlik iş dünyasında, sosyal konularda ya da sağlık konularında alıcıyı ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır (Perloff, 2003, s. 169). Gilly ve arkadaşlarının (1998) aktardığına göre yeni bir bölgeye taşınan tüketicilerin hizmet satın almalarında (doktor seçimi gibi) kendilerine benzeyen yakın çevrelerinin önerileri daha etkilidir. Evli ve çocuklu çiftler kendileri gibi evli ve çocuklu çiftlerden, çocuksuz çiftler ise kendileri gibi çocuksuz çiftlerden öneri almaktadır. Birbirine benzeyen tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri de birbirine benzemektedir. Bundan dolayı ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme sürecinde benzer yaşam tarzına, değerlere sahip tüketicileri daha iyi bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Gilly ve diğerleri, 1998). Tüketiciler benzer zevklere sahip arkadaşlarının önerdikleri filmleri, kıyafetleri, önerileri kabul etmek ya da denemek konusunda daha isteklidir. Kültürel benzerlik de kaynak güvenilirliği açısından önemlidir. Kişiler aynı kültürü paylaştıkları kişilere daha çok güvenmektedir (Teng, Khong, Chong ve Lin, 2017). Kalichman ve Coley (1995) Afrikalı Amerikalılar üzerine yaptıkları çalışmada etnik kimlik benzerliğinin verilen bilgiye güven üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Bireyler kendileriyle aynı etnik kimliğe sahip kişilerin verdikleri bilgilere daha çok güvenmekte ve bunları daha kolay uygulamaktadır. Phua (2016) da konuşmacıyla olan benzerliğin kaynak güvenilirliğiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve konuşmacıyla olan parasosyal özdeşleşmeyi etkilediğini vurgulamaktadır. Bireyler kendilerine benzeyen diğer insanlarla kendilerini karşılaştırarak benzer kaynaklardan gelen mesajlara karşı daha sezgisel bir bakış açısıyla yaklaşabilmektedir. Benzerlik, benzer yaşam döngüleri içinde yer alma açısından da mesaj alıcılarının tercihlerini etkileyebilir. Örneğin; hamile bir kadın, kendi gibi hamile fenomenleri takip etmeye başlamakta ve benzer süreçleri birlikte deneyimlemeyi tercih etmektedir.

Kaynak güvenilirliğinin bir diğer değişkeni ise **çekiciliktir**. Burada vurgulanan çekicilik kişinin fiziksel çekiciliğini oluşturmaktadır. Ohanian (1990), bir kişinin başka

bir kişi hakkındaki ilk izleniminde fiziksel çekiciliğin önemli bir ipucu olduğunu öne sürmektedir. Markaların hem televizyon reklamlarında hem de sosyal medyada genellikle çekici kadın ve erkekler yer almaktadır. Tüketiciler ise reklamlarda yer alan çekici kadın ya da erkek gibi olabilmek için o ürünleri tercih edebilmektedir. Fiziksel çekiciliğe sahip kişilerin yer aldıkları reklamlar tüketiciler tarafından daha fazla dikkat çekmektedir. Örneğin; fiziksel çekiciliği yüksek bir modelin cilt bakımı reklamlarında yer alarak kullandığı ürün sayesinde pürüzsüz cilde sahip olduğunun mesajını vermesi, tüketicileri onun gibi bir cilde sahip olmak için o ürünü almaları gerektiğine ikna etmektedir. Televizyonda ya da bir magazin dergisinde modaya uygun takım elbise ya da spor kıyafetler giyen çekici bir erkek modelin yer aldığı reklamlarla ya da parfüm veya yeni bir kadın giyim markasının tanıtımını yapan güzel kadın model ile sıklıkla karşılaşılmaktadır. Sosyal medyada da bu durum aynı şekilde gerçekleşmektedir. Markalar çekiciliği yüksek fenomenlerle iş birliği içerisinde girmekte ve takipçilerin ürünü satın almalarına ikna edebilmek için fenomenin çekiciliğini kullanmaktadır. Örneğin; Urban Care saç bakım markasının Instagram’da güzel ve çekici fenomenler ile iş birliği içerisinde girerek #şehrehavalıdönüş sloganıyla ürünlerini tanıtmaktadır. Chaiken (1979) çalışmasında aynı mesajın aynı topluluğa çekici ve çekici olmayan kaynak tarafından iletilmesi durumunda; çekici kaynağın söylediklerinin çekici olmayan kaynağa göre daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Chaiken, çekiciliğin neden tutumları etkilediğini dört unsur çerçevesince açıklamaktadır. İlki, insanların çekici bir konuşmacıya dikkat etme olasılıklarının daha yüksek olması ve bu durumun mesaj argümanlarını hatırlama olasılıklarını artırmasıdır. İkincisi, çekicilik mesajla ilişkilendirilmektedir. Güzel bir kadına ya da yakışıklı bir erkeğe bakarken hissedilen hoş etki, mesajla birleşmekte ve konunun genel olarak olumlu değerlendirmesiyle sonuçlanmaktadır. Üçüncüsü, insanlar çekici iletişimcileri sevmekte ve onlarla özdeşleşmektedir. Belki de bilinçsizce, çekici insanların önerdiklerini yaptıklarında, hayattaki duruşlarını iyileştirebileceklerini hissetmektedirler. Dördüncüsü ise, çekici bireyler genellikle kendinden emin tavırları olduğundan insanları daha kolay ikna edebilmektedir. Joseph (1982) fiziksel çekiciliği yüksek kaynakların daha çok sevildiği, daha olumlu algılandığı ve ilişkilendirildikleri ürünler üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Kahle ve Homer (1985) de fiziksel çekiciliğin satın alma niyeti ve tutumlar üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir ve bu durumu açıklamak için Aristoteles’in “Kişisel güzellik, herhangi bir

referans mektubundan daha büyük bir tavsiyedir” sözünü kullanmaktadır. Sosyal medya insanlar paylaşımında bulunurken kendilerini daha çekici kılmak adına teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanmaktadır. İlk olarak fotoğraf ve video paylaşım olanağı sağlayan sosyal medya platformlarından Snapchat uygulaması ile hayatımıza giren filtreler, kullanıcıların talep göstermesi ile diğer sosyal medya platformlarına da yeni özellik olarak eklenmiştir ve sayıları her geçen gün artmaktadır.

Araştırmacılar sezgisel ipuçlarının etkili kullanımının bazı koşullara bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu koşullar uygunluk, ulaşılabilirlik ve uygulanabilirliktir. Örneğin “uzmanların söyledikleri güvenilir” yargısı birey öğrenilmiş deneyimlere sahip olduğu ve konu ile ilgili bilgili olduğunda daha geçerli bir yargıdır. Bunun yanında bireyler, uzmanların tavsiyelerini o konuyla ilgili tavsiyeye ihtiyaç duyduğunda hatırlarsa uzmanlık daha etkili bir ipucu olmaktadır. Ayrıca birey kaynağın daha önceki tavsiyelerinin uygulanabilir olduğunu düşünmüyorsa uzmanlık ipucundan yararlanmayacaktır (Zhang ve diğerleri, 2014, s. 80).

2.3.3.2. Sistematik İpuçları

Sezgisel sistematik modelde bilgi işleme sürecinde kaynağın önemi kadar, kaynak tarafından sağlanan mesajın niteliği de büyük önem taşımaktadır. Sistematik bilgi işleme sürecinde mesajla ilgili argümanlar değerlendirilmektedir. Bu süreçte argümanların kavranması ve argümanların kalitesinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Sezgisel ve sistematik bilgi işleme literatürüne bakıldığında sistematik ipuçları bağlamında; en çok dikkat çeken ipucunun **argüman kalitesi** olduğu görülmektedir. Argüman kalitesi, insanların gelen iletişim bilgilerini değerlendirirken kullandıkları önemli bir unsurdur. Argüman kalitesi, alıcıların kaynağın ikna edici mesajlarındaki argümanları güçlü/inandırıcı ya da zayıf/aldatıcı olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1981, s. 265). Bir diğer tanıma göre bir bilgi mesajındaki gömülü argümanların ikna etme gücü olarak ifade edilmektedir (Bhattacharjee ve Sanford, 2006, s. 811). Kaynağın mesajı alıcılarına sunduğu argümanların gücü alıcının mesaja yönelik pozisyon almasında ikna edicidir (Teng ve diğerleri, 2017). Sosyal medya platformlarında argüman kalitesi ise alıcının mesajı nasıl algıladığıyla ilgili olup, fenomenlerin sosyal medya platformları üzerinden gönderi, video gibi çevrim içi olarak gönderdikleri mesajların takipçileri tarafından nasıl değerlendirilip algılandığı anlamına

gelmektedir (Erdoğan ve Özcan, 2020, s. 3819). Sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen ürün incelemeleri takipçiler tarafından doğru ve yararlı olarak algılanırsa, takipçiler ürüne karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Aksine bu incelemeleri yararsız, geçersiz olarak algılsa, ürüne karşı olumsuz tutum geliştirilmektedir (Cheung ve diğerleri, 2009, s. 15). e-ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgiye erişimini kolaylaştırmakla birlikte bilginin kalitesi ve güvenilirliği konusunda sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Argüman kalitesi bu noktada daha da önemli haline gelmektedir (Erkan ve Evans, 2016, s. 4).

Argüman kalitesinin bileşenlerinin kapsamı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde argümanın kalitesinin zayıf ya da güçlü olması şeklinde bir sınıflandırmanın yanı sıra bileşenin farklı alt boyutlardan oluştuğunu vurgulayan çalışmalar da dikkat çekmektedir. Doll ve Torkzadeh (1988) çalışmalarında argüman kalitesini içerik, doğruluk, biçim, kullanım kolaylığı ve güncellik açısından değerlendirmektedir. DeLone ve McLean (2003) çalışmalarında argüman kalitesi ölçütünün doğruluk, uygunluk, anlaşılabilirlik, tamlık, güncellik, dinamizm, kişiselleştirme ve çeşitlilik olduğunu ileri sürmektedir. McKinney ve diğerleri (2002) argüman kalitesi boyutlarını bilginin anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve kullanışlılığı olarak üç boyutta incelemektedir. Maltz ve Kohli (1996) çalışmalarında argüman kalitesini doğruluk, güncellik, uygunluk ve açıklık boyutlarıyla ele almaktadır. Cheung ve arkadaşları (2008) ise çalışmalarında argüman kalitesi alt boyutlarını uygunluk, güncellik, doğruluk ve kapsamlılık şeklinde ele almaktadır.

Argüman kalitesinin yaygın olarak kullanılan boyutlarına bakıldığında ise, ilk boyutu olan uygunluk (relevance), mesajın alıcının ihtiyacı olan bilgi ile ne kadar ilgili olduğudur. Tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı ve az çabayla ulaşmak istemektedir. Bu nedenle sunulan bilginin alıcı ile alakalı olması, alıcının ilgi duyması önemlidir (Madu ve Madu, 2002, s. 251). Dunk (2004), çalışmasında uygunluğun karar vermede önemli bir unsur olduğunu öne sürmektedir. İkinci boyut olan güncellik, bilginin zamana uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca bilginin güncel olma derecesini ya da bilginin temsil ettiği mevcut durumu tam olarak yansıtmaya derecesini ifade etmektedir (Nelson, Todd ve Wixom, 2005, s. 203). Mesajda güncel bilgilerin yer alması önemlidir. Her bilgi bir önceki bilginin geçerliliğini yok ederek ilerlemektedir. Şimdi doğru kabul edilen bir bilgi ilerleyen günlerde çürütülerek doğruluğunu yitirebilmektedir. Bu yüzden alıcı güncel bilgiye ulaşmak istemektedir. Sosyal medya platformları güncel bilgilerin

elde edilmesi konusunda önemli bir yere sahiptir. Buna rağmen günümüzde bilginin güncelliği çok hızlı değişebildiğinden sosyal medya platformlarında da bilginin her an güncel tutulması gerekmektedir. Üçüncü boyutu olan doğruluk, alıcının bilginin doğru olduğuna dair algısını ifade etmektedir. Bilginin sadece doğru olması değil bununla birlikte açık, anlamlı, inandırıcı olması gerekmektedir (Nelson ve diğerleri, 2005, s. 204). Alıcı bilginin doğruluğuna ne kadar güvenirse, bilgiyi benimsemesi o kadar kolaylaşacaktır. Dördüncü boyutu olan kapsamlılık ise bilginin eksiksizliği anlamına gelmektedir. Kapsamlılık geniş, derin, bilgilendirici ve anlaşılır bilgiyi ifade etmektedir (Teng ve diğerleri, 2014, s. 748).

Argüman kalitesinin yanı sıra tüketicilerin *ilgilenim* düzeyleri de mesajın alıcısını bilgiyi aktif şekilde işlemeye motive eden bir ipucu olarak değerlendirilmektedir (Xiao ve diğerleri, 2018, s.195). İlgilenim izleyicinin kendi yaşamı ile uyaran arasında yaptığı bilinçli köprü oluşturan deneyimler, bağlantılar veya kişisel referanslar olarak tanımlanmaktadır (Krugman, 1965, s. 355). İlgilenim tüketicilerin çeşitli davranışsal sonuçlarını açıklayabilen motivasyonel bir güç için temel oluşturması bakımından tüketici davranışının anlaşılmasında önemli bir kavram haline gelmiştir (Beharrell ve Denison, 1995, s.24). Houston ve Rothschild (1978) ilgilenimi; durumsal ilgilenim, sürekli ilgilenim ve mesaj tepki ilgilenimi olmak üzere üç şekilde sınıflandırmaktadır. Durumsal ilgilenimi, belirli bir durumda kişilerin o durumla ilgili endişelerini ifade etmektedir (Houston ve Rothschild, 1978, s. 184). Örneğin; hamile bir annenin bebek ürünleriyle ilgilenmeye başlaması durumsal ilgilenim olarak gösterilebilmektedir. Sürekli ilgilenim, kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü şeklinde tanımlanmaktadır (Ulus, 2016, s. 575). Sürekli ilgilenim, belirli bir satın almadan bağımsız olarak ürüne olan sürekli ilginin kişinin benliği, değerleri ve egosu ile olan ilişkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Dholakia, 2001, s. 1341). Tepkisel ilgilenim, mesajın meydana getirdiği bilişsel tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici hal şeklinde tanımlanmaktadır (Ulus, 2016, s. 581). Tepkisel ilgilenim, sürekli ve durumsal ilgilenimin karmasıdır. Hem sürekli ilgilenimin hem de durumsal ilgilenimin etkilemesi sonucundaki tepki olarak da ifade edilmektedir. Tepkisel ilgilenim, satın alma öncesi karar verme aşamasında ele alınmaktadır. Satın almanın gerçekleşmediği durumlarda ise tepkisel ilgilenim ağızdan ağıza iletişim şeklinde sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir (Richins, Bloch ve McQuarrie, 1992, s. 143).

Burton ve Netemeyer (1992), tepkisel ilgilenimin sürekli ve durumsal ilgilenim düzeylerinden kaynaklandığını, her iki ilgilenim türünün davranışsal ve bilişsel sonuçlarıyla ilgili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Araştırmacılara göre sürekli ilgilenim durumsal ilgilenimi ve tepkisel ilgilenimi etkilemekte, durumsal ilgilenimin de tepkisel ilgilenimi etkilemektedir. Ayrıca kişinin ilgilenim düzeyinin artması ürünle ilgili bilgisini, satın alma ile ilgili güveni ve marka bağlılığını etkilemektedir.

Zaichkowsky (1986) ise ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve reklam ilgilenimi olmak ilgilenimi üç şekilde sınıflandırmıştır. Ürün ilgilenimi; tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Çakır, 2007, s. 164). Ayrıca ürün ilgilenimi de sürekli ilgilenim gibi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların birleşiminden oluşmaktadır (Ulus, 2016, s. 581). Satın alma ilgilenimi, bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Çakır, 2007, s. 164). Satın alma ilgilenimi kişilerin bir ürün almadan önce alternatiflerin değerlendirilerek araştırma yapılmasını kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 123). Ayrıca satın alma ilgilenimi de durumsal ilgilenim gibi tüketicinin satın alma neticesinde yüksek menfaati söz konusu ise tüketici satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne karşı geçici önem vermektedir (Ulus, 2016, s. 581). Reklam ilgilenimi ise, reklamın kendisine ya da reklamdaki ürünle ilgili mesaja yönelik tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Çakır, 2007, s. 164). Ayrıca reklam ilgilenimi de tepkisel ilgilenim gibi reklama maruz kalan tüketicilerin bilgi işleme eğilimini etkileyerek mesajın algılanmasını etkilemektedir (Ulus, 2016, s. 581).

2.3.3.3. Sezgisel ve Sistemik İpuçları, Bilgi İşleme Süreçleri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Sezgisel ve sistemik model çerçevesince sezgisel ve sistemik ipuçlarıyla işlenen bilgi kişilerin tutum ve davranışları üzerinde birtakım değişikliklere yol açmaktadır. Yapılan çalışmalarda sezgisel ve sistemik ipuçlarının bilgiye karşı tutum, bilginin yararlılığı, bilgiyi benimseme ve/veya satın alma niyeti üzerinde rol oynadığı ortaya konulmaktadır (Cheung ve diğerleri, 2008; Zhang ve diğerleri, 2014; Erkan ve Evans, 2016; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz ve Jianzhou, 2017; Xiao ve diğerleri,

2018; Akgün, 2019; Botelho, 2019; Erdoğan ve Özcan, 2020; Sokolova ve Kefi, 2020; Yang, Kim ve Tanoff, 2020; Şemsettinoglu ve Sağtaş, 2021; Leong, Loi ve Woon, 2021).

Tutumlar, kişinin somut bir konu hakkındaki olumlu veya olumsuz yargısını ifade etmektedir. Tutumlar, bir eylemin sonucuna ilişkin bilgilerin analizi ve bu sonuçların olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi ile belirlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980, s. 14). Edinilen **bilgiye karşı tutum** tüketiciden tüketiciye değişebilir. Aynı içerik, tüketicilerin algılarına, deneyimlerine ve kaynaklarına bağlı olarak farklı tüketicilerde farklı tepkilere neden olmaktadır. İkna edici bir mesajı öğrenmeleri için tüketicileri teşvik etmek olumlu tutuma değişikliğine yol açmaktadır. Örneğin; tüketicilere ikna edici bir kaynaktan bilgi verilirse mesajı öğrenmeye daha istekli olacaktır (Kubat ve Aksoy, 2018, s.500). Sezgisel sistematik ipuçlarının bilgi işleme sürecinde bilgiye karşı tutumun yanı sıra bilginin yararlılığı üzerindeki etkisinin araştırmalarda ele alındığı görülmektedir. Bilginin yararlılığı, tüketicilerin kendilerine sunulan yeni bir bilginin performanslarında nasıl bir değişime neden olacağına ilişkin algılarıdır (Erkan ve Evans, 2016). Buna karşılık bilgiye karşı tutum daha kapsamlı bir eğilimi ifade etmektedir. Tüketicinin kendisine sunulan bilgiye yönelik olumlu ve olumsuz eğilimlerini içermektedir. Tüketicinin bilgiye karşı tutumu bilgiyi benimsemesini de etkilemektedir. Lee ve Shin (2014) tutum ile bilgi benimseme arasındaki ilişkiyi ortaya koyan daha önce bir çalışmanın olmadığına dikkat çekmekte ve olumlu tutumun bilgi benimseme üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Tüketicilerin ürün veya markaya yönelik tutumları ne kadar olumlu ise bilgiyi benimsemeleri o kadar yüksek olacaktır. Hsu (2022) da tutumun bilgiyi benimsemeyi olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. **Bilgiyi benimseme süreci** açık bilginin içselleştirilmiş bilgiye ve anlama dönüştürülmesi bilgi aktarımının içselleştirme aşamasıdır (Cheung ve diğerleri, 2008, s. 231). Watts ve Zhang (2008), bilgiyi benimsemeyi insanların kendilerine sunulan bilginin geçerliliğini değerlendirdikten sonra anlamlı olarak kabul etme derecesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin görüş ve önerilerine dayalı olarak kişilerin karar vermesini sağlayan faydalı bilgilerin işlenmesi süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Hsu, 2022, s.384). Bilgiyi benimseme tüketicinin mevcut bilgisine katkı sağlamakta, karar verme etkinliğini arttırmakta, satın alma kararı vermesini kolaylaştırmakta ve tüketiciyi satın almaya motive etmektedir (Cheung ve diğerleri, 2009, s. 21). Bilgiyi benimseyen tüketiciler bilginin geçerliliğini test ederek kendileri için anlamlı olduğunu düşünmektedir (Watts

ve Zhang, 2008). Tüketici elde ettiği bilgi neticesinde bilgiyi benimsemekte ve bunun sonucunda da davranış değişimi söz konusu olabilmektedir. Tüketicilerde bilgi benimsemeye birlikte satın alma niyeti oluşturabilmektedir. Online platformların yaygınlaşması bu platformlardaki bilgi edinme sürecine odaklanılmaya başlanmıştır (Akgün, 2019, s. 66). Bilgi benimseme aynı zamanda kullanıcıların online platformlarda gerçekleştirmeye çalıştıkları temel faaliyetlerden biridir (Daowd ve diğerleri, 2021, s. 847). Online platformlar aracılığıyla tüketicilerin elde ettiği bilgiyi nasıl benimsediklerinin belirlenmesi onların satın alma niyet ve davranışlarını nasıl değiştirdiğini açıklanmasına yardımcı olmaktadır (Wang, 2016, s. 619). Yapılan çalışmalarda edindikleri bilgileri benimseyen tüketicilerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012; Cheung ve diğerleri, 2009; Daowd ve diğerleri, 2021; Park ve Oh, 2021; Hsu, 2022). **Satın alma niyeti** genelde tüketici davranışları araştırmalarında çok sık kullanılan değişkenlerden biridir. Satın alma niyeti e-ağızdan ağıza iletişim çalışmalarının önemli çıktı değişkenlerinden biridir. e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla edinilen bilgi niyet eğilimleriyle bağlantılıdır ve tüketicilerin seçimleri üzerinde rol oynamaktadır (Bataineh, 2015). Ajzen ve Fishbein'e (1975) göre satın alma niyeti tüketicinin davranışıyla ilgili çıkarım yapmada kullanılacak en iyi değişkenlerden biridir. Satın alma niyeti ölçülerek tüketicinin bir sonraki satın alma davranışına yönelik çıkarım yapmak mümkündür (Morwitz ve Schmittlein, 1992). Satın alma niyeti; tüketicinin ürün ya da hizmet satın alma isteğini ifade etmektedir. Ayrıca satın alma niyeti, tüketiciler için bir dizi ipucunun nihai sonucu olarak da kabul edilmektedir (Ganguly, Dash ve Cyr, 2009, s. 27). Tüketicilerin zihninde ürünlere ya da hizmetlere yönelik bir ilgi oluştuğunda niyetin oluşumundan söz edilir. Tüketici uzun ya da kısa vadede ürünü ya da hizmeti almayı arzu etmektedir. Satın alma niyeti tüketicilerin ürünlere ya da hizmetlere yönelik olumlu eğilimleriyle oluşmaktadır (Sa'ait, Kanyan ve Nazrin, 2016).

Literatür incelendiğinde sezgisel ve sistematik ipuçlarının e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgiyi işleme üzerindeki etkisini konu edinen araştırmaların varlığı dikkat çekmektedir. Sezgisel ipuçlarından kaynak güvenilirliğinin etkisi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların kaynak güvenilirliğini tek boyutlu bir yapı olarak ele aldıkları çalışmaların yanı sıra kaynak güvenilirliğinin çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı çalışmalar da bulunmaktadır. Ohanian (1990) ünlülerin algılanan uzmanlıklarını,

güvenilirliklerini ve çekiciliklerini test etmek amacıyla geliştirdiği ölçek çalışmasında kaynak güvenilirliğinin çekicilik, güven ve uzmanlık olmak üzere üç faktörden oluştuğunu ve ölçeğin yüksek geçerlilik ve güvenilirlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında kaynak ile ilgili sezgisel ipuçları; uzmanlık, güven, benzerlik ve beğenilirlik olduğu dikkat çekmektedir. Bu sezgisel ipuçlarının bilgi güvenilirliğini değerlendirme üzerinde etkisi bulunduğu görülmektedir (Chen ve Chaiken, 1999). Xiao ve arkadaşları (2018) YouTube fenomenleri açısından uzmanlık, benzerlik ve güven ipuçlarının bilgi güvenilirliğine pozitif etki ettiğini öne sürmektedir. Ancak sistematik ipuçları devreye girdiğinde bu etkinin azaldığına ve güven faktörünün sistematik ipuçları ile bilginin güvenilirliğine etki ettiğine dikkat çekmektedir. Baber ve arkadaşlarına (2016) göre kaynağa duyulan güven ve algılanan uzmanlık tüketicilerin e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla edindiği bilgiyi kullanmaları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Avcı ve Yıldız (2019) da çalışmalarında, kaynağın güvenilirlik ve çekiciliğinin e-ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğuna vurgu yapmaktadır. Han ve Chen (2021), sosyal medya fenomenleri üzerine yaptıkları çalışmada kaynak güvenilirliğinin sosyal medya kullanıcılarının tutumları üzerinde önemli pozitif etkisini olduğu tespit edilmektedir. Watts ve Zhang'ın (2008) çalışmalarında ise e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla edinilen bilginin benimsenmesinde, kaynak güvenilirliğinden etkilenildiği görülmektedir. Cheung ve arkadaşları da (2009) kaynak güvenilirliğinin e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde edinilen bilginin güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Zoghlami ve Himmet'e (2023) göre tüketicilerin fenomene olan güveni, fenomenin tavsiyelerine karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Baruönü (2021) de fenomene yönelik kaynak güvenilirliğinin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini ileri sürmektedir. Buna karşılık Cheung ve arkadaşları (2008) çalışmasında, kaynak güvenilirliği içerisinde yer alan uzmanlık ve güven değişkenlerinin bilgi kullanımı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun yorum sitesi platformunda bilgi veren kaynakların kimliklerinin belirsiz olmasından kaynaklandığı öne sürülmektedir. Fatmawati ve Permatasari'ye (2023) göre fenomene karşı güven ne kadar yüksek ise fenomenin paylaşımlarına karşı tutum o kadar olumlu olmakta, ancak satın alma kararı üzerinde fenomene karşı güvenin etkisi bulunmamaktadır. Baruönü (2021) de fenomen ile takipçiler arasındaki algısal benzerliğin fenomenin güvenilirliğine

ilişkin algıyı olumlu yönde etkilediğini ancak uzmanlığın markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olmadığını ileri sürmektedir. Tüketicilerin e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilgiyi kullanma durumu ise satın alma üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Fleck ve arkadaşları (2012) ünlülerin beğenilirliğinin yüksek olmasının tüketicilerin markaya olan inançlarını ve satın alma niyetlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Zhang ve arkadaşları (2013), e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır. Zhang ve arkadaşları (2014) daha sonraki çalışmalarında da davranışsal niyetin, kaynak güvenilirliğinden önemli ölçüde etkilendiğine dikkat çekmektedir. Beyaz (2022), benzerlik, beğenilebilirlik, uzmanlık ve güven değişkenlerinin dürtüsel satın alma davranışı pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Karataş ve Eti (2022), kaynak güvenilirliğinin ve uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Şıker de (2019), sosyal medya güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı yüksek vloggerların satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Fenomenlerin bir bütün olarak algılanan güvenilirliğinin satın alma olasılığını ve niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğuna dikkat çeken başka araştırmalar da bulunmaktadır (Kim, Kandampully ve Bilgihan, 2018; Beuckels ve Jans, 2022; Özbölük ve Akdoğan, 2022; Onurlu, Bilgiseven ve Bilgili, 2022). Sher ve Lee (2009) ise, düşük şüpheli eğilimlere sahip tüketicilerin çevrimiçi incelemelerde, kaynak güvenilirliği ve argüman sayısı gibi sembolik/çevresel ipuçları tarafından ikna edilmeye eğilimli olduklarını öne sürmektedir.

Sistemik ipuçlarından argüman kalitesinin bilgi işleme süreçleri ve satın alma niyeti üzerindeki rolüne ilişkin araştırma sonuçları incelendiğinde kaynak güvenilirliğinde olduğu gibi bazı araştırmalarda argüman kalitesinin alt boyutlar bağlamında ele alındığı bazı araştırmalarda ise tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Argüman kalitesini çok boyutlu bir yapı olarak ele alan Cheung ve arkadaşları (2008) uygunluk ve kapsamlılığın e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilginin kullanımı üzerinde önemli etkisi bulunduğunu, güncellik ve doğruluk değişkenlerinin bilgi kullanımına etkisinin olmadığını vurgulamaktadır. Tüketiciler yorum sitelerinde yer alan kaynağı belirsiz mesajların doğruluğundan şüphe duyabilmektedir. Ürünle ilgili yorumların eski tarihli olması da bilginin güncel olarak algılanmaması üzerinde etkili olabilmektedir. Filieri ve McLeay (2013), bilginin doğruluğu, güncelliği ve uygunluğunun seyahat etmeyi düşünen tüketicilerin çevrimiçi

yorumlarıyla sunulan bilgiyi benimsemesinde güçlü öncüller olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Argüman kalitesini tek boyutlu bir yapı olarak ele alan Watts ve Zhang (2008) argüman kalitesinin tüketicilerin e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgiyi benimsemeleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu öne sürmektedir. Cheung ve diğerleri (2009) online müşteri tavsiyelerinde argüman gücünün e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla edinilen bilginin güvenilir algılanmasına olumlu katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Lee ve diğerleri (2008) olumsuz çevrimiçi tüketici incelemelerinde mesaj kalitesinin ürüne karşı tutum üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Park ve arkadaşları da (2014) online müşteri yorumlarının kalitesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Erdoğan ve Özcan (2020) Instagram fenomenlerinin mesajlarının argüman kalitesinin hem reklama karşı tutumu hem de satın alma niyetine etki ettiğine dikkat çekmektedir. Zoghلامي ve Himmet'e (2023) göre kadın Instagram fenomenleri tarafından sağlanan bilginin kalitesi, kadın tüketicilerin bu önerilere karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Sher ve Lee ise (2009) şüphecililiği yüksek olan tüketicilerin tutum değişikliğinde çevrimiçi incelemelerde yer alan herhangi bir iddiaya inanmayacakları için, argüman kalitesi yoluyla ikna edilmelerinin mümkün olmadığı üzerinde durmaktadır. Bu nedenle yüksek şüphecililiğe sahip tüketiciler açısından çevrimiçi incelemelerdeki argüman kalitesi satın alma niyetini etkilememektedir. Çalışmalarda da görüldüğü üzere argüman kalitesinin tutumlar üzerinde etkisi bulunmakta, ayrıca sistematik bilgi işleme sürecinde argümanların iyi bir şekilde ele alınarak bilginin benimsenmesi ikna sürecinde kalıcılığı arttırmakta ve uzun dönemli tutum değişikliğinin ortaya çıkması ile sonuçlanabilmektedir.

Instagram üzerinden paylaşılan bir bilgiye karşı tüketicinin ilgilenim düzeyi yüksekse, birey o mesajın içeriğini önemsemekte ve mesajı sistematik bir biçimde işlemektedir. Yüksek ilgilenim bireyi daha çok araştırmaya ve bilgiyi daha derinlemesine değerlendirmeye yöneltmektedir. Bireyin konuya karşı ilgilenimi devam ettiği sürece bilgi işleme süreci sistematik olarak gerçekleşecektir. İlgilenimin argüman kalitesi ile bilgiye karşı tutum arasında aracılık etkisinin olduğunu ileri süren araştırmalar da bulunmaktadır (Cheung ve diğerleri, 2012; Petty ve Cacioppo, 1981; Reinhard ve Sporer, 2008). Xiao ve arkadaşları (2018) ilgileniminin yüksek olmasının takipçilerin YouTube videolarındaki argüman kalitesiyle ilgili beklentilerini artırdığına vurgu yapmakta,

ilgilenimin ve argüman kalitesinin yüksek olmasının ise YouTube’da verilen bilgiye olan güveni artırdığına işaret etmektedir.



BÖLÜM 3: BİR e-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAYNAĞI OLARAK FENOMEN ANNELERİN TAKİPÇİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi başlıkları ele alınmıştır. Daha sonra araştırmanın yöntemine ilişkin detaylara yer verilmiştir. Araştırma karma desene göre kurgulandığından yöntem başlığında önce nitel araştırma metodolojisi daha sonra nicel araştırma metodolojisi anlatılmıştır. Bir sonraki başlıkta ise saha araştırmasının ardından ulaşılan nitel ve nicel bulgular yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, bir e-ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan Instagram'daki fenomen annelerin takipçilerin bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada fenomenlerin etkisi, ağızdan ağıza iletişim araştırmalarında kullanılan sezgisel sistematik model çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmada bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlara yanıt aranmıştır.

1. Takipçi annelerin Instagram kullanımı ve fenomen anne takipleriyle ilgili genel eğilimlerini ortaya çıkarmak,
2. Takipçi annelerin bilgi işleme sürecinde yararlandıkları sezgisel ve sistematik ipuçlarını belirlemek,
3. Sezgisel ve sistematik ipuçlarının takipçi annelerin e-ağızdan ağıza iletişimiyle sunulan bilgiye karşı tutumları üzerinde etkisini belirlemek,
4. Takipçi annelerin bilgiye karşı tutumlarının bilgiyi benimsemeleri üzerinde etkisini belirlemek ve
5. Takipçi annelerin bilgiyi benimsemelerinin satın alma niyetleri üzerinde etkisini belirlemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya platformlarının gelişimiyle birlikte hayatımıza giren fenomen kavramı, özellikle son birkaç yılki zaman diliminde bilgi arama süreçlerinin önemli bir aktörü konumuna gelmiştir. Markaların takipçiler üzerinde etki yaratma potansiyeline sahip aktörlerini pazarlama iletişim süreçlerine dahil etmeleriyle popülerleşen

fenomenler aracılığıyla pazarlama uygulamalarıyla, fenomenler aracılığıyla pazarlamaya yapılan yatırımların ve fenomen marka iş birliklerinin arttığı görülmektedir. fenomenler aracılığıyla pazarlamanın bu hızlı yükselişi uygulama cephesinde olduğu gibi araştırmacıların da konuya olan ilgisini artırmıştır. Literatürde fenomenler aracılığıyla pazarlamayla ilgili araştırmaların son birkaç yıldır arttığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte araştırmalar odak noktası bakımından ele alındığında fenomenlerin farklı sektörlerde yaptıkları ürün paylaşımlarını içerik yönünden ele alan araştırmaların (Sezgin, 2016; Alikılıç ve Özkan, 2018; Ergun, Bayrak ve Doğan, 2019; Öztürk ve Şener, 2018; Kılıçer ve Paç Çelik, 2020; Aktaş ve Şener, 2019; Ergül ve Yıldız, 2021; Şahin, 2019; Öz, Demir, Gürsoy ve Aral, 2022) yanı sıra bir meslek olarak fenomenlerin bu işe nasıl baktıklarını ortaya koyan araştırmalar dikkat çekmektedir (Bilsel ve Yunus, 2019; Can ve Koz, 2018). Bazı araştırmacıların ise pazarlama iletişim süreçlerinde markaların fenomenlerden nasıl yararlandıklarına (Bilsel ve Yunus, 2019; Mert, 2018; Tekeoğlu ve Akyüz, 2019; Childers ve diğerleri, 2019) odaklandıkları anlaşılmaktadır. Özellikle son yıllarda yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bir başka eğilim ise fenomenlerin takipçiler perspektifinden ele alınması ve tüketicilerin satın alma süreçlerine etkilerinin ortaya konulması (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017; Djafarova ve Rushworth, 2017; Armağan ve Doğaner, 2018; Saltık Yaman, 2018; Saldamlı ve Can, 2018; Sarıtaş, 2018; Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki ve Badahdah, 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Başoğlu, 2020; Holiday, Densley ve Norman, 2020; Çetin ve Öziç, 2020; Bozkurt, 2021; Dwidienawati, Tjahjana, Abidinagoro ve Gandasari, 2020; Onurlu ve diğerleri, 2022; Beuckels ve De Jans, 2022; Karataş ve Eti, 2022; Beyaz, 2022; Özbölük ve Akdoğan, 2022; Farmawati ve Permatasari, 2023) üzerinedir. Takipçilerin karar süreçlerinde fenomenlerin etkisi incelenirken sektör ayırımına gitmeyen araştırmaların (Sarıtaş, 2018; Bozkurt, 2021; Avcı ve Yıldız, 2019; Çetin ve Öziç, 2020; Konstantopoulou ve diğerleri, 2019; Dwidienawati ve diğerleri, 2020; Karataş ve Eti, 2022; Beyaz, 2022; Özbölük ve Akdoğan, 2022 gibi) ağırlıkta olduğu, anne-çocuk (Saltık Yaman, 2018; Sine ve Parlak Yorgancı, 2017; Bilsel Yunus, 2019; Koçak, 2020; Başoğlu, 2020; Keskin Yılmaz, 2021; Holiday ve diğerleri, 2020; Yılmaz, 2021; Onurlu ve diğerleri, 2022; Beuckels ve Jans, 2022) kategorisindeki fenomenler özelinde yapılan araştırmaların daha sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda fenomenin tüketici karar sürecindeki etkisi incelenirken hem fenomene hem de verdiği mesajın

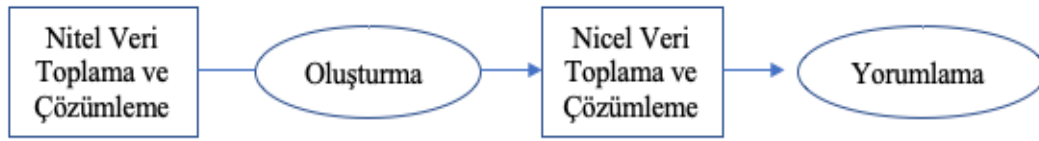
kalitesine odaklanılmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra fenomenin bilgi benimseme sürecinin farklı aşamalarındaki etkisinin yeterince net olmadığı görülmektedir. Fenomenler aracılığıyla pazarlamayı sezgisel ve sistematik model çerçevesinde ele alan çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir (Xiao ve diğerleri, 2018). Bu çalışmalarda sektör ayrımına gidilmeden fenomenlerin etkisinin incelendiği görülmektedir. Ayrıca fenomenlerin etkisini ele alan araştırmalarda sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonlarının farklı olması nedeniyle tek bir platform özeline odaklanması da önerilmektedir (Xiao ve diğerleri, 2018). Bu araştırma Instagramdaki fenomen anneleri takip eden kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirildiğinden anne-çocuk kategorisi ve Instagram özelinde sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra Instagram fenomenlerinin takipçi annelerin bilgi arama süreçlerindeki etkisini daha bütüncül bir bakış açısıyla ortaya çıkarmak amacıyla sezgisel ve sistematik modelin sunduğu çerçeveden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada ulaşılan sonuçların anne-çocuk kategorisinde Instagram özelinde bir bakış açısı sunması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fenomenlerin takipçilerin bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti üzerindeki rolü yalnızca fenomenin algılanan özellikleriyle sınırlı kalmayıp daha bütüncül bir perspektiften ele alındığından ulaşılan sonuçların fenomenler aracılığıyla pazarlama araştırmaları açısından faydalı olacağına inanılmaktadır.

Ulaşılan sonuçların pazarlama uygulayıcıları açısından da yararlı olacağına inanılmaktadır. Anne çocuk sektöründeki tüketim kararları kadın tüketicilerin gündemine hamilelik süreciyle girmekte, doğumun ardından bebeğin gelişim dönemleri itibarıyla çeşitlenmektedir. Anneliğe ve çocuk yetiştirmeye yönelik bakış açısının farklılaşması ve teknolojik gelişmelerle birlikte çocuk pazarındaki ürün çeşitliliğinin arttığı görülmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çocuk ürünleri pazarı büyüme potansiyeline sahip pazarların başında gelmektedir. TÜİK'in 2021 yılı verilerine göre ülkemizde 2020 yılında 1 milyon 113 bin bebek dünyaya gelmiştir (<https://data.tuik.gov.tr>). Bu nüfusa paralel biçimde Türkiye'de çocuk ürünleri pazarı %20'lik büyüme ile gelişimini sürdürmektedir. Pazardaki iş hacmi yaklaşık 2 milyar dolardır, çocuk başına aylık harcama miktarı 40-60 dolar, yıllık harcama tutarı 480 ila 700 dolar arasındadır (İlhan, 2020). Çocukları ilgilendiren farklı ürün gruplarındaki ulusal, küresel markalar ve perakendeciler fiziksel mağazalar ve çevrimiçi kanallar yoluyla ürünlerini ebeveynlere sunmakta, hedef kitleleriyle farklı mecralarda iletişim

kurmaktadır. Markalar geleneksel pazarlama iletişim uygulamaları yanında annelik sürecini deneyimlemiş fenomenlerden de yararlanarak tüketicilerle olan etkileşimlerini artırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ulaşılan sonuçlarla fenomen takipçi etkileşimine ilişkin ayrıntılı profilin, markaların pazarlama iletişim stratejileri açısından yol gösterici olduğuna inanılmaktadır. Fenomenlere ilişkin olumsuz algıların arttığı son zamanlarda takipçiler nezdinde etkili olan, kabul gören özelliklerin neler olduğu ortaya çıkarılması, marka-fenomen iş birliklerini yönetmek açısından pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Araştırma sonucunda fenomen takipçi etkileşiminin takipçilerin bilgi işleme sürecine ve satın alma niyetlerine etkisi ile ilgili sonuçlara ulaşılması, fenomenlerin gücü konusunda markalara ipucu sunacaktır. Bunun yanı sıra platform özelinde sonuçlara ulaşılmasının, Instagram'daki iletişim süreçlerinin yönetilmesinde pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. YÖNTEM

Bu araştırma karma yönteme göre kurgulanmıştır. Karma yöntem, araştırmacı ya da araştırma ekibinin, geniş ve derin bir anlama ve doğrulamaya ulaşmak için nitel ve nicel araştırma yaklaşımların bileşenlerini (nicel ve nitel bakış açıları, veri toplama, analiz ve çıkarım tekniklerinin kullanımı gibi) birleştirdikleri bir araştırma türüdür. “Görmenin birden fazla yolu” olarak açıklanan bu yöntem sadece bir araştırma yöntemi kullanmanın ötesinde geniş bir uygulama alanı ortaya çıkarmaktadır. Araştırmacının bir araştırma problemini çözmeye yönelik tüm yöntemleri kullanması bakımından pratik bir yöntemdir. Araştırmacıya hem sayıları hem de kelimeleri kullanarak problemi anlama fırsatı sunmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2014, s. 4). Karma yöntem araştırmacılara farklı desen seçenekleri sunmaktadır. Bu araştırmada karma yöntem araştırma desenlerinden keşfedici sıralı desen kullanılmıştır. Keşfedici sıralı desen ile araştırmacı ilk aşamada nitel bulgulara dayalı olarak elde ettiği sonuçları, ikinci aşamada daha geniş bir örnekleme genellemektedir (Creswell ve Plano Clark, 2014, s. 94). Keşfedici sıralı desenle nitel aşamada elde edilen veriler, ikinci kısım olan nicel aşamayı geliştirmek ve ona veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Şekil 3.1’de de görüldüğü üzere bu desende öncelikle nitel verilerin toplanması ve çözümlenmesi yapılmaktadır. Keşfedilen sonuçlar çerçevesince ikinci aşama olan nicel araştırma kısmına geçilmekte ve nitel aşamada elde edilen sonuçlar bu aşamada test edilmektedir (Creswell, 2013, s. 709).



Şekil 3.1: Keşfedici Sıralı Desen

Kaynak: Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

3.3.1. Nitel Araştırma Yöntemi

Araştırmanın nitel araştırma aşamasında durum çalışması (örnek olay) tasarımıyla yararlanılmıştır. Durum çalışması, bir problemin, olgunun bir ya da daha fazla durumun kendi bağlamında araştırılmasını içeren bir yaklaşımdır (Creswell, 2007). Bu yaklaşımda araştırmacı “nasıl” ve “niçin” sorularını temel alarak, olguyu derinlemesine incelemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Durum çalışmasındaki durumlar birey, grup, kurum ya da topluluk olabilmektedir. Araştırmacı tek ya da birden fazla durum özelinde olguyu incelemektedir (Gillham, 2000, s.1). Bu çalışmada fenomenlerin bilgi benimseme ve satın alma niyeti üzerindeki rolünün çoklu durumlar üzerinden anlaşılmasına yönelik bir bakış açısıyla hareket edilmiştir.¹¹

3.3.1.1. Nitel Araştırmada Örneklem Seçimi

Nitel araştırmalarda araştırmacı temsil edici bir örneklemde çok, veri derleyebileceği örneklerle çalışmalıdır (Kümbetoğlu, 2005, s. 96). Araştırmada nitel araştırma örneklem belirleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmacıya daha az sayıda örneklem üzerine odaklanarak daha zengin bilgi edinme olanağı vermektedir. Amaçlı örneklem, araştırma amacına dayanan belirli bir özelliğe ya da kritere bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşmaktadır (Black, 2002, s. 61). Patton (2002), amaçlı örnekleme; kartopu örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, ölçüt örnekleme, aykırı durum örnekleme, tipik durum örnekleme, benzeşik örnekleme, kritik durum örnekleme, kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve doğrulayıcı örnekleme şeklinde sıralamıştır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme türlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği tercih

¹¹ Tezin saha çalışmasına başlamadan önce Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Etik Kurulu’na başvuru yapılarak gerekli izinler alınmıştır.

edilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 122). Araştırmada ölçüt, 3 yaş ve altı çocuğu olan, Instagram hesabı bulunan ve en az bir fenomen anne takip eden anne olmaktır. Yaş ölçütü belirlenirken, çocukların 3 yaş ve sonraki süreçlerde satın alma kararlarında etkili olabilmeleri ve tüketici olarak kabul edilmeleri (Gülerarslan, 2011, s. 128; Güven ve Aslan, 2016) göz önünde bulundurulmuştur. Annelerin 3 yaş ve altı süreçte çocuğu ilgilendiren satın alma kararlarında daha etkin rol sahibi olmaları nedeniyle çocuk için yaş ölçütü 3 yaş ve altı olarak belirlenmiştir.

3.3.1.2. Nitel Araştırmada Verilerin Toplanması

Nitel araştırma kapsamında veriler, 0-3 yaş arası çocuğu olan, Instagramı aktif olarak kullanan ve en az bir fenomen anneyi takip eden kadınlarla yapılan görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılmaktadır (Kümbetoğlu, 2005, s. 71). Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde gerçekleşmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen bazı görüşme sorularıyla başlanmış ve araştırma sürecinde soruları şekillendirmeye ve yeni sorular eklemeye açık olunmuştur (Glesne, 2011, s. 141). Çalışmada bilimsel etik ilkeleri bağlamında görüşmeye başlanmadan önce, katılımcılardan ses kaydı alma ve istediklerinde görüşmeyi yarıda kesme konularında sözlü ve yazılı onay alınmıştır. Katılımcıların kimlikleri gizlenmiş olup metin içerisinde yer alan ifadelerde gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır. Görüşmelerde hazırlanan açık uçlu sorular belirli bir sıra ile katılımcılara yönlendirilmiştir. Bazı durumlarda soruların anlaşılması için ek açıklamalar yapılmıştır. İhtiyaç duyulması halinde ek sorular sorulmuştur. Görüşmeye hamilelik süreci ve/veya annelikle ilgili sorularla başlanmış, Instagram ve fenomen annelerle ilgili sorularla devam edilmiştir. Katılımcıların örnek vererek cevaplarını detaylandırması istenerek yönlendirilmiştir. 15.12.2020 – 10.09.2021 tarihleri arasında gerçekleşen 20 görüşmeden beş tanesi, Covid19 pandemi koşullarındaki sokağa çıkma yasakları nedeniyle çevrimiçi platformlar üzerinden yapılmıştır. Diğer görüşmeler ise, yüz yüze ve katılımcıların evlerinde, işyerlerinde ya da bir yakınının evinde gerçekleşmiştir. Görüşme süreleri 45

dakika ile 1 saat 50 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Toplam görüşme süresi, 17 saat 47 dakikadır. Evlerde gerçekleşen görüşmelerde katılımcılarla ve ev ortamıyla ilgili araştırmacı notları tutulmuştur.

Araştırmada fenomen anne kapsamına dahil edilecek kullanıcılar belirlenirken yararlanılan ölçüt; belirli bir takipçi sayısına ulaşmış, annelik ve çocuk üzerine paylaşım yapan kadınlardır. Bu fenomen kadınlar içerisinde daha önceden ünlü olup hamilelik ve doğum süreciyle birlikte annelik ve çocuk üzerine yoğun paylaşımlar yapan, anne-çocuk markalarının yüzü olan fenomenler ile daha önce ünlü olmayıp annelik ve çocuk konusunda ilgisi ya da uzmanlığı (akademisyen, tıp doktoru, vb.) nedeniyle yoğun paylaşım yapan kadınlar yer almaktadır. Saha çalışması öncesinde anonim bir Instagram hesabı açılarak, bu kapsamdaki hesaplar takip edilmeye başlanmıştır. Fenomen annelerin kimlerden oluştuğu ve ne tür özelliklere sahip olduğu konusunda bilgi edinmek amacıyla 410 fenomen anne takip edilmeye başlanmış ve paylaşımları incelenmiştir. Katılımcı annelerin takip ettikleri fenomenler, araştırma kapsamındaki anonim Instagram hesabından takip edilen 410 fenomen anne arasındadır. Katılımcılar fenomen annelerle ilgili değerlendirmelerini takip ettikleri farklı fenomenlere dayalı olarak yapmışlardır.

3.3.1.3. Nitel Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada toplanan verilerin çözömlenmesinde içerik analizinden (content analysis) yararlanılmıştır. İçerik analizi; verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya ve temalar arasındaki ilişkilere ulaşmaya imkân sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242). Araştırmada sezgisel ve sistematik ipuçları ve bu ipuçlarının bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti üzerindeki rolünün ortaya çıkarılması için temalar arasındaki ilişkiler çözömlenmiştir. Literatür incelendiğinde kaynak güvenilirliğinin sezgisel ipuçları içerisinde en çok kullanılan ipuçları arasında yer aldığı görölmektedir. Kaynak güvenilirliği kapsamında ele alınan çeşitli özellikler beğenilirlik, benzerlik, uzmanlık, fiziksel çekicilik, takipçilerle bireysel etkileşim kurma, güven gibi sezgisel ipuçlarıdır (Ohanian, 1990; Chen ve Chaiken, 1999; Cheung ve diğerleri, 2009; Xiao ve diğerleri, 2018; Knott ve James, 2004). Literatürde yer alan sistematik ipuçlarına bakıldığında ise, argüman kalitesi değişkenin en sık kullanılan ipucu olduğu görölmektedir (Watts ve Zhang, 2008; Lee, Park ve Han, 2008; Cheung ve diğerleri, 2009; Sher ve Lee 2009; Park, Shin ve Ju, 2014; Erdoğan ve Özcan,

2020). Buna ek olarak sistematik ipuçları içerisinde yer alan bir diğer değişken de ilgilenimdir. (Chaiken, 1980, s. 752; Petty ve Cacioppo, 1984, s. 69; Eagly ve Chaiken, 1993, s. 74; vonBorgstede, Anderson ve Hansla, 2014, s. 475). Sezgisel ve sistematik model çerçevesince kişilerin bilgi değerlendirme sürecinde ilgilenim, ikna edici argümanların geçerliliği, mesajın miktarı, anlaşılabilirliği gibi mesaja ait özellikler ön planda ise sistematik ipucu; kaynak özellikleri ön planda ise sezgisel ipucu olarak değerlendirilmiştir (Chaiken, 1980, s. 754).

Araştırmacı notları ve görüşmeler neticesinde toplanan verilerin ses kayıtları bilgisayara aktarım yapılarak ve dökümü alınmıştır. Temaların ortaya çıkarılması için, bilgi benimseme modeli ile sezgisel ve sistematik ipuçları göz önünde bulundurularak kodlama analizi yapılmıştır. Kodlama analizi ile metne dökülmüş veriler gözden geçirilerek, parçalar arasındaki ilişkilerin bütünlüğü korunarak veri anlamlı bir şekilde parçalara ayrılmıştır (Miles ve Huberman, 2015: s. 56). Bu çözümleme esnasında araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin operasyonel tanımları dikkate alınarak bir form oluşturulmuştur. Kodlama analizi iki uzman tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşme metinlerindeki ifadeleri uzmanlar bu formdaki açıklamalar doğrultusunda birbirinden bağımsız şekilde parçalara ayırmışlardır. Sonraki aşamada uzmanlar bir araya gelerek araştırmacı notları ve görüşme metinleri üzerinde okumalar yapmışlar ve ilgili açıklamanın hangi tema altında yer alacağı ile ilgili nihai kararı vermişlerdir. Daha sonra kodlar arasındaki farklılık ve benzerlikler göz önünde bulundurularak ana temalar (kategori) ortaya çıkarılmıştır. Tematik kodlama olarak adlandırılan bu adım ile veriler kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyon sonucunda ana ve alt temalar ortaya çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada temalar arasındaki ilişkilere yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Her bir katılımcının açıklamaları bir bütün olarak incelenmiş ve temalar ve temalar arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Temalar arası ilişkiler ortaya çıkarıldıktan sonra veriler betimlenmiş, örneklendirilerek, açıklanarak ve alıntılara yer vererek ve raporlaştırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Nitel araştırmalarda gerçeği araştırma verilerine dayanarak göstermek ve sosyal gerçekliği olduğu gibi yansıtmak araştırmacılar için çok önemlidir (Kümbetoğlu, 2005, s. 49). Araştırmada nitel paradigma bağlamında sonuçların aktarılabilirliği, tutarlılığı ve inandırıcılığı bakımından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İnandırıcılık bağlamında araştırmacılar ile katılımcılar arasında güven ortamı oluşturarak katılımcıların daha

samimi yanıtlar vermesine imkân tanıma açısından görüşme süreleri uzun tutulmuştur. Doyum noktasına ulaşana kadar yeni katılımcılarla görüşme yoluna gidilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmacı ve yöntem çeşitlemesine gidilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada görüşme esnasında tutulan araştırmacı notları, verilerin teyit edilmesine ve yorumlanmasına katkı sağlamıştır. İki uzman görüşmelere birlikte katılmıştır. Araştırmacı çeşitlemesi; katılımcıların yorumlarına, algılarına, farklılıklarına ilişkin daha detaylı veriye ulaşılmasına imkân tanımıştır. Aktarılabilirlik bağlamında katılımcıların açıklamaları olduğu gibi, üzerinde herhangi bir düzenleme (yazım yanlışları, vb.) yapılmadan okuyucuya sunulmuştur. Ayrıca doğrudan alıntılar yoluyla ayrıntılı betimlemelere yer verilmiştir. Aktarılabilirliği artırmak için amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Tutarlılığı sağlamak adına görüşmelerde hazırlanan açık uçlu sorular, katılımcılara belirli bir sıra ile yönlendirilmiştir. Katılımcılara bazı kısımlarda ek sorular yönelterek, daha detaylı yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. Bazı yanıtlarda ise, katılımcıların örnek vererek açıklamaları istenmiştir. Bunun yanı sıra temaların oluşturulmasında uzmanların ne düzeyde uzlaştığını ortaya çıkarmak için kodlayıcılar arası tutarlılık hesaplamasına gidilmiştir. Birden çok araştırmacının analiz sürecinde birlikte çalıştığı durumlarda kodlama güvenilirliğine ilişkin bir çalışma yapma önerilmektedir. Bu durumda uzmanlar aynı veri seti üzerinde kodlama yapmakta ve ortaya çıkan farklılık ve benzerlikler sayısal olarak karşılaştırarak bir kodlama yüzdesi elde edilmektedir. Bu oranın ise en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik oranına ulaşması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 246-247). Miles ve Huberman (2015) bu oranın kabul edilebilir sınırının %80 olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda uzmanlar temaları belirlemede yol gösterici olması için hazırlanan form üzerinden ayrı ayrı kodlama yapmışlardır. Kontrol kodlaması olarak adlandırılan bu kodlama iyi bir güvenilirlik kontrolüne yardımcı olmaktadır. Uzmanlar tarafından 20 katılımcı ile yapılan görüşme dökümleri sezgisel ve sistematik ipuçları açısından incelenerek form üzerine kodlanmıştır. Daha sonra uzmanların kodlamaları üzerinden Miles ve Huberman'ın (2015) formülünden (Görüş Birliği/ (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)) yararlanarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre %93 düzeyinde yüksek olarak yorumlanabilecek bir oran elde edilmiştir. Kodlamalar ile ilgili %7 oranındaki tutarsızlık konusunda uzmanlar kodlama farklılığın nedenlerine ilişkin tartışma yapmıştır. Bu tartışma ile uzmanlar kodlamayla ilgili argümanları ortaya koymuş, duruma göre

birbirlerinin görüşlerini benimseyerek ortak anlayışa varılmıştır (Miles ve Huberman, 2015: s. 64).

3.3.2. Nicel Araştırma Yöntemi

Keşfedici sıralı desenin ilk aşaması olan nitel araştırma sürecinde keşfedilen sonuçlar çerçevesince desenin ikinci aşaması olan nicel araştırma sürecine geçilmiştir. Bu aşamada nitel aşamada elde edilen sonuçlar çerçevesince hazırlanan model nicel araştırma yöntemiyle test edilmiştir. Nitel araştırma aşamasında ulaşılan sonuçlar doğrultusunda fenomen anne takipçilerinin bilgi işleme sürecine yönlendiren sezgisel ipuçlarının uzmanlık, güven, beğenilirlik ve benzerlik olduğu anlaşılmıştır. Fenomenin fiziksel olarak çekiciliği ve takipçi ile bire bir etkileşim kurması gibi ipuçlarının katılımcı anneler nezdinde çok önemli olmadığı görülmüştür. Takipçileri bilgi işleme sürecine yönlendiren sistematik ipuçları ise argüman kalitesi ve ilgilenim şeklindedir. Nitel araştırma sürecinde sezgisel ve sistematik ipuçları ile fenomenin sunduğu bilgiye yönelik tutum, bilgiyi benimseme ve fenomenin tanıttığı ürüne yönelik satın alma niyeti arasında da nedensel ilişkilerin varlığına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın nicel araştırma aşamasında nedensel araştırma deseninden yararlanılmıştır. Nedensel araştırma deseninde araştırmanın temel amacı, değişkenler arasındaki neden ve sonuç ilişkilerine ilişkin bir kanıtı ulaştırmaktır (Malhotra, 2007).

3.3.2.1. Nicel Araştırmada Örneklem Seçimi

Araştırma evreni 0 ila 3 yaş arası çocuğu olan, Instagram kullanan ve bu platformda en az bir fenomen annesi takip eden annelerden oluşmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme tekniğinden yararlanarak örneklem seçilmiştir. Araştırmacı, araştırmanın amacı doğrultusunda örnekleme dahil edilebilecek (Kavak, 2013) uygun katılımcılara (çocuğunun yaşı 0 ila 3 yaş arası olan ve Instagram kullanma kriterlerini taşıyan annelere) ulaşmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için önerilen örneklem büyüklüğü doğrultusunda yeterli veriye ulaşmak için ilgili literatür incelenmiştir. Buna göre yeterli kabul edilen örneklem büyüklüğünün; genellikle 200 katılımcı olması, gözlenen değişken sayısının 10 katı civarında (Gürbüz ve Şahin, 2018) veya bağımsız değişken sayısındaki toplam ifade sayısının en az beş katı bir örnekleme ulaşma (Hair, Black, William, Babin ve Anderson, 2014) gibi öneriler göz önünde bulundurularak toplam 390 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.3.2.2. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 10.01.2022 – 10.04.2022 tarihleri arasında Google Form platformunda oluşturulan çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların Instagram kullanım eğilimleri ile fenomen anneleri takip eğilimleriyle ilgili sekizi kapalı uçlu, bir tanesi ise açık uçlu olmak üzere dokuz sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde sezgisel, sistematik ipuçları ile bilgiye karşı tutum, bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçmeye yönelik toplam 40 Likert tipli ifadeye yer verilmiştir. Araştırmada katılımcıların anket formundaki ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). İkinci bölümdeki ifadelerin geliştirilmesinde literatürdeki araştırmalar incelenmiş ve uzmanlık boyutuna ilişkin dört ifade ile güven boyutuna ilişkin beş ifade Ohanian’nın (1990), benzerlik boyutuna ilişkin dört ifade McCroskey, Richmond ve Daly’nin (1975), beğenilirlik boyutuna ilişkin dört ifade Reysen’nin (2005), argüman kalitesine ilişkin dört ifade Cheung ve diğerleri’nin (2009), ilgilenim boyutuna ilişkin altı ifade Zaichkowsky’nin (1985-1994) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Bağımlı değişkenler olan bilgiye karşı tutuma ilişkin beş ifadenin (Park ve diğerleri, 2007), bilgiyi benimsemeye ilişkin dört ifadenin (Cheung ve diğerleri, 2009) ve satın alma niyetine ilişkin dört ifadenin (Coyle ve Thorson, 2001) geliştirilmesinde de farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde ise, annelere ve çocuklarına ilişkin demografik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca katılımcıların kendilerini nasıl bir anne olarak tanımladıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölüm beş tanesi kapalı uçlu, üç tanesi ise açık uçlu olmak üzere 8 adet sorudan oluşmaktadır. Veri toplama aracında likert tipli ifadelerin içerisine “bu soruyu kesinlikle katılıyorum olarak cevaplayınız”, “bu soruyu kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplayınız” ve “bu soruyu katılıyorum olarak cevaplayınız” şeklinde üç adet kontrol sorusu da eklenmiştir.

3.3.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Zuckerman ve Chaiken, (1998) sezgisel sistematik modelin işleyişinde mesajın alıcısının, algıladığı mevcut güven ve arzulanan güven arasındaki boşluğu azaltacak

abalar içinde olduğunu vurgulamaktadır. Boşluk fazla olduğunda sezgisel ipuçlarının yanı sıra sezgisel ipuçlarını da bilgi işleme sürecine dahil etmektedir. Nitel araştırma sonuçlarında takipçi anneler açısından sezgisel ipuçlarının bilgi işleme sürecindeki önemi görülmüştür. Bununla birlikte anne açısından çocuğun gelişim dönemleri itibariyle farklılaşan ilgilenim durumu ya da fenomenin verdiği mesajın/bilginin kalitesi gibi sistematik ipuçları da bilgi işleme sürecini şekillendirmektedir. Chaiken ve Ledgerwood (2011) bilgi işleme sürecinde sezgisel ipuçları ve sistematik ipuçlarının kimi zaman birbirinin etkisini azalttığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada sezgisel ve sistematik ipuçlarının kullanımı ve etkileşimine ilişkin bir sonuca ulaşmak için iki aşamalı bir yol izlenmiştir. İlk aşamada sezgisel ipuçlarının sistematik ipuçları olmadan e-ağızdan ağıza iletişim sürecindeki etkilerini belirlemek amacıyla birinci araştırma modeli geliştirilmiştir (şekil 3.2.). İkinci aşamada ise modele sistematik ipuçları eklenmiştir. Böylelikle sistematik ipuçlarının dahil olmasının sezgisel ipuçlarının etki gücünde nasıl bir değişime neden olacağını görmek amaçlanmaktadır. İkinci araştırma modeli şekil 3.3.'te yer almaktadır. İkinci araştırma modelinde fenomen anne takipçilerinin e-ağızdan ağıza iletişim sürecindeki bilgiyi işlerken yararlandıkları sezgisel ve sistematik ipuçları ile bilgiye yönelik tutum, bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Takipçi annelerin fenomeni uzman olarak algılaması bilgiye karşı tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

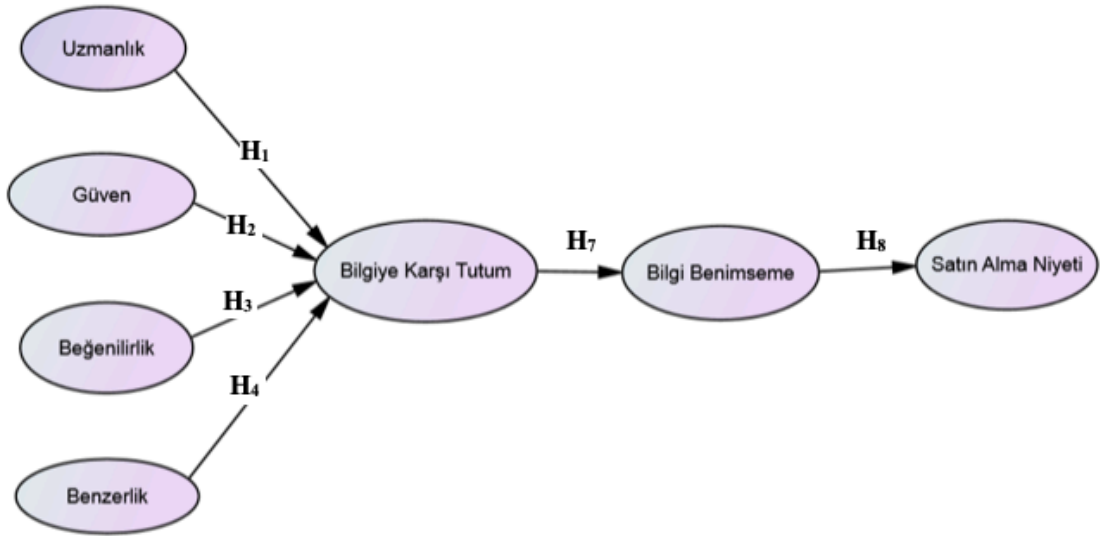
H₂: Takipçi annelerin fenomene duydukları güven bilgiye karşı tutumlarını pozitif etkilemektedir.

H₃: Takipçi annelerin fenomeni beğenmeleri bilgiye karşı tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Takipçi annelerin fenomen ile kendileri arasında benzerlik kurmaları bilgiye karşı tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: Takipçi annelerin bilgiye karşı tutumları bilgiyi benimsemelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Takipçi annelerin bilgiyi benimsemeleri satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

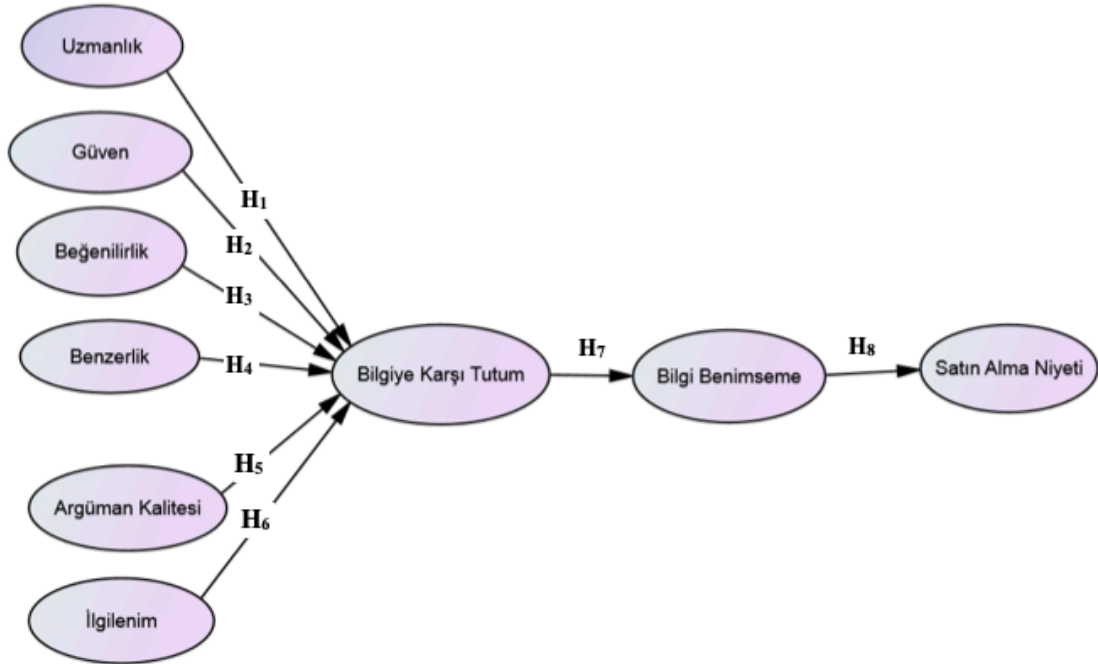


Şekil 3.2. Araştırma Modeli 1

İkinci araştırma modeline eklenen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₅: Fenomenlerin paylaşımlarında verdikleri bilginin kalitesi annelerin bilgiye karşı tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Fenomenlerin paylaşımlarına karşı annelerin ilgilenimleri bilgiye karşı tutumlarını etkilemektedir.



Şekil 3.3. Araştırma Modeli 2

3.3.2.4. Nicel Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizine başlanmadan önce veri seti incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 390 verinin 37'si kontrol ve diğer sorulara verilen hatalı yanıtlar nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi öncesinde veri setinin uç değerler bakımından incelenmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda veri setindeki uç değerli veriler incelenmiştir. Uç değerleri belirlemek amacıyla yapısal modelde test edilecek değişkenlerin Z skorlarına bakılmıştır. Normal dağılımı bozan, +3'ten büyük ve -3'ten küçük Z değerine sahip katılımcılar uç değer olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 14). Buna göre uç değerlerde olan anket formlarından yedi tanesi analiz dışı bırakılarak 346 adet anket formu üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinde analiz öncesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin de incelenmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Kline'a (2011) göre standart basıklık değerinin -10 ile +10 aralığında, standart çarpıklık değerinin ise -3 ile +3 aralığında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre yapılan incelemede veri setinin çarpıklık değeri -0,285 ile -1,594 aralığında, basıklık değeri ise -0,926 ile 4,427 arasında değişmektedir. Bu değerler Kline'ın (2011) belirttiği sınır değerler arasındadır. Buna göre veri setinin normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

Verilerin analizinde geçerlilik çalışmaları kapsamında açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik kapsamında Cronbach katsayısı ve bileşik güvenilirlik (CR) değeri hesaplanmıştır. Katılımcıların Instagram ve fenomen annelere yönelik eğilimlerini belirlemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma modeline göre değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılarak yol analizi yapılmıştır. Veriler SPSS 25 ve AMOS 24 paket programları ile analiz edilmiştir. Betimleyici istatistik analizleri ve açıklayıcı faktör analizi için SPSS 25 programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için ise AMOS 24 programı kullanılmıştır.

3.4. BULGULAR

Bu başlık altında öncelikle nitel araştırma bulgularına yer verilmiştir. Daha sonrasında nicel araştırma bulguları yer almaktadır.

3.4.1. Nitel Araştırma Bulguları

Saha araştırmasının birinci kısmında gerçekleştirilen nitel araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen veriler çözümlenerek alt temalar ve bağlantılar ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma bulguları kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanma eğilimlerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Sonrasında katılımcıların sezgisel ve sistematik ipuçlarından yararlanma eğilimleri, motivasyonları ile sezgisel sistematik bilgi işleme süreçlerinin e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde nasıl rol oynadığına ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Profili

Nitel araştırma sonucu görüşülen 20 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.1’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaşları 27 ile 37 yaş arasında değişkenlik göstermektedir. 3 katılımcı ön lisans, 11’i lisans, 4’ü yüksek lisans, 2’si ise doktora mezunudur. Katılımcılardan 10’u bir işte çalışmaktadır, diğerleri ise evlendikten ya da doğumdan sonra çalışmayı bırakmıştır. 20 katılımcıdan 16’sının tek çocuğu, 4’ünün ise 2 çocuğu bulunmaktadır. Çocukların cinsiyetlerine bakıldığında 9 tanesi kız iken, 15’i erkektir. Katılımcıların yarısından fazlası lisans mezunudur. Lisans mezunlarını, lisansüstü eğitim derecesine sahip katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların yarısı bir işte çalışmaktadır. 7 katılımcı üst, 10 katılımcı orta, 3 katılımcı ise düşük gelir grubunda yer almaktadır.¹² Katılımcıların yarısı orta sınıf gelir düzeyine sahiptir. Çok büyük yoğunluğu tek çocuk annesidir.

¹² Tablo 3.1.’de yer alan gelir bilgileri sınıflandırılırken, ülkemizde 2021 yılındaki asgari ücret düzeyi göz önünde bulundurulmuştur. Bu düzey dikkate alınarak, 5000 ile 10000 TL arası gelire sahip katılımcılar ortay gelir düzeyinde gelire sahip olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Profili

Katılımcı	Yaşı	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu	Çocukların Yaşı	Çocukların Cinsiyeti	Gelir
Ekin	35	Doktora	Çalışıyor	1	Erkek	10.001 ve üstü
Handan	35	Lisans	Çalışıyor	1	Erkek	10.001 ve üstü
Asya	33	Lisans	Çalışmıyor	4 - 1,5	Erkek, Erkek	2.501 - 5.000
Rana	28	Önlisans	Çalışıyor	1,5	Erkek	2.501 - 5.000
İpek	28	Lisans	Çalışıyor	1	Erkek	10.001 ve üstü
Helin	33	Yüksek lisans	Çalışmıyor	1	Kız	5.001 - 7.500
Esin	29	Yüksek lisans	Çalışmıyor	1	Kız	5.001 - 7.500
Selin	27	Lisans	Çalışıyor	2	Kız	7.501 - 10.000
Ferda	33	Lisans	Çalışıyor	5,5 – 2	Erkek, Kız	5.001 - 7.500
Dila	35	Önlisans	Çalışıyor	Yeni doğan	Kız	5.001 - 7.500
Bengü	27	Yüksek lisans	Çalışmıyor	1	Kız	10.001 ve üstü
İdil	33	Lisans	Çalışmıyor	1	Erkek	7.501 - 10.000
Gamze	31	Lisans	Çalışıyor	6 aylık	Erkek	10.001 ve üstü
Meliha	37	Doktora	Çalışıyor	Yeni doğan	Erkek	7.501 - 10.000
Eyşan	32	Lisans	Çalışıyor	2,5	Erkek	10.001 ve üstü
Dilber	34	Yüksek lisans	Çalışmıyor	5 – 2,5	Erkek, Kız	10.001 ve üstü
Gülsüm	28	Lisans	Çalışmıyor	9 aylık	Erkek	5.001 - 7.500
Tuğçe	34	Önlisans	Çalışmıyor	10 – 2	Erkek, Kız	2.501 - 5.000
Feyza	32	Lisans	Çalışmıyor	3	Kız	5.001 - 7.500
Merve	31	Lisans	Çalışmıyor	1	Erkek	7.501 - 10.000

Katılımcılar anneliklerini ne tamamen geleneksel ne de tamamen modern olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların annelikle birlikte yaşadıkları bu yeni tecrübeye ayak uydurmak için tek bir bakış açısıyla hareket etmek yerine duruma göre farklı bakış açılarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. Katılımcı anneler çocuklarıyla ilgili kararlarda kimi zaman büyüklerinin öğretileri doğrultusunda geleneksel bir tarzı, kimi zaman ise uzmanların görüşlerini takip ederek modern bir tarzı benimsemektedir. Katılımcılar karşılaştıkları sorunun çözümü için hangi bakış açısı daha hızlı bir çözüm sunuyorsa o bakış açısını tercih etmektedir. İhtiyaç duyduklarında geleneksel yöntemlerle çocuklarının ihtiyaçlarını karşılarken, modern yöntemleri keşfetmekten ve uygulamaktan vazgeçemedikleri anlaşılmaktadır.

Helin: “Yani şöyle diyeyim geleneksel annelikle modern annelik arasına sıkışmış olarak görüyorum. Yeni bir kavram var. Attachment parent diye bağ odaklı annelik. Bunun üzerine çok düşüyor, bunu çok önemsiyorum ama insanın geleneğini, görgüsünü değiştirmesi de o kadar kolay olmuyor. Bu ikisinin arasına sıkıştığında da bir yerden tökezliyorsun. Ayağa kalkmaya çalışıyorsun. Hayır o doğru değil, doğru olan bu, buna yönelmeliyim diye kendini telkinliyorsun. Bu ikisi arasında gidip geliyorum”.

Ferda: “Yani aslında şöyle söyleyeyim. Okuduğum kitaplarda daha çok Anadolu pedagojisi diye bir şey var. Özellikle Adem Güneş falan tarzı. Ben Anadolu pedagojisi geleneksel yöntemlerle yenilikçi bir anne olmaya

çalışıyorum. Geleneksel yöntemleri kesinlikle reddetmiyorum. Çok beğeniyorum. Bazı kısımları hariç. İkisini harmanlamaya çalışıyorum kendi çapımda”

Asya: “Aslında tam aradayım galiba. Modern de olamıyorum çok fazla, annemlerin tavsiyeleri ile Instagram’da gördüklerimi biraz karıştırıyorum sanırım.”

Esin: “İkisinin arası. Hem geleneksel geleneklere önem veren hem de modern çağa ayak uydurmaya çalışan bir anne olarak görüyorum. Çünkü artık onu gerektiriyor. Geleneksel olsan çocuklar daha farklı oluyor bu sefer, dışardaki hayata ayak uydurmuyorlar. İkisinin arasında gidip geliyoruz.”

İdil: “İkisi de çok net değil. Ne geleneksel ne modern diyebilirim. Biraz ondan biraz ondan karıştırıyoruz.”

3.4.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanma ve Fenomen Anneleri Takip Eğilimleri

Katılımcıların neredeyse hepsi her gün Instagram hesaplarına girmektedir. Instagram’da takip yapma katılımcı anneler tarafından bir boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Instagram’da vakit geçirmenin katılımcı annelerin yoğun (3-4 saat) biçimde tercih ettikleri bir aktivite olduğu göze çarpmaktadır.

Asya: “Evet her gün mutlaka girip takip ettiğim bu insanların paylaşımlarına mutlaka bakıyorum.”

Ekim: “Çoook. Boş zamanlarımda hep.”

Merve: “Sosyal medyanın çoğu Instagram’da. Günlük ortalama beş saat falan kullanırım muhtemelen bunun 3 saati falan Instagram’da kullanırım.”

Feyza: “Hani çok paylaşım yapmıyorum ama paylaşılanları takip ediyorum. [...] 3-4 saati buluyordur muhtemelen elime aldığım süre zarfında illaki bir bakıyorum şöyle ekrana.

Rana: Baya aktif olarak kullanıyorum. 5-6 saat harcıyorum.”

Gülsüm: “Aktif olarak kullanıyorum. Her gün bakarım. [...] Emzirirken bakıyorum ya da oğluma ne yedirsem diye bakıyorum kaydediyorum. Artık alışkanlık olmuş canımız sıkılınca hemen giriyoruz yani alışkanlık olmuş. Tabii ki de hani bir kitap okusam daha iyi olur ama çocuktan dolayı daha sık giriyorum.”

Dila: Gün içinde 3-4 saat falan harcıyorum herhalde.

Meliha: “Açıkçası Instagram’da çok zaman harcamıyorum. Hani böyle bakıyorum uyumadan önce. Mesela bebek videolarına bakıyorum bu sıralar o tarz şeyler ama çok fazla zaman harcadığımı söyleyemem. [...] En fazla 20-25 dakika felandır.”

Instagram kullanıcıları hesaplarında fotoğraflarını, videolarını gönderi şeklinde ya da 24 saat içerisinde otomatik silinen 15 saniyelik hikâye (story) formatında paylaşmaktadır. Katılımcı anneler takip ettikleri kişilerin gönderilerinden çok, hikâyelerini izlemeyi tercih etmektedir. Hikâyelere Instagram ana sayfasında, üstte ve

sıra ile yer almasından dolayı daha kolay ve hızlı şekilde ulaşılmasının katılımcıları bu paylaşıma yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

Bengü: “Story daha kolay hızlı olduğu için gönderiler karışıklığı sevmiyorum. Storyler daha düzenli.”

Ekin: “Storyleri izlemeyi seviyorum ben. Canlı canlı günlük. Yoksa resim falan bakmıyorum hiç. Tamamen storyler ama Instagram hayatımda var yani.”

Rana: “Daha çok hikâyelere storylere bakıyorum. Bir de elimiz alışmış ya direkt üstte.”

Gülsüm: “İkisine de bakıyorum daha çok hangisi dikkatimi çekerse ona bakıyorum. Ama daha çok storyler gibi.”

Feyza: “Storylere de bakıyorum daha çok storylere bakıyorum.”

Eyşan: “Maalesef storyler üzerinde de çok zaman kaybediyorum yani gönderiler zaten tükeniyor bir yerden sonra storyler daha fazla zaman alıyor.”

Meliha: “İkisine de bakıyorum. Çünkü şöyle oluyor hani neye bakıyorsak onun üzerine şeyler geliyor. Şimdi mesela ben çok bebek fotoğraflarına bakmışım ve benim önüme bebek fotoğrafları, bebek videoları, bebek storyleri geliyor yani hepsine bakıyorum öyle uyumada önce zaman.”

Katılımcılar, takip ettikleri fenomen annelerin paylaşımlarını beğendiklerinde, gönderinin altındaki beğen (like) simgesine tıklamayı tercih etmektedir. Gönderilere yorum yapmayı katılımcı annelerin tercih etmediği anlaşılmaktadır. “Beğenme” eylemi ya fenomenin yaptığı paylaşım gerçekten hoşsa gittiğinde gerçekleşmektedir ya da fenomenlerin paylaşımlarından elde edilen yarar karşısında takipçi annenin çok beğenmese de teşekkür etmek anlamında yaptığı bir eylemdir.

Gülsüm: “Fotoğraflarını beğeniyorum. Çünkü onlar da hani kendilerini öne çıkarmak amaçlı şey yapıyorlar mecburen beğeniyorsun. Sonuçta sende yararlanıyorsun. Onlara fayda sağlamak amacıyla fotoğraflarını beğeniyorum. Çünkü ben de onlardan faydalaniyorum.”

Bengü: “Tabii bir de şey gibi oluyor görüyorsun yani borçlanmış gibi oluyor. Beğeneyim teşekkür edeyim gibi oluyor. Teşekkür amaçlı yani yoksa her şeylerini de beğenmiyorum”.

Eylül: “Hiç yorum yapmıyorum ama beğendiklerim de oluyor. Gerek duymuyorum yani oraya yorum yapmak ya da hiç yorum yapayım demedim.

Feyza: Fotoğraf beğenirim ama yorum yapmıyorum herkese.”

Tuğçe: “Beğeniyorum ama pek yorum yapmam çok fazla yapmam nadiren.”

Esin: “Beğeniyorum ama yorum yapmıyorum.”

Gamze: “Yorum yapmıyorum ama beğendiğim oluyor. Doğru bulduğum şeyleri.”

Rana: “Beğendiğim oluyor. Yorum yapmıyorum.”

Merve: “Hoşuma giderse beğenirim ama yorum yapmam.”

Meliha: “Bebeklerini beğeniyorum ama çok fazla Instagram’da beğeni de yapmam, yorum da yapmam. Fakat bir ürünü paylaştığı şeyi beğendiğimi hiç

sanmıyorum. Bir ürün reklamı yaparken onu beğenmedim diye düşünüyorum.”

Dilber: “Çok yorum yapmıyordum yapan bir insan değilim. Beğenme tabi ki oluyordu eğer çok sevdiğim bir kadınsa çok güzel bir hali varsa beğenirim.”

20 katılımcıdan dördü, paylaşım ile ilgili merak ettikleri bir konuda daha çok Instagram’ın doğrudan mesaj (DM) seçeneğini kullanmaktadır. Doğrudan mesaj ile soru sorma daha çok bebekle ilgili çözüm aranan bir sorun olduğunda tercih edilen bir eylemdir. Fenomen anneler katılımcıların doğrudan mesajla sorduğu sorulara kimi zaman cevap vermekte, bazen bu cevap benzer sorulara verilen toplu cevaplar şeklinde olmaktadır. Kimi fenomen anneler katılımcıların sorularını yanıtsız bırakmaktadır. Fenomenlerin mesajlara cevap vermemesi, fenomenlerin yüksek takipçi sayısına sahip olmaları nedeniyle katılımcılar tarafından olumsuz karşılanmamaktadır.

Asya: “Bir şey soracaksam da genellikle DM yoluyla sorarım. DM üzerinden yani birkaç tanesine yazdım zaten. Onlarla da iletişim kurdum. [...] Kullandıkları ürünlerle ilgili. Bebek Koala’nın da bebeği doğduğunda çok gaz problemleri falan vardı. Kendi içtiği bitki çaylarından önermişti onla ilgili. DM’den cevap vermediğinde o kişiye karşı olumsuz bir tutumum oluşmuyor. Çünkü çok fazla takipçileri olduğu için bayanlara yüzlerce mesaj gidiyor. Hangi birine bakacaklar. O yüzden çok problem etmiyorum.”

Bengü: “DM üzerinden. Storylerde de toplu cevap verdiği oluyor. Çok sormuşsunuz diye de çok cevap verdiği oluyor. Sen sormasan da o gösteriyor bir şekilde ama bana da cevap verdiler, DM’den yani. Cevap vermese olumsuz etki oluşturmaz. Zaten kaç bin tane takipçisi var.”

Dila: “DM’den cevap verecek birisine soruyorum. Ünlülerin cevap vereceğini düşünmüyorum. [...] Cevap vermemeleri beni olumsuz etkilemiyor. Çünkü milyon tane takipçisi var. Hangisi ile iletişime geçecek. Verseydi mutlu olurum tabii. Bir soru sorduğum zaman bir ünlü bana cevap verse hoşuma giderdi.”

Eyşan: “Ya sorduğum var mı diye düşünüyorum. Bir tanesine yazdım. Birinden geri dönüş aldım. Bebek uykusu ile ilgili bir sorumdu sanırım. Bir tanesinden yanıt aldım öyle. Takipçi sayısı çok olanlardan yanıt beklemiyoruz. Her birisi bir insan ve zaman geçirmesi gereken aileleri olduğunu düşündükçe, ben araştırıp kendim bulmaktan yanayım çok yazmıyorum.”

Instagram’da fenomen annelerin daha çok takipçi sayısına ulaşmak amacıyla çekilişler, hediyeli paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Katılımcı annelerin bu çekilişlere ya da hediyeli paylaşımlara katılımlarının çok yoğun olmadığı (beş katılımcı) göze çarpmaktadır. Çekilişlere katılan katılımcıların birkaç kere böyle paylaşımlara katıldıkları ama kazanamadıkları anlaşılmaktadır. Katıldıkları paylaşımların bir kısmı

kişisel kullanımlarıyla ilgili ürünlerden oluşurken, bir kısmı ise çocuk ürünlerinden oluşmaktadır.

İpek: “Yok hiç katılmam. Hiçbir zaman şanslı değilimdir bana çıkmaz.”

Gülsüm: “Yok hiç katılmıyorum. Hiç sevmiyorum.”

Asya: “Evet bazen etiketliyorum. Birkaç kere böyle şey veriyorlardı. Hımmmm hamur yoğurma makinesi falan birkaç kere ona katılmışım. Bir arkadaşım var onun da yemek sayfası var, yemek hediye etmişti. Onun da sayfasına katılmışım. Onun dışında öyle çok fazla katılmıyorum açıkçası.”

Eyşan: “Çekilişlere çok fazla etiketliyorlar ama yılbaşı dönemi biraz katılmışım. Ben hiç o şeyler de kendime şans vermiyorum. Benim için çok değerli olduğunu düşündüğüm bir şeyse gerçekten. Evet bunu istiyorum dediğim çok istediğin bir şeyse. Evet yakın arkadaşlarım, eşim gibi birkaç kişiyi dahil ediyorum. Çekilişlere katılıyorum ama gerçekten çok değil ama çok etiketleniyoruz. Çok can sıkıcı.”

Ferda: “Evet arada bir katılıyorum ama hiç kazanamadım. Ben çok çabuk pes eden bir insanım. Yani sürekli yapmıyorum. Bir şeyi birkaç kez yapıyorum baktım olmuyor artık katılmıyorum. Mesela benim çok almak istediğim bir ürünü çekilişe koyuyorlarsa, o zaman katılıyorum. Ama bu çok güzelmış ben de katılayım dediğim olmuyor.”

Meliha: “Evet birkaç kere katıldım. Kardeşim sayesinde onu öğrendim. e-bebekten bebek bezi falan vardı vs. Onlara katıldım. Hatta arkadaşlarınızı etiketliyorsunuz vs. ama tabi ki hiçbir şey kazanamadım.”

Rana: “Çekilişlere çok katılıyorum. Çıkmıyor (gülüyor). Çıktığı yok yani bulmuyor bizi. [...] Bebek ürünleri biberon ürünleri falan oluyor. Süt sağma makinesini onlar oluyor. Philips Avent markası dijital olandı. Mesela onun çekilişine çok katıldım ama çıkmadı ya da çocuk hikâye kitapları.”

3.4.1.3. Sistematik İpuçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

Sezgisel sistematik modelde, tüketiciler çeşitli yargılara ulaşmaları için sezgisel ya da sistematik ipuçlarından yararlanarak bilgiyi işlemektedir. Araştırma bulguları katılımcı annelerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmede, e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla edindikleri bu bilgiden yararlanmada fenomenlerin sundukları sistematik ve sezgisel ipuçlarından yararlandıklarını göstermektedir. Sistematik bilgi işlemede, mesajın alıcısı konu ile ilgili yargılara ulaşmak için tüm yararlı bilgilere erişimi algılayan, inceleyen ve bütünleştiren bir yönelim içerisine girer. Bu doğrultuda mesajın alıcısı düzeyi durumdan duruma değişse de konuyla ilgili veriyi arama çabası içerisine girer, ulaştığı veriyi analiz eder ve konuyla alakalı bu yeni bilgiyi zihnindeki bilgi birikimiyle bütünleştirir (Zuckerman ve Chaiken, 1998). Kaynağın verdiği mesajın içerdiği argümanlar bakımından kalitesi, sistematik bilgi işleme sürecinde en belirgin ipucunu oluşturur (Watts ve Zhang, 2008; Lee ve diğerleri, 2008; Cheung ve diğerleri, 2009; Sher

ve Lee 2009; Park ve diğerleri, 2014; Erdoğan ve Özcan, 2020). Alıcının, kaynağın ikna edici mesajlarındaki argümanları ikna edicilik, yararlılık ve inandırıcılık açısından olumlu algılaması argüman kalitesinin yüksek olduğunu gösterir (Petty ve Cacioppo, 1981, s. 265). İkili süreç teorisyenleri bir alıcının konuyla alakalı ilgilenim düzeyinin yüksek olmasının onu sistematik ipuçlarından yararlanmaya yönelteceğini vurgular (Chaiken, 1980, s. 752; Petty ve Cacioppo, 1984, s. 69; Eagly ve Chaiken, 1993, s. 74; vonBorstede ve diğerleri, 2014, s. 475). Araştırmada katılımcıların hamileliğin ve anneliğin farklı dönemlerinde ortaya çıkan farklı ihtiyaçları nedeniyle ilgi duydukları konuların farklılaştığı, o dönemde ilgilenimin yüksek olmasının anneleri konuyla ilgili sistematik bilgi sunan fenomenlere yönelttiği anlaşılmaktadır. Annelerin dönem dönem farklılaşan ilgilenim düzeyleri doğrultusunda Instagram’da takip ettikleri hesaplarda değişiklik yaptıkları görülmektedir. Yüksek ilgilenim anneyi o konuyla ilgili inandırıcı, ikna edici ve yararlı bilgiler veren fenomenlere yöneltmektedir (Xiao ve diğerleri, 2018). Anne bu hesaplarda konuyla alakalı paylaşılan mesajlara ve bilgiye yönelik daha aktif ve olumlu bir tutum içerisinde. Çünkü annenin ilgisini çeken konuların doğuracağı sonuçların o dönemde annenin hayatında önemli bir karşılığı bulunmaktadır. Petty ve Cacioppo (1979) konuya yönelik yüksek ilgilenimin alıcının mesajın içeriğine verdiği önemi artırdığını vurgulamaktadır. Araştırmada annelerin konuyla alakalı durumsal ilgilenimi devam ettiği sürece mesajın içeriğine yoğunlaştıkları, bir başka konuya ilgilenimleri yöneldiğinde eskiden takip ettikleri fenomenlerin verdikleri mesajların içeriğini önemsemedikleri, bu mesajlara yönelik daha olumsuz bir tutum içerisine girdikleri anlaşılmaktadır.

Feyza: “[...] O algıda seçicilik illaki oluyor bir dönem. Çünkü bakarken nasıl diyim şu an okul dönemi için acaba nasıl hazır mı, en azından onun hazırlık aşamasında olduğunu nasıl anlarım o tarz baktığım şeyler oluyor süreç değişkenlik gösteriyor. Okul döneminde çocukları olan annelere bakıyorum onların çocukları nasıl diye. [...] Daha çok zekâ gelişiminde rol oynayacak şeylere bakıyorum bebekken daha çok kıyafet falandı. Şimdi daha çok kitap İngilizce özellikle dikkatimi çekiyor. İngilizce kitapları takip ediyorum genelde kızımın puzzlelere karşı farklı bir ilgisi var. Böyle daha farklı puzzleler paylaşanlara bakıyorum.”

Eyşan: “[...] O süreçte hayatında ön planda ne varsa ona yöneliyor insan Instagram’da. Hamilelikte birlikte arttı kesinlikle. [...] Zaman zaman ilgi odağınız değişebiliyor. Onunla ilgili beş altı tane farklı farklı yeni sayfa takip ediyorum. Mesela bu aklıma gelen şu anda uyku süreci. Uykuda sıkıntı yaşıyorduk oğlumda işte kolik ağlamaları vardı o dönem. Mesela bir uyku arayışına girdim. Farklı farklı işte 5-6 tane uyku ile ilgili bilgi veren sayfaları

işte uyku danışmanlarını takip ediyorum. Sonra onlarla işim bitti. Daha sonra dedim ki ben artık bu sayfalarla ilgilenmiyorum onları mesela takipten çıkartıyorum. Şu anda mesela oğlunun kelime sayısı biraz az dönemine göre onunla ilgili şu süreçte mesela konuşma terapistleri son bir haftadır arayışındayım ve o yüzden son bir haftada Instagram'da en az bir 10 tane konuşma terapisti eklenmiştir. Ya da çocuk psikoloğu psikiyatrisi eklenmiştir. Öyle dönem dönem değişebiliyor muhtemelen bunlarla da işin bittiği zaman takipten çıkartacağım farklı bir önceliğim olacaktır diye düşünüyorum. Bu tarz oluyor genellikle.”

Beslenmeyle ilgili konular katılımcıları sistematik bilgi arayışına yönelten yüksek ilgilenimin olduğu konuların başında geldiği anlaşılmaktadır. Tuğçe, İpek, Dilber ve Gülsüm’ün açıklamalarında beslenme önerisinde bulunan fenomenlerin sunduğu bilgiler yararlı bulunuyorsa ilgili hesapların takip edildiği dikkat çekmektedir.

Tuğçe: “[...] Ek gıdaya yeni başlayınca tariflere bakıyordum. Birkaç kişiyi takibe almıştım o zaman. [...] Çocuklar biraz büyüyünce, gerek kalmadı. O hesapları çıkardım.”

İpek: “[...] Başta oğlum çok gazlı iken çok takip ediyordum. Çünkü bir sürü gaz damlası denedim. Hepsine ünlü doktorların hepsine Instagram'dan yazdım. Hangi gaz damlası olsun diye. Sağ olsunlar çoğu döndü. Tavsiye ettiler, hepsini de denemişimdir. İşe yaramadı hiçbirisi. Çıkardım takipten.”

Dilber: “[...] O süreç sürekli değişiyor ek gıda sürecinde takip ettiğim gurme anne falan vardı. O süreç bitince çocuğun işte yürüme aşaması ona yöneliyorsun. Konuşma aşamasında başka bir anne, bir süre sonra çocuklarda büyüyünce daha çok kendime yönelik sayfalara yöneldim.”

Gülsüm: “[...] Ek gıda üzerine çok takip ediyorum. İhtiyacıma göre takip ettiğim kişiler değişiyor şimdi ek gıda zamanla bunları takip etmeyeceğim başka ihtiyaçlarımıza göre kişileri takip edeceğim. O zaman neye ihtiyacım varsa onları takibe alıyorum.”

Katılımcıların açıklamalarından annelikte birlikte çocuğun farklı dönemlerde ortaya çıkan ihtiyaçları nedeniyle tüketimle ilgili farklı konularda yeni ilgi alanlarının ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber özellikle yüksek ilgilenimin olduğu ilk annelik deneyiminde, o konuyla ilgili bilgi düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir. Katılımcılara göre bir kadının yeni anne olması yeni tecrübe ettiği ve yoğun mesainin olduğu bir roldür. Anne çocuğunun yetiştirilmesi, gelişimi ve sağlığı ile ilgili birçok tüketim kararı vermek durumundadır. Ve yeni tecrübe ettiği bu rolde her konuda bilgi sahibi değildir. Bu rolün üstesinden gelme çabası, anneyi pratik bir şekilde yeni bilgilere ulaşmaya teşvik etmektedir. Anne, bilmediği çözüm yollarını keşfetmek ve zihnindeki belirsizliği azaltmak için fenomenlerin sunduğu mesajlara odaklanmakta, sunulan argümanlar bakımından ikna edici, kullanışlı ve yararlı bulduğu çözümleri

değerlendirmektedir. Bu bağlamda Sine ve Parlak Yorgancı'nın (2017) ve Bilsel ve Yunus'un (2019) ulaştığı sonuçları destekler nitelikte yeni anne olan ya da olacak takipçilerin fenomen annelerin deneyimlerinden yararlandıkları, anneliği ilgilendiren yeni, güncel ve yararlı bilgilere fenomen annelerin paylaşımlarıyla ulaşabileceklerine inandıkları ve onları bilgi kaynağı olarak gördükleri göze çarpmaktadır.

Eyşan: “Hiçbir şey bilmiyorum ben çocuğu nasıl büyüteceğim nasıl başa çıkacağım. Kim bana yol gösterebilir? Ne yer ne içer nasıl oyun oynanır? Bunlarla ilgili neler yapacağım hiçbir şey bilmemiş olmanın ilk çocuk olmanın verdiği bir şeydi güdüydü sanırım. Başlangıcım böyle olmuştu ne okunur çocuğa işte ne zaman başlamalıyım ne yapmalıyım tamamen bu tarz bir düşünce ile başladım. [...] Yeni olanı acaba kaçırmamak yani modern anlamda uygulamaları yakalamak bize bir ölçüde bu mecralara iten. [...] Paylaşımlarını seviyorum (bir fenomen anneyi kastediyor) sebze konusunda çok bir şeyler türetebilen bir insan değilim öyle. Geçmiş kayıtları ya da kendi oğlu için yaptığı paylaşımlara bakıyorum bir şeyler yapmak istediğim zaman.”

Bengü: “Mesela karabuğday pilavı. Ben bundan önce bilmezdim yani sebzeli yapıyor. Tarifini oradan hemen alıp kızıma ne yediricem derdi çok oluyor çünkü onu oradan esinlenerek yapıyorum. Güzel oluyor.”

Feyza: “Aslında Instagram’da bazı samimi bilgiler iyi oluyor, (fenomeni kastediyor) en azından oyuncakları açıyor, gösteriyor, nasıl oynatıyor ya da onunla oynatmak çocuğun gelişimine etkisi nasıl oluyor. Onları falan anlattıkları zaman en azından senin de hani aklına bir şeyler oturuyor ve ona göre bir şeyler tercih edebiliyorsun.”

Meliha: “Mesela bebeklerle alakalı her şeyi almaya çalışıyoruz ihtiyaçlarını. Hala arabasını ve ana kucağını alamadık mesela onlarla ilgili aramalar yapıyorum ordaki (Instagram’daki) arabaları küçük video hikâyeler halinde koymuş oluyorlar onlara bakıyorum yani. [...] Sen hiç önem vermiyorsun bazı konulara ama Instagram ya da YouTube’da anneler diyor ki şu çok önemli ama sen o zamana kadar onun önemli olduğunu hiç düşünmemişsin. Bunu anlamamı sağlıyorlar. Onlar deneyimlemişler senden önce bir şeyleri fark etmişler. Böyle senin fark etmediğin şeyleri fark etmeni sağlayabiliyor. İhtiyaçları belirlerken bazen dediğim gibi şu beni ihtiyacım olmaz diyebiliyorsun. Diyor ki hayır bu ihtiyacın olabilecek bir ürün aslında mesela baktığında evet bu benim ihtiyacım olabilir diye düşünebiliyorsun.”

Ekin: “Kadını (Instagram’daki fenomen anneyi kastediyor) ben nasıl takip ettim. Yurtdışına pasaport, çocuğu ile yurt dışına çıkmış oradaki pasaport araştırmasını benim için yapmış mesela. Hazır bilgi var mesela araştırmayı yapmıyorum. O şekilde başladı zaten onu takip etmem. O noktada benim ilgimi çekti mesela uzmanlık değil de daha çok araştırma yapıyor bu insanlar belli konularda. [...] Bu benim için free knowledge. Ben araştırma yapmadan o bilgiyi elde ediyorum mesela o benim için oldukça değerli.”

Gülsüm: “Onların kullandıkları ürünleri görmek, çocuklarını nasıl uyuttuklarını, beslediklerini görmek biz annelere de yardımcı oluyor. Onların da aynı şeyi kullandıklarını görmek rahatlatıyor. [...] Bir tanesine tıklıyorum

ya mesela ondan sonra baktıkça baktıkça buluyorum. Hoşuma gidenleri takip ediyorum. Çocuğuma yönelik güzel tarifler bilgiler paylaşıyorlarsa takip ediyorum.”

3.4.1.4. Sezgisel İpuçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

Kaynak, iletişimde bir mesajın alıcı tarafından algılanmasını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Alıcı kaynağı nasıl algılıyorsa, kaynaktan aldığı mesajı da o şekilde değerlendirir. Sezgisel sistematik model çerçevesince tüketiciler karar verme süreçlerinde sezgisel ipuçları içerisinde yer alan kaynak güvenilirliğinden yararlanmaktadır. Araştırmada katılımcıların kaynağın güvenilirliğine ilişkin sezgisel ipuçlarından sistematik ipuçlarına göre daha çok yararlandığı anlaşılmaktadır.

Kaynak güvenilirliği üzerindeki büyük paya sahip uzmanlık, iletişimcinin geçerli iddialar sunabilen bir birey olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Hovland ve diğerleri, 1953, s. 21). Araştırmada katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarını belirli bir süre gözlemleyip takip ettikten sonra uzmanlık konusunda bazı fenomenleri zihinlerinde ayrı bir yerde konumlandıkları gözlemlenmiştir. Çocuğun gelişimi ve beslenmeyi ilgilendiren konular, katılımcıların fenomenlerin uzmanlıklarıyla ilgili algılarını şekillendiren öncelikli konular içerisinde yer almaktadır. Takip edilen fenomenlerin içerisinde bu konularla ilgili çözüm odaklı paylaşımlar yapan fenomenler uzman olarak algılanmaktadır. Katılımcıların açıklamalarında fenomenlerin meslekleriyle bağlantılı paylaşımlar yapmasının da katılımcıların uzmanlık ile algılarını şekillendirdiği göze çarpmaktadır.

İpek: “Onlar çocuğuna bir şey alıyorsa iyi oldukları için aldıklarını düşünüyorum. Bu iyisini almıştır diye düşünüyorum.”

Gülsüm: “Takip ettiğim kişiler kimi kendini uyku eğitimi konusunda kimi ek gıda konusunda geliştirmiş birçok kişide uygulanmış bu tarifleri ya da yöntemleri bende uyguladığımda memnun kaldım sonuçlarında en azından alanlarında uzman olduklarını düşünüyorum.”

Tuğçe: “Güveniyorum. Annelik konusunda onu uzman olarak görüyorum. Çünkü 3 tane çocuk yetiştiriyor. Orada görüyorsun çocuklarına İslamiyet’i anlatışı, çocukların davranışlarını nasıl yetiştirdiğini o yüzden güveniyorum.”

Eyşan: “Yol göstericilik özellikleri iyi rehber olduklarını düşünüyorum. Mesela başka bir anne aklıma geldi şu anda healthyfoodbreak sanırım. Sezin Güler yüz mesela o da beslenme yönünden çok güzel yol gösterdiğini düşünüyorum. Yani mesela sebze çok tüketen bir aile değiliz. Mesela o yönden çaba harcamama sebep oldu beslenme yönünden diye yol göstericilik özelliklerinden dolayı rehber olsun diye takip ediyorum.”

Merve: “Pedagogları takip ederim. Bir tane okul öncesi var, bir de dil gelişimi falan konuşma baloncuğu falan var. Bunlar işinde uzman kişiler zaten mesleği olan kişiler. Onları takip ederim, çocuk doktorlarını takip ederim genelde.”

Araştırmada katılımcıların fenomenlerde aradıkları bir diğer güvenilirlik boyutu benzerliktir. Etkileşimde bulunan fenomenin eğitim, inanç, sosyal statü, değer, vb. belirli özellikler açısından mesajın alıcısına olan benzerliği (Roger ve Bhowmik, 1970: 526) katılımcılar açısından önemlidir. Katılımcı anneler, takip ettikleri anneler içerisinde kendi yaşamlarına daha benzer yaşama sahip fenomenleri, takip ettikleri diğer fenomenlerden ayrı bir kategoride değerlendirmektedir. Bu noktada fenomen ile takipçi arasındaki benzerlik; çocuklarının cinsiyetinin aynı olması, yakın yaşlarda çocuğa sahip olma, fiziksel olarak fenomene benzeme, yaşam tarzının benzemesi, fenomeni kendi annelik tarzına yakın bulma gibi durumlarla ilgilidir. Örs’ün (2018) çalışmasında vurguladığı üzere katılımcıların kendi kişiliklerine ve yaşam tarzına algısal olarak yakın hissettikleri sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri dikkat çekmektedir.

Gülsüm: “Mesela o takip ettiğim Tunalıhayatında oğlumla yaşıt oğlu var. Yaşam tarzı bizimkine benziyor. Öyle çok abartılı bir hayat tarzı yok. Bizler gibi. [...] Oradaki takip ettiğim annelerin çocukları ile benim çocuğum neredeyse aynı yaşta. Bir anne var mesela oğlumdan bir ay büyük çocuğu var. [...] Oğlunun adı Tuna. Oğlumla aynı aylarda doğmuş. O da 9 aylık. Uyku düzeni ile ilgili paylaşımlar yapıyor çoğu anneye de yardımcı olmuş. Bende o yönden takip ediyorum.”

Asya: “Hayatıma yakın gelmeleri herhalde. [...] Bizim gibi en azından evinin işini de yapıyor, çocuğuna da bakıyor, dışarı da çıkıyor. Gülşah Gemici gibiler daha Avrupai bir hayat yaşıyorlar gibi duruyor. O kadını takipten çıkarmıyorum çünkü oğullarımla yaşıt oğulları var.”

Rana: “Mesela abimin eşi önermişti bana Sare Turan’ı. Bakıyorsun mesela o kadının da kocası yok, uzakta bizimki gibi.”

Tuğçe: “O da (Hatice Kübra Tongar) çocuklarını İslama uygun yetiştirmeye çalışıyor bende öyle yetiştirmek istiyorum. O da çocuklarına karşı sakın bir anne bende sakın olmaya çalışıyorum. Anneliğini çok beğeniyorum o yüzden takip ediyorum.”

Merve: “Kendime yakın görüyorum hem çocuk geliştirme yapısından düşüncelerini falan, okuduğumuz kitaplarda paralel o yüzden daha hoşuma gidiyor bakıyorum. [...] Oğlumla aralarında bir ay falan yok. Bebeği ile o da. Erkek bir bebek. Bir de çok hareketli. Oğlum ile motor gelişimi bile çok paralel gelişiyo. Çevrede çok benziyor. Aslında bir de en çok hoşuma giden o an hissettiğim duyguları bazen post paylaşıyor böyle hissettim diye bakıyorum bende öyle hissediyorum.”

Bengü: “Onun mesela önerdiği ürünleri, mesela onunla saç rengimiz, ten rengimiz, unumuz bunumuz benziyor. Kendime yakışanı almak istiyorum.”

Feyza: “Benim gibi ziraat mühendisi olan, bitkileri, çiçekleri seven anneler var. Anne olup evde bitkilerle uğraşan birileri çok ilgimi çekiyor. Onları takip ediyorum. Neler yapmışlar arada onlara bakıyorum.”

Dilber: “Bir tane avukat bir kız vardı başka bir şehirde onun paylaşımları falan çok komik eğlenceli adı Burcu Karataş Metin diye o benle aynı süreçteydi. İşte ikiz bebekleri vardı ilk oğlumda. Onun aldıkları hangi marka alıyor mesela ona bakıyordum.”

Özellikle ilk annelik deneyiminde hamilelik ve anne olmanın ardından kadınların hayatlarında yaşanan büyük değişimle birlikte çeşitli konularla ilgili kaygı yaşamaları, annelerin kendileriyle benzer süreçlerden geçen kadınların yaşamlarıyla ilgili merak duymalarına, benzerlikleri gözlemlediklerinde psikolojik olarak rahatlamalarına yol açmaktadır. Tuğçe, Merve, Meliha ve Dilber bu durumu şöyle açıklamaktadır.

Tuğçe: “Benim yaşadığım sorunlar onlarda da var mı falan diye bakıyordum. Çocuğuma nasıl davranmalıyım gibi şeylerde onlara bakıyorum. Benimle aynı sorunları yaşayan anneler oluyor onların önerileri oluyor kendi çocuklarına nasıl davrandıklarını söylüyorlar. Ben de onları uygulamaya çalışıyorum elimden geldiğince.”

Merve: “Dile getiremediğim şeyler senin duygularına tercüman olmuş evet bende hissediyorum bak yalnız değilmişim. İnsan çocuğundan sıkılıyormuş, nefes alma ihtiyacı duyuyormuş, günah değilmiş, ayıp değilmiş. Bunu sadece hisseden ben değilim uykusuz kalan bi tek ben değilim. Uyku problemim var. O yüzden dediğim gibi hem ayları benziyor hem çocuklarımızın yapısı da benzediğinden daha yakın geliyor.”

Meliha: “Anne adayı kendini yalnız hissetmiyor. Benim için o çok önemli çok yalnız olduğum için annelik tecrübesini yaşarken diyorsun ki ya evet bu yollardan herkes geçiyor. O şey bana çok güzel geliyor. [...] Çevremde tek hamile bendim ve hani açıkçası bazen bazı ağrılar yaşıyordum. Bu ağrılar normal mi bunlar yaşadıklarımı sadece ben mi yaşıyorum diye check amaçlı kullanıyordum. Benimle birlikte bir sürü anneler var bunlarda yaşıyorlar mı diye kullanmaya başladım.”

Dilber: “Son etapta doğum korkusu yaşıyorsam hani o korkuyu yaşayan biriyle o da aynı paylaşımı yapıyorsa benim hoşuma gidiyordu, onları okumak ya da aynı duyguları paylaşmak o etapta dikkatimi çekiyordu ama benden sonra hamile kalmış bir insan açıkçası çok ilgimi çekmiyordu. Benzer süreçlerden geçiyor olmamız etkiliydi. [...] Kesinlikle seninle aynı şeyleri yaşayan aynı süreçler içerisinden geçen insanların varlığını bilmek bir güç veriyordu açıkçası.”

Güven, katılımcıların kaynak güvenilirliğiyle ilgili algılarını şekillendiren bir diğer unsurdur. Takipçiler nezdinde kaynağın geçerli ve dürüst iddiaları ile ilgili algılarını ifade eden güvenin (Hovland ve diğerleri, 1953, s. 21) oluşumunda fenomenlerin kendi yaşamlarıyla ve ürünlerle ilgili paylaşımlarının büyük bir rolünün olduğu anlaşılmaktadır. Takip edilen fenomen annelerin gerçek deneyimlere dayalı

paylaşımlar yapması, katılımcıların güven algılarını şekillendirmektedir. Asya, Dilber, Gülsüm, Rana, Dila ve Eyşan yaşamla ilgili paylaşımların güven algısının şekillenmesindeki rolünü şu cümlelerle açıklamaktadır:

Asya: “Bazen hani kendi çocuğumda gördüğüm şeyleri onlarda görüyorum. Yeni iki çocuklu anneyi takip etmeye başladım. O bayanda sürekli yaptığı paylaşımlarda çocuklarının en basitinden evi dağıttığı, kavga ettiği falan onlar biraz insanın içini rahat ettiriyor. Gerçekçi geliyor. O bayanın paylaşımları çok gerçekçi.”

Dilber: “Bana gerçek bir anını paylaşması önemli. Ben de yaşıyorum o anı. Yani ama sen sürekli güzel anlarını paylaşırsan, doğum günlerini biz çok mutluyuz tatildegiz değil de çocuğunun ağladığı andaki durumunu, ısrarını gülerek karşılaması, ikna etmenin yöntemini göstermesi beni etkiliyordu.”

Gülsüm: “Doğal bir kadın ne ise o çocuğunun ağladığını da gösteriyor mutlu olduğu anları da paylaşıyor. Diğer fenomen anneler gibi değil. Evinin dağınıklığını da çekiyor. Bizden biri gibi. Paylaşımlarını çok beğeniyorum. Çok güzel bilgiler veriyor.”

Rana: “Kendi çocuklarına da kullandıkları için. İhtiyacım olanlara güvenebiliyorum.”

Dila: “Birkaç ünlü anneyi takip ediyorum. Doğa Rutkay var mesela Eylülonline var. Doğa Rutkay'ı ben normalde de takip ederdim. İkizleri olmaya başlayınca, ikizler sürecinde daha da keyifli olmaya başladı. Onun paylaşımlarına da önem gösteriyorum. Doğru sağlıklı bilgiler verdiğini düşünüyorum. Güveniyorum tavsiyelerine.”

Eyşan: “Ben de sizden biri gibiyim diyenleri takip etmeyi tercih ediyorum. İçten davranan, doğal olanlar artıları ile eksileriyle her yönünü paylaşanlar, sadece hayatının iyi kolay anlarını değil de ben de zorlanıyorum, ben de sizden biri gibiyim diyenleri takip etmeyi tercih ediyorum.”

Sabuncuoğlu ve Gülay'ın (2014) ulaştığı sonuçlar bu bulguları destekler niteliktedir. Takipçiler nezdinde fenomenin “halkın içinden” olması kanaat önderi haline gelmesinde önemlidir ve fenomeni “bizden biri” olarak görmek beğeniyi ve güveni artırmaktadır.

Katılımcıların açıklamaları analiz edildiğinde sezgisel ipuçları içerisinde en fazla yakındıkları durumların güven algısını zedeleyen paylaşımlarla ilgili olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada katılımcıların özellikle fenomenlerin link paylaşımı ve marka tanıtımlarına yönelik eylemlerinden büyük ölçüde yakındıkları anlaşılmaktadır. Gerçeğe dayanmayan bilgi paylaşımından çok rahatsız olan Dila, Handan Eyşan ve Feyza ise ürün paylaşımıyla ilgili sahte olduğunu düşündüğü bir kurgunun güven algısını nasıl zedelediği ve fenomeni cezalandırmak adına takipten nasıl çıktıkları hakkında şu yorumu yapmaktadır.

Dila: “[...] Ya bazıları gerçekten reklam amaçlı olduğunu anlayabiliyorsun. [...] Bazı anneler var yani. Anne kız kombini giyip fotoğraf çekiniyorlar. Fotoshoplu fotoğraflar, paylaşımlar öyle insanları takip etmiyorum.”

Handan: “Kişisel beslenme uzmanları gibi kişileri takip ediyordum mesela. At kılı fırçayı her gün tanıtmak için 10 dakika hikâye çekiyor bacağına fırçalıyor fırçalıyor. Yüzüne yeşim taşı ile masaj yapıyor. Böyle ürünler tanıtılınca benim canım sıkılıyor. Saçma buluyorum ben böyle şeyleri. O zaman ben de bırakıyorum takibi direkt. Çünkü sırf orada bir ürünü satmak için ya da ne bileyim mesela bir bebek ürününü satmak için. [...] Böyle dört dörtlük görünme çabaları falan var. Böyle her şey dört dörtlük olamaz diye düşünüyorum. O yüzden bende bıraktım sıkıldım. Yani artık onları takip etmekten. [...] Bir de ekranlar yukarı olayları çok arttı son dönemde Instagram'da. Takip ettiğimiz, fikrine güvendiğimiz herkes Trendyol'dan reklam satın almaya başladı. Sürekli ürün tanıtımı yapıyorlar, saçma sapan ürünler bir anlamı olmayan şeyler. Bende baktım bir zaman sonra çok anlamı olmayan çok şey olunca vazgeçtim ben de onları takip etmekten.”

Eyşan: “Yani bazılarınıninki çok fazla ama hatta ismini hatırlayamadım sürekli kanser tedavisi gören bir bayan var. Ayşenur mesela ilk başlarda çok severek takip ettiğim bir kadındı ve hastalığı dolayısıyla insanı üzen bir durumda var duygusal yaklaşıyor insan ona karşı ama mesela ameliyata girmeden önce bile çok ciddi bir ameliyata girmeden 5-10 dakika kadar önce de şu hediyeleri gönderen kişilere teşekkür ederim linkte altına eklenmiş yani çok itici çok yapay gelmişti mesela bana. Ve onu da sanırım artık takip etmiyorum mesela. Bu tarz davranışlar rahatsız edebiliyor. Kızımın geleceğine yatırım şeklinde (gülüyor) yani gerçekten abartılı yapanlarda var aynı şekilde onlar da zaten takipten çıkarıyorum. [...] Yani sadece para karşılığı bu işi yapanları, Trendyol'dan para gelecek diye yapanları takip etmekten vazgeçiyorum belirli bir süre içerisinde.”

Feyza: “[...] Eylül Öztürk mesela ilk başta böyle severek takip etmiştim. Çok eğlenceli geliyordu çocuğu falan. Sonra artık yeter bu kadar da değil dedim. O yüzden çok fazla paylaşım yapanlar bana artık sadece orda paylaşım yapmak için gibi gerçekçilikten çıkıyor bi noktadan sonra. [...] Pandemi de herkes oradan para kazanmaya başladı. Sürekli link, artık tamam yap da bu kadar yapma. Önüne gelen herkes link koymaya başladı. Yani ne biliyim kullanmışsındır, çok memnun kalmışsındır anlarım. Ama her şey için de olmaz diye düşünüyorum.”

Bununla birlikte Helin fenomen olmanın bir meslek olduğu kabulüyle fenomenlerin markalarla anlaşmasına, link paylaşmasına ve bu yolla para kazanmasını saygı ile karşılamakta ve bu durumu güven algısını zedeleyen bir durum olarak görmemekte ve şu şekilde açıklamaktadır.

Helin: “Bunu bir meslek olarak düşünüyorum. İnsanlar oradan para kazanıyor, saygı duyuyorum. Çocukları ile paylaşım yapıyorlar, reklam alıyorlar bir şekilde. Oradan da para kazanıyorlar. Rahatsız oluyorsan geçersin, rahatsız olmuyorsan incellersin bakarsın. İşleri olarak görüyorum saygı duyuyorum”

Selin ve Asya gibi daha az sayıdaki katılımcı ise fenomen annelerin yaptığı dürüst olmayan paylaşımlardan rahatsız olmakla beraber takipten çıkarmamaktadır. Bu durumda anneler ilgisini çekmeyen ya da rahatsız olduğu paylaşımları hızla geçmeyi tercih etmektedir.

Selin: “[...] Trendyol linkler, paylaşımları bazen itici geliyor ama takipten de çıkarmıyorum. Storylere bakıyorum, linklere bakıyorum ama takipten de çıkarmıyorum. [...] Takipten çıkarmam ama ben herhalde körü körüne bağlanmıyorum.”

Asya: “Çıkarmıyorum ama sürekli de bakmıyorum. Storylerini izlemeyi geçiyorum. Çünkü çok reklam yapıyorlar.”

Katılımcı annelerin fenomene yönelik güven algısının zedelenmesi paylaşımlarını dikkate almama ya da onu takip etmeme gibi sonuçlara neden olmakla beraber annelerin hızlı bilgiye ulaşma, yeni ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma gibi nedenlerle farklı yaklaşımlar sergiledikleri de dikkat çekmektedir. Örneğin eksiksiz bilgiye ulaşma arzusu güçlü olan ve bu nedenle ürünlerle ilgili fazla miktarda bilgi toplamayı tercih ettiği gözlemlenen Meliha fenomeni takipten çıkarmakta ancak ürünler hakkında bilgi edinmek için ‘stalk’¹³ yaparak fenomeni bir şekilde takip etmekte ve paylaşımlarından yararlanmaktadır. Meliha ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır.

Meliha: “Ya çok gıcık geliyor. Çünkü bana anlatış tarzı gıcık geliyor ve bu işten para kazandığını o kadar belli ediyor ki o yüzden hani ben çok para kazanmasını istemediğimden dolayı bilmiyorum. Evet haberdarım paylaştıklarından ama takip ederek ona şey olmak istemiyorum. O kişiye gıcık oldum ama paylaştığı ürünleri takip etme konusunda da yani süreçten aynı geçiyoruz, aynı ama irrite ettiği içinde takip etmiyorum takip et butonu ile takip etmiyorum”

Katılımcılardan Asya ise paylaşımlarını yapay bulduğu için takipten çıkardığı bir fenomeni, ek gıda dönemindeki bilgi ihtiyacını karşılamak için tekrar takip etmeye başlamıştır. Asya “*Mesela Sonay Dizdar’ı çıkarmıştım takipten ama sonra ek gıda döneminde tekrar takibe aldım.*” şeklinde ifade etmektedir.

Beğenilirlik, kaynağın güvenilirliği bağlamında öne çıkan bir diğer unsurdur. Kaynağın fiziksel görünümüne ya da kişilik özelliklerine duyulan sevgiyi (McCracken, 1989, s. 311) ifade eden beğenilirliğin katılımcılar nezdindeki karşılığı konusunda iki farklı durumun ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar için beğenilirlik; daha

¹³ Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp gibi platformlarda bir kişinin hesabını araştırma, gizlice gözetleme, o hesabın paylaşımlarını izleme, beğenilerini gözetleme vb. anlamlara gelmektedir.

çok samimiyet, sempatik olma, cana yakınlık gibi kişilik özellikleriyle bağlantılıdır. Asya, Gülsüm, İdil ve Eyşan bu durumu şu şekilde açıklamaktadır.

Asya: “Özellikle hesabını bilen anne gibi bebek koala da daha samimi geliyor.”

Gülsüm: “Benim takip ettiklerim de öyle mükemmel annelik yok. Zaten öyle yapsalar hani hoşuma da gitmez. Gayet ideal şekilde paylaşımları oluyor. Paylaşımlarım hoşuma gittiği için onları takip ediyorum.”

İdil: “Daha samimi olanları takip ediyorum.”

Eyşan: “Samimi olduğuna, içten olduğuna inandığım kişileri bu sebepten takip ediyorum, güvendiğim inandığım için sanırım. [...] Takip ettiğim kişileri de gerçekten seviyorsam, samimi buluyorsam takip etmeye devam ediyorum.”

Beğenilirlik bazı katılımcılara göre ise annenin çocuğuna yaklaşımı ve yetiştirme tarzıyla ilgili konulardaki davranışlarına olan beğeni anlamına gelmektedir. Katılımcılar kimi zaman genel anlamda annelik tarzlarını beğendikleri fenomenlerin paylaşımını takip etmektedir. Merve, Esin, Ferda ve Feyza bu durumu ünlü anneleri takip açısından şöyle açıklamaktadır.

Merve: “Mesela bu Özge’nin onu takip ediyorum. Sakinliği, bebeğine yaklaşımı verdiği linklerden çok oyunlarını paylaşıyor. Ses tonu bile çok hoşuma gidiyor. Bebeğiyle oynaması falan ne kadar pozitif hani böyle ne kadar naif tiyatrocı bir bayan o çok hoşuma gidiyor. O yüzden takip ediyorum.”

Esin: “Bergüzar Korel’i çok seviyorum anneliğini çok seviyorum. Pelin Akil var ona çok bakıyorum çok sık paylaşıyor.”

Ferda: “Ceyda Düvenci’yi takip ediyorum. Anneliğini çok beğeniyorum.”

Feyza: “(Buse Terim) O çocuk büyütürken çok rahatlığı falan çok hoşuma giden bir kadın mesela ona genelde bakarım. [...] Çocuklarına yaklaşım tarzı hoşuma gidiyor. Bende böyle yaparsam hani bir çocuğu kızımdan büyük evet bende böyle yaparsam ilerde bu tarz bir gelişim gösterebilir hani bi rol model görüyorum diyebilirim onu.”

Bazı katılımcılar için ise beğenin fenomenin özellikle belirli konulardaki yetenekleriyle, yetkinliğiyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Dilber, Meliha ve İdil için beğeniyi hak eden fenomenler, çocuklarının bilişsel gelişimine katkı sağlayacak oyunları kurgulayan annelerdir.

Dilber: “Turuncuanne genelde bilişsel anlamda geliştiren şeylerdi aldığı ürünler. Genelde eğitimle alakalı materyaller, çocuğuyla kurduğu iletişimi çok ilgimi çekiyordu, çok beğeniyordum. Yaklaşımı çocuğuna çok güzeldi.”

Meliha: “Mesela akademisyen annenin oyunları çok hoşuma gidiyor çok beğeniyorum. İlerde çocuğum olursa bunları yaparım. Akademisyen anne bence güzel oyunlar yapıyor.”

İdil: “Gerçekten hani çocuğuna bir şey katan bana da bir şey katılabileceğine inandığım insanları takip ediyorum. Onların bakış açılarını seviyorum. Ferda ve Tuğçe için ise dini referanslar ışığında çocuğu yetiştiren fenomenler beğeniyi hak etmektedir.”

Ferda: “Bu yazar olan anneler var. Şermin, Kübra, Merve Gülcemal var onu çok beğeniyorum. O (fenomen anne Kübra’yı kastediyor) aynı zamanda dini yönden de çocuklara ne öğretmemiz gerektiğinden de bahsettiği için.”

Tuğçe: “Hatice Kübra Tongar da çocuklarını nasıl davrandığını paylaşıyor güzel paylaşımları var. Onu çok beğeniyorum. İslami açıdan çocuklarını yetiştirmeye çalışıyor. Çocuklarını çok düzgün yetiştiriyor. Onu örnek alıyorum, verdiği tavsiyeleri çocuklarımda uygulamaya çalışıyorum.”

3.4.1.5. Katılımcıları Sezgisel ve Sistemik Bilgi Arayışına Yönelten Motivasyonlar

Her bir katılımcının tüm açıklamaları bir bütün olarak çözümlendiğinde Instagram’daki fenomen annelerin bir birey olarak yansıttığı sezgisel ipuçlarının katılımcı annelerin değerlendirmelerinde daha ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 3.2’de görüldüğü üzere, 16 katılımcı karar verme sürecinde sezgisel ipuçlarını sistematik ipuçlarına göre daha fazla kullanmaktadır. Katılımcılardan bir tanesi hem sezgisel hem de sistematik ipuçlarını eşit oranda kullanırken, 3 katılımcının sistematik ipuçlarını daha fazla kullandığı dikkat çekmektedir. Instagram’daki kısa süreli paylaşımlar fenomene özgü değerlendirmeleri daha mümkün kılmaktadır. Fenomen annenin yaptığı paylaşımlarla karşı tarafta bıraktığı güven, uzmanlığı, takipçiyle olan benzerliği, takipçi üzerinde bıraktığı olumlu izlenimler (beğenilirlik) üzerinde rol oynamaktadır. Katılımcıların açıklamalarından bilgi işleme sürecinde kimi zaman sezgisel ipuçlarıyla başlayan sürecin Instagram’da ya da bir başka mecrada sistematik ipuçlarıyla devam ettiği anlaşılmaktadır. Daha az yoğun olmakla birlikte kimi zaman sistematik olarak başlayan bilgi işleme sürecinin sezgisel ipuçlarıyla desteklendiği göze çarpmaktadır.

Her bir katılımcının açıklamalarını bir bütün olarak çözümlemek, katılımcıların sezgisel ve sistematik bilgi arayışına yönelten motivasyonlar hakkında da değerlendirme yapma imkânını mümkün kılmıştır. Katılımcıların açıklamaları çözümlendiğinde katılımcıları sezgisel ve sistematik ipuçlarına yönelten motivasyonlar; doğruya ulaşma, çevreye uyum sağlama ve kendi görüşlerini onaylatma şeklindedir (Chaiken, 1980;1987).

Tablo 3.2. Katılımcıların Bilgi Arama Motivasyonları

Katılımcı	Doğruya ulaşma	Çevreye uyum sağlama	Kendi görüşlerini onaylatma	Sezgisel İpucu	Sistematik İpucu
Ekin			√	14	9
Benim tarzıma uyuyorlar. Kesinlikle öyle aşırı değil hiçbiri. Mesela takip ettiğim kişiler belki yaşamlarını da seviyorum. O sebepten de olabilir. Bir de başarılı kişiler, doğum yapıyorlar dolayısıyla bir şekilde verdikleri listeye güvenebiliyorum.					
Handan			√	7	3
Ondan sonra içeriklerini tek tek değerlendirdim kendim de bakıyorum mutlaka. İçerisinde Türk Malı varsa önceliğim kesinlikle Türk malı oluyor. Bu şekilde o kişinin değerlendirmelerinin hepsini takip ediyorum. Balık yağını alırken onun değerlendirmesi ile aldım bebek losyonunu onun değerlendirmesi ile aldım.					
Asya		√		10	4
Onu (Mustela krem) ben bu şanslı anne de görmüştüm. O bayandan görüp almıştım onun tavsiyesi üzerine.					
Rana		√		10	6
Girip bakmışlığım var almışlığım var. Mesela o Sare Turan denilen kadın ek gıdaya geçeceğim zaman Oioi'nin ürünlerini atmıştı. O sırada indirimde girmişti. Onların hepsini tamamladım oradan. Ben mesela Oioi'nin nasıl olduğunu bilmem. Oradan o kadından gördüm. Onlar paylaşınca sanki onlar araştırıp en iyisini paylaşıyorlar gibi en kalitelisini alıyorlarmış gibi geliyor.					
İpek		√		5	1
Ünlü diyetisyenleri takip ediyorum. Onlar çocuğuna bir şey alıyorsa iyi oldukları için aldıklarını düşünüyorum. Bu iyisini almıştır diye düşünüyorum.					
Helin	√			3	2
Tavsiyelerini dikkate alıyorum, önemserim, araştırırım aklıma yatarsa alırım.					
Esin			√	5	1
Fenomenlerin önerdiği ürünleri almam. [...] Çok şey geliyor bana. Öyle insanların bizim üzerimizden para kazanması bazen sinirleniyorum. O yüzden çok hoşlanmıyorum.					
Selin		√		9	4
Uzüm şurubunu nutrigen demiştim ya Birisi onu iştah açıcı olarak paylaşmıştı. Hemen onu aldım o an.					
Ferda			√	4	3
Bu yazar olan anneler var. Şermin, Kübra, Merve Gülcemal var onu çok beğeniyorum. O aynı zamanda dini yönden de çocuklara ne öğretmemiz gerektiğinden de bahsettiği için.					
Dila		√		6	6
Doğa Rutkay'ın önerdiği şeyler aklımda kalıyor. İster istemez o bana güven verdiği için aklımda kalıyor onun söylediği şeyler. Doğa Rutkay özellikle ikiz olduğu için, onun çocukları ilk zaman Chicco'nun bir küvetini paylaştı. Bakın dedi hamile anneler, yeni doğum yapmış anneler, eğilemeyen anneler dedi (gülüyor) benim de dikkatimi çekti. Daha önce gördüğüm küvetler gibi de değil. Sonra paylaşınca baktım. Söylemi çok güzel yani, kullanımı çok güzel. Onu takip ettim bir süre. Pahalıda bir üründü. Benim işime yarayacağını düşündüğüm için onu bir şekilde aldım yani.					
Bengü		√		4	5
Trendyol linkleri dikkatimi çekiyor. Devamlı Trendyol linkleri paylaşmaları ne yalan söyleyeyim itici de gelse almak istiyorsun. Bu bizi bir etkiliyor yani. Bende psikoloji okuduğum için biliyorum onu da. Bir kaydırasin geliyor yani (gülüyor). Kaydır yukarı diyor, kaydırıyorsun veya ev eşyası, mutfak eşyası, aradığın bir şey olduğu zaman hemen önüne çıktığında paran varsa da yoksa da o an hemen alıyorsun yani etkileniyoruz. Diğer insanlar ne kadar etkileniyor bilmiyorum ama.					
İdil			√	6	3
Tabi bazı noktada yaşam tarzından kaynaklı farklı hayat telaşelerinden kaynaklı her noktada uyuyor muyuz? Tabii ki uyusmuyoruz. Onun önerdiklerini eviriyorsun öyle bir kendine yeni bir şey oluşturuyorsun.					

Gamze	√		2	5
Instagram'da genelde sayfalar var bebek gelişimi üzerine. Onlara bakıyorum. Ama orada da her şeyi salt burada böyle yazıyor bunu uygulamalıym diye hareket etmiyorum. Bakıyorum doğru mu değil mi diye tekrar araştırıyorum. Doğruysa uyguluyorum.				
Meliha	√		8	7
Linkler yoluyla hiç satın alma gerçekleştirmedim. Ben burada gördüm. Ben bu kişiyi Ceyda Düvenci'yi çok seviyorum, çok da güveniyorum. Direk görüp alabilen bir insan değilim. Benim bir şeyi alabilmem için internetten, Youtube'dan bakmam gerek. Sonra sikayetvar.com'a girip bir check etmem gerekiyor. Kardeşlerimle istişare etmem gerekiyor. Bunlardan sonra alabiliyorum. Bebek bezi alırken bile kardeşime sordum herkesin akıl danıştığı birisi vardır ya orda kardeşim.				
Eyşan	√		11	12
Mesela takip ettiğim kişilerden bir kitap görüyorum mesela hemen alıyorum. Gerçekten bana çok faydası oluyor iyi hissettiriyor ya da Oğlumun çok sevdiği aktiviteleri oradan bulabiliyorum onlar aracılığıyla.				
Dilber		√	12	6
Uyku probleminde çok zorluk çektim o zaman destek aldım araştırdım uyku sürecinde bu iki yaş krizini üç yaş krizini hepsini araştırdım okudum bu süreçte benim instagram olsun internet ortamı olsun çok işime yaradı sadece pedagoglar değil anne olmayan pedagoglar var ya da akıl veren hocalar var ya da tek çocuk sahibi olup da bu yönde akıl verenler var gerçekten tek çocukla iki çocukta çok farklı bu anlamda sen kendin için uygun olanı seçiyorsun birileri sana akıl veriyor ama bu sana uymayabilir.				
Gülsüm	√		15	6
Mesela bir ürün paylaşıyor. Ay bak ne güzelmiş. Bak ben de bunu deneyim diyorum güzel oluyor o yönden ya da mesela hani bir diş fırçası araştırıyorsun ya da bir güneş koruyucusu alayım çocuğum için diyorsun. Onlar paylaşıyor kullandıklarını bu da varmış diyorsun. Şimdi evde olduğumuz için de internetten daha çok alışveriş yapıyoruz. Onlar link paylaşıyorlar oradan almak daha kolay oluyor.				
Tuğçe		√	8	2
O da (Hatice Kübra Tongar) çocuklarını islama uygun yetiştirmeye çalışıyor bende öyle yetiştirmek istiyorum. O da çocuklarına karşı sakın bir anne bende sakın olmaya çalışıyorum. Anneliğini çok beğeniyorum o yüzden takip ediyorum.				
Feyza	√		8	7
Boyaları falan organik tarzda kullanıyor. Ondan görüp almıştım bende. Kızımın saç spreyini falan ondan görüp aldım. Kıyafetlerde bazen onun şeylerine bakıyordum özellikle bebekken daha organik daha el yapımı ürünler onlara falan dikkat ettiğim için onun paylaştıklarından aldım. Oyuncaklardan bazı aldıklarım oldu. [...] Eğitici küpler paylaşmıştı. Onun linkinden almıştım.				
Merve		√	10	9
Verdikleri linklerden alışveriş yapıyorum şöyle o da mesela kitaplar. O kitapları okuyup ben hatta şöyle oldu. İlk önce montessorry ile alakalı bu ara ona taktım onunla ilgili oyuncak paylaşıyordu şu ayda puzzle şu ayda şu falan onun önerdiği bir kitabı okuduktan sonra kadının. Evet böyle olması gerekiyormuş verdiği linkler boşuna değilmiş verdiği linklere bakıyorum. Tabi ki yine süzgeçten geçiriyorum kendi çocuğumun ayarına göre onun verdiği linklerden alışveriş yapıyorum. Birazda bütçemize daha uygun gibi muadili gibi oyuncak çok yapar mesela o. Melisa da pahalı biraz oyuncakları onların muadillerini buluyor araştırıyor bu. Ona yakın bütçeye uygun gibi o da hoşuma gidiyor o yüzden öyle.				

Katılımcıların bilgi arama sürecindeki motivasyonlarına bakıldığında annelerin 9'unun çevreye uyum sağlama, 8'inin kendi görüşlerini onaylatma, 3'ünün ise doğruya ulaşma motivasyonu ile hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Tablo 3.2'deki örnek açıklamalar incelendiğinde katılımcı annelerin büyük çoğunluğunun fenomen anneleri gözlemleyerek, “onlar yapıyorsa doğrudur” mottosuyla çocukları için benzer tüketim tercihlerine yöneldikleri ya da kendi görüşlerini onaylatmak için fenomen annelerden yararlandıkları ve böylelikle zihinlerindeki belirsizlikleri azaltmaya çalıştıkları dikkat çekmektedir. Çevreye uyum sağlama katılımcı anneye çocuğun tüketim kararlarıyla ilgili sorunlarına hızlı bir şekilde yanıt bulma imkanını sunmaktadır. Kendi görüşlerini onaylatma motivasyonuna sahip anneler, tüketim kararları ile ilgili bir fikre sahip olmakla birlikte zihinlerindeki belirsizlikleri, kaygıları gidermek için onay ihtiyacı hissetmektedir. Az sayıda katılımcıda gözlemlenen doğruya ulaşma motivasyonuna sahip annelerin ise daha detaycı ve şüpheci oldukları, karar sürecinde yoğun miktarda bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri, Instagram dışındaki mecralardan (YouTube gibi) sistematik ipuçlarına ulaşmaktan hoşlandıkları, nihai satın alma kararı vermede yoğun bir çaba harcadıkları anlaşılmaktadır.

3.4.1.6. Sezgisel ve Sistematik İpuçlarının Bilgiyi Benimseme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolüne İlişkin Bulgular

Nitel araştırmada içerik analizi ile sezgisel ve sistematik ipuçlarının bilgi benimseme ve satın alma bağlamındaki rolü, temalar arasındaki bağlantılar çözümlenerek ortaya çıkarılmıştır. Katılımcı annelerin açıklamaları çözümlendiğinde sezgisel ve sistematik ipuçlarının, bilgi benimseme ve satın alma niyeti üzerinde duruma göre farklılaşan bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sezgisel ipuçlarının düzey olarak daha yoğun hissedildiği durumlarla ilgili bulgular şu şekilde açıklanabilir.

Katılımcıların kendi yaşamlarına benzer hayatlara sahip fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar, paylaşıma yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde olmaları, paylaşım ile verilen bilgiyi benimseme ve güvenilir bir bilgi olarak algılamaları üzerinde rol oynamaktadır. Bu sonuç Sokolova ve Kefi'nin (2020) Instagram ve YouTube kullanıcıları ile fenomen arasındaki benzerliğe ilişkin sonucu destekler niteliktedir. Ekin bu durumu “Benim tarzıma uyuyorlar. Kesinlikle öyle aşırı değil hiçbirisi. Mesela takip ettiğim kişiler belki yaşamlarını da seviyorum. O sebepten de olabilir. Bir de başarılı

kişiler, doğum yapıyorlar dolayısıyla bir şekilde verdikleri listeye güvenebiliyorum” şeklinde açıklamaktadır. Araştırmacı notları kariyer nedeniyle daha geç yaşta çocuk sahibi olan Ekin’in “Çocuk da yaparım, kariyer de” mottosunu gerçekleştirmek için çaba gösterdiğini, başarının kendisi için önemli olduğunu, çalışma hayatlarında başarıyı yakalamış annelerin yaşamlarını keşfetmeye önem verdiğini göstermektedir. Satın alma sürecinde ürünlerle ilgili doğru bilgiye ulaşma konusunda çok yoğun çaba harcadığı gözlemlenen Meliha için de benzerlik ve beğenilirlik unsurları fenomenin paylaşımını güvenilir bulmasına ve daha olumlu bir tutum geliştirmesine neden olmakta ve bu şu şekilde açıklamaktadır.

Meliha: “Mesela Ceyda Düvenci, güler yüzlü, sempatik olduğundan söyledikleri etkiliyor. Hayata bakış açımız benziyormuş gibi geliyor. Yani bana benzemesi sevecen olması, beni onun gösterdiği ürünleri çekici kılıyor sonuçta. Ceyda Düvenci de markalardan para kazanıyor ve hani o da önerilerden marka marka öneri bulunuyor. Yaklaşımı samimi geliyor. Kendime de benzetiyorum çocukları yetiştirme tarzını da benzetiyorum takip ettiğim bir anne gerçekten anne olarak çocuklarına yaklaşımını seviyorum.”

Dilber aynı anda hamile kaldığı bir fenomen annenin, Asya ise çocuğuyla yakın yaşlarda olan bir fenomen annenin ürün satın alma sürecindeki etkisini şu şekilde açıklamaktadır.

Dilber: “TuruncuAnne ile biz aynı süreçte hamile kalmıştık. Hamilelikte yaşadıklarını paylaşıyordu, hissettikleri vs. o ilgimi çekmişti. Çocuğu için yaptığı alışverişler etkiledi.”

Asya: “Onu (Mustela krem) ben bu şanslı annede görmüştüm. Onun tavsiyesi üzerine. O bayandan görüp almıştım. Yaşları yakın çocukların. Mesela şu anda oğlu için çok güzel oyun tavsiyeleri oluyor. Genelde benim oğlum da tamir setleri, bul tak oyuncakları seviyor şu an. Tavsiyeleri üzerine legoları falan çok aldım.”

Katılımcılar uzmanlık bakımından olumlu ipuçları sunan fenomenlerin yaptığı tavsiyeleri daha güvenilir bulmaktadır. Bu tür fenomenlerin ürünlerle ilgili yaptığı paylaşımlar da katılımcılar nezdinde daha değerlidir, etkilidir. Bir başka ifadeyle katılımcıların uzman olarak algıladıkları fenomenlerin yaptığı paylaşımlara karşı olumlu bir tutum içerisinde oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcıların uzman olarak algıladıkları fenomenlerin verdikleri mesajlardan, ipuçlarından tüketimi ilgilendiren farklı konularda yararlandıkları, bu ipuçlarının markalara yönelik eğilimlerini şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Rana, Selin, Gülsüm ve Helin’in uzmanlığın süreçteki rolüne ilişkin yorumları şu şekildedir.

Rana: “Mesela o Sare Turan denilen kadın ek gıdaya geçeceğim zaman Oioi’nin ürünlerini atmıştı. O sırada indirimde girmişti. Onların hepsini tamamladım oradan. Ben mesela Oioi’nin nasıl olduğunu bilmem. Oradan o kadından gördüm. Onlar paylaşınca sanki onlar araştırıp en iyisini paylaşıyorlar gibi en kalitelisini alıyorlarmış gibi geliyor.”

Selin: “Mesela şey var doktor takip ettiğim güncelanne diye bir bayan. O mesela çocuk doktoru onunkilerini daha dikkate alıyorum. Çünkü doktor, çocuk doktoru bir şey önerse. Mesela oda Möller’i önermişti. Benim için daha etkili. İşinde uzman olması benim için daha etkili.”

Gülsüm: “Öncelikle doktorların dediklerine önem veriyorum. Onları da takip ediyorum Instagram’dan kaydediyorum paylaştıkları şeyleri lazım olursa ben de alayım diye. İlerleyen zamanlarda beğendiğim fenomenlerin tavsiyelerini kaydediyorum. Bir şey lazım olduğunda onlara bakıyorum.”

Helin: “O ürünü değerlendirse, mesela mühendisinoğlu’nu takip etmemin sebebi o. Bu ürünü değerlendiriyor. İçeriğini bir mühendis olarak inceliyor. İçinde ne var ne yok yazıyor. Ürünün sertifikası varsa internette paylaşıyor. Eksi artı yönlerini paylaşıyor.”

Sokolava ve Kefi (2020), Instagram ve YouTube fenomenlerine duyulan güvenin satın alma niyetinin oluşumunda olumlu etkisinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Katılımcıların açıklamaları incelendiğinde fenomenlerin doğru bilgi verdiği (güven) konusundaki algıların ürünlere yönelik bilgi elde etme ve satın alma süreçlerine katkı sağladığı göze çarpmaktadır. Burada güvenin oluşumunda fenomenin ürünü bizzat kullandığına dair samimi ipuçları vermesi katılımcı anneler açısından çok önemlidir. Bu durum fenomenin takipçilerinin bilgiye karşı tutum geliştirmelerine ve/veya satın alma süreçlerine olan katkısını artırmaktadır. İdil, Gülsüm, Dilber, Meliha, Esin, Ekin ve Dila bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

İdil: “Hani bazı noktada iş birliği olan var hani o noktada çok iş birlikli şeyleri çok tercih etmiyorum. Güvenlikleri açısından mı neden bilmiyorum ama daha kendi çocuklarına kullandıkları şeyleri baz alıyorum.”

Gülsüm: “[...] Güveniyorum. Görüyorsun orada çocuğuna, kullanıyor kendine kullanıyor. Zararlı olsa kullanmaz. [...] Verdikleri tavsiyeleri gerçekçi buluyorum. Yaptıkları tavsiyeleri uyguladığımda çocuğumda olumlu sonuçlar gördüm. O yüzden güvenilir buluyorum. İhtiyacımı karşılıyor o sebeple verdikleri tavsiyeleri uyguluyorum. [...] Takip ettiğim kişilere güvendiğim için tereddüt yaşamıyorum. Tavsiye ettikleri ürünlerin iyi olduğunu düşünüyorum. [...] Aklımda olan bir şeyi onlarda kullanırken görmek benim de o ürünü satın almamı sağlıyor. [...] Çünkü çocuklarında da gösteriyorlar. Kullandıklarını görüyorum. Tavsiye ettiği ürünü denemesi lazım ki bende kendi çocuğum da deneyim. Verdikleri linklerde o ürüne kolay ulaşmamı sağlıyor.”

Dilber: “Her anını paylaşan bir kadın eğrisiyle doğrusuyla bakıyorum materyallerine kadın sahici bir kadın bu yüzden etkiliyordu beni. Kadın o an

oyuncak paylaşımı yapıyorsa o da benim dikkatimi çeker. Benim işime yarar diye alıyordum tercih ediyorum.”

Meliha: “Ceyda Düvenci de marka gösteriyor. O da gösteriyor ikisi de para kazanıyor bu işte biliyorum ve şöyle Ceyda Düvenci de markada gösterse zaman zaman markanın mesela telefonu gösteriyor. Bunun da şöyle bir özelliği var. Ben bunu kullanırken şu özelliğinden olumsuz yönlerini gösteriyor. Söylemiş olduğum o atlette mesela o atletin külot versiyonu da var isterseniz atlet ister külot alın ama bu marka külot üretmiyor diye açık açık söyledi. Farklı bir opsiyonunu da gösteriyor sırf sana şunu al demiyor mesela orda ya da opsiyonunu gösteriyor ya da o ürünün kendince beğenmediği noktasını söylüyor belki samimiyet, güven orda ortaya çıkıyor.”

Esin: “Zaten belli oluyor çocukların storylerini çekerek kendi ev ortamında kullandıkları anlıyorsun zaten bir de ayrıyetten eline almış ürünü tanıtırken anlıyorsun onlar bana gerçekçi gelmiyor. Bunu kullanıyorum çok güzel geldi diyenlere çok böyle gerçekçi gelmiyor ama kendim görürsem onu mutlaka kullandığını gerçekçi geliyor. Mama tabağını, önlüğünü orada görmüştüm. Kızımda mama yemeyen bir çocuk olduğu için belki hoşuna gider diye mama tabağını ve önlüğünü öyle almıştım. Pelin’den görüp almıştım.”

Ekin: “Kadının mesela böyle bir şeyi yok tamamen yaşadığı deneyimlediği şeyleri paylaşıyor. Dolayısıyla o şekilde ayırım yapıyorum hesaplar arasında dediğim gibi yeni hesaplar, küçük hesaplar daha ilgimi çekiyor ama büyük bir bilgi kaynağı benim için.”

Dila: “Böyle çok Trendyol linkleri veren kişilerden hoşlanmıyorum ama evinde kullanıp çocukları için gerçekten faydalı olan şeylerin linkini verdiği zaman bakıyorum.”

Kaynağa ilişkin sezgisel ipuçları annelerin bilgiyi işleme süreçlerine olumlu katkı sağlamakta ve onlarda satın alma niyetinin oluşmasında rol oynamaktadır. Fenomenlere karşı genel anlamda olumlu tutumlara sahip olduğu gözlemlenen Dilber, Gülsüm, Asya, Eyşan, Feyza ve Bengü bu durumu şöyle açıklamaktadır.

Dilber: “Anne kucağı vardı ya onu çok araştırmıştım ilk çocuğumda çok hevesliydim. Ceyda Düvenci o zaman anne ile bebeğin daha yakın olması için bir ürün kullanmıştı. Onu paylaşmıştı. O dikkatimi çekmişti. Onun linkinden satın almamıştım ama bir göz atmıştım o anlamda.”

Gülsüm: “Mesela ben Instagram’da bir sayfayı dolaşıyorum. Bir bakıyorum çocuğunu koymuş mesela duş için oturak aaa diyorum güzel olur. Onu bende alsam diyorum. Bana olumsuz bir etkisi olmuyor fenomenlerin yol gösterici oluyor.”

Asya: “Mesela Philips Avent’in bu sulukları çok hoşuma gitmişti. Alishin yemekleri diye bir bayan var onda görmüştüm. Oğluma ondan almıştım çok da memnun kaldım. Daha önce üç dört tane suluk almıştım hepsi akıtıyordu. Bundan çok memnun kalmıştım.”

Eyşan: “Oyuncak ya özellikle kitap mesela kitap yönünden güzel ürünler karşıma çıkmasını sağladılar. Onlarda çok fazla yararlanıyorum. İşte bu küçük şampuan tarzı ürünler, beslenmesine yönelik yapılabilecek alışverişler işte şekersiz ürünler vesaire, çocuklar için aperiatifler, yemekler o tarz sayfalar olabiliyor.”

Feyza: “[...] Boyaları falan organik tarzda kullanıyor. Ondan (bir fenomen anneyi kastediyor) görüp almıştım bende. Kızımın saç spreyini falan ondan görüp aldım. Kıyafetlerde bazen onun şeylerine bakıyordum. Özellikle bebekken daha organik daha el yapımı ürünler onlara falan dikkat ettiğim için onun paylaştıklarından aldım. Oyuncaklardan bazı aldıklarım oldu. [...] Eğitici küpler paylaşmıştı. Onun linkinden almıştım.”

Bengü: “Mesela imdadına bir anda yetişiyor aktivite masası devamlı arıyorsun mesela deli gibi. Nereden bakacağını da bilmiyorsun. Her markayı da bilmiyoruz. O sana bir anda huuhh işte buradaymış dedirtiyor.”

Annelerin dörtte birinde fenomenlerin ürün ve markalarla ilgili paylaşımlarına yönelik tutumlar oldukça olumludur. Bu eğilime sahip anneler, fenomenlerin marka tanıtımı ve link paylaşımlarından yararlanmayı tercih etmektedir. Bu durumda anne sezgisel ipucundan yararlanarak ürünle ilgili ön bilgi edinmekte ve ileride başka platformlardan elde ettiği sistematik ipuçlarından yararlanarak ürün hakkındaki bilgisini derinleştirmektedir. Böylelikle fenomen tarafında verilen bilgiyi benimseme eğilim artmaktadır.

Esin: “Trendyol linklerine bakıyorum. Mesela karşıma çıkıyor giriyorum hemen o sayfaya yönlendiriyor bakıyorum inceliyorum. [...] Yorumları mutlaka okuyorum, bütün yorumları değil ama ilk beş yorum okuyorum ya da onu en az puandan sıralıyorum kötü diyenler neyine kötü demiş diye onları okuyorum.”

Eyşan: “İnceliyorum hep favorilere ekliyorum genellikle inceliyorum.”

İdil: “Trendyol linklerinde görüyorum atıyorum. Ama o an almıyorum favorilere ekliyorum. Hani biraz bakıyorum nedir ne değildir? Hani kullanabilir miyiz? İhtiyaç doğrultusunda, fiyatına göre ona göre karar veriyorum.”

Feyza: “Instagram’da biri paylaşıyor aa diyorum böyle bir şey varmış. Evet faydalı diyorum mesela ama bu sefer başka sayfalardan araştırıyorum gerçekten faydalı mı? Bu kadar güzel bir şey mi? Ona göre karar veriyorum.”

Gülsüm: “Şöyle bir şey mama koltuğu bakıyorum, birinde görüyorum. Aslında aklımda öyle bir fikir var. Aaa tamam ben de bunu istiyordum diyorum, sonra bakıyorum ismini yazıyorum falan. Diğer sitelere bakıyorum. Karşılaştırıyorum öyle satın alıyorum.”

Fenomenin yaptığı paylaşımlara olumlu bakan katılımcılardan bazıları başka platformlarda bilgi toplamayı ihmal etmemektedir. Hemen her ürün grubunda bilgi toplama ve değerlendirme aşamasını çok önemseyen Meliha bu durumu şöyle açıklamaktadır.

Meliha: “Linklere bakıyorum ama paylaştıklarından aldığım olmadı. Sadece linkine tıklayın diyorlar ya öyle bir almamak değil sadece beğensem yine kendim gidip alırım sonuçta onu da. [...] Instagram, YouTube benim için çok önemli, alışverişimi de internet üzerinden yapıyorum, ama ben öyle linki

görüp alabilecek bir insan değilim. [...] Benim bir şeyi alabilmem için internetten, YouTube'dan bakmam gerek. Sonra sikayetvar.com'a girip bir check etmem gerekiyor. Kardeşlerimle istişare etmem gerekiyor. Bunlardan sonra alabiliyorum. Bebek bezi alırken bile”.

Merve ise pahalı ürün gruplarında fenomenlerin Instagram'da verdiği bilgileri bir başlangıç kaynağı olarak görmekte, başka platformlardan bilgi toplayarak sistematik ipuçlarını derinleştirmektedir. Bu yolla bilgiyi benimseme eğilimi artmaktadır.

Merve: “[...] Bir ürün almadan önce Instagram'a bakıyorum ama almadan önce Trendyol yorumlarını daha çok okurum. Ayıryetten şu ürünü kullananlar diye tarayıcıda aratırım. Kullanıcı yorumlarını merak ederim öyle alırım ama çok büyük şeylerde, biraz daha maddi olarak pahalı şeylerde. Normal şeylerde aramam pahalı şeylerde artısı eksisi neymiş diye bakarım. Hem o yorumlara, Instagram'dan ayıryetten kullanıcı yorumlarına bakarım. [...] Oyuncak linki verir. Trendyol satıcısına bakarım. Yorumlara bakarım. Gerçekten kullananlar memnun mu çok? Oyuncak tarzı bir şeyse belli bir limitim vardır 500-400 altı ise derim alalım belli bir limitin üstündeyse daha fazla araştırma yaparım”.

Ekin de benzer şekilde linkler aracılığıyla ürünler hakkında ön bilgi toplamakta, fikir edinmekte ancak nihai kararı sistematik ipuçlarını da dahil ederek vermek istemektedir. Hızlı bilgiye ulaşmaktan hoşlanan Ekin fenomenin verdiği linkten faydalanmak istemekte ancak ona para kazandırmayı tercih etmediği içinde linklerden doğrudan alışveriş yapmamaktadır. Ekin'in zihninde ürüne yönelik satın alma niyeti oluşmakta, incelemenin ardından ürünü bir başka platformdan almaya tercih etmektedir:

Ekin: “Linklere hep bakıyorum ama linklerden alışveriş yapmıyorum. Kendi araştırmamı tekrardan yapıyorum. [...] Favorilere alıyorum o ürünü mesela fiyat takibi oluyor. Kitaplarda özellikle ben o kadar yeniyim ki kitap araştırması hiç yapmadım. Kişiler yapmış oluyorlar o linkleri paylaşıyorlar. Dolayısıyla ben o linklere bakıyorum, o kitapları inceliyorum mesela. Ama şöyle oluyor genellikle o linkten çıkıp ben kendim mesela burada ne öğreniyorum eola 5'li setlerini. O 5'li seti araştırıyorum marka marka. O linkten ilerlemiyorum. Ama o benim için bir başlangıç oluyor. Hareketli kitaplar varmış İş Bankası'nın mesela. Dolayısıyla hiç bilmiyordum. Dolayısıyla o benim için bir başlangıçtı. Ama ben o linki kullanıp alışveriş yapmadım. O kişiye para kazandırmadım. Kendim aradım, Hepsiburada'dan aldım mesela. Kitapları orada daha uygundu mesela. Bir fiyat araştırması yapıyorum”.

Gülsüm ise gelecekte kullanabileceği ürün gruplarını da favorilerine alarak fenomenin sunduğu ipucuyla ürünle ilgili ön bilgi topladığını vurgulamaktadır. “*Merak ediyorum çünkü oğluma da bakıyorum. Hani ilerleyen zamanlar içinde ne kullanmam gerekiyor, onlar ne kullanmış bir şey atlamış mıyım diye bakıyorum. Favorilere alıyorum.*” Bu

bulgular Çetin ve Öziç'in (2020) ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Fenomenler nihai satın alma öncesinde önemli bir bilgi kaynağıdır.

Dilber, Eyşan ve Gülsüm gibi fenomenin paylaştığı bilgiye yönelik olumlu tutum içerisinde olan bazı katılımcılar, o an ihtiyaç duydukları ürün gruplarıyla linkleri tıklayarak ürünleri satın aldıklarını şöyle vurgulamaktadır.

Dilber: Aşırı fazla maruz kaldığım zamanlarda onları atlıyorum ama çok ilgimi çeken bir ürünse ve benim de ona ihtiyacım varsa hemen bende kaydırıyordum sadece çocuk için değil kendim içinde aynı şekilde.

Gülsüm: [...] Çocuğuna yedirdiği ek gıdaları paylaşıyor. Çocuğu için kullandığı ürünlerin linkini veriyor. Mesela ondan görüp yürüme yardımcısı aparatlar var ya ondan aldım. Paylaştığı linkten aldım. [...] Trendyol linkinden şey oldu şimdi daha gelmedi ama siparişini verdik. Motorlu bisiklet görmüştüm birinde beğendim bende. Tunalıhayatta görmüştüm. Oğlum için de iyi olur diye düşündüm sipariş verdim. [...] Mesela hani bir diş fırçası araştırıyorsun ya da bir güneş koruyucusu alayım çocuğum için diyorsun. Onlar paylaşıyor kullandıklarını bu da varmış diyorsun. Şimdi evde olduğumuz için de internetten daha çok alışveriş yapıyoruz. Onlar link paylaşıyorlar oradan almak daha kolay oluyor.

Eyşan da Dilber ve Gülsüm gibi link yoluyla yaptığı bir alışveriş deneyiminden bahsetmektedir. Eyşan'ın bu satın almasında hem kaynağın sezgisel ipuçlarından yararlandığı hem de önceden farklı platformlardan elde ettiği sistematik ipuçlarını kullandığı göze çarpmaktadır:

Eyşan: “[...] Mesela dün akşam yaptığım bir alışverişi söyleyeyim kendim için yaptığım alışveriş yine takip ettiğim sayfada mesela üzerinde hayvan desenleri olan tabak setini oğlumun çok sevdiği hayvanlardan oluşan tabak setini gördüm indirimde girmişti hemen aldım. [...] Instagram'dan dediğim gibi dün akşam satın aldığım yaptığım bir alışveriş ama indirimli fiyatı olduğunu bildiğim için hemen sepete attım ödememi yaptım. Ama bu fiyatını biliyorsam. Bu tabaktan yemek yemekten daha çok keyif alacak. Filler, zürafalar var üzerinde hadi hemen bunu alayım dedim mesela. Çünkü normal fiyatının biraz daha yüksek olduğunu bildiğim için. Farklı alternatiflerden haberdardım. [...] Değeceğini düşündüğüm bir ürün varsa onu kaçırmam zaten kullanacak çocuk mesela gelecek sene bunu kullanacak diyorum. Hem kalitelisini biliyorsam daha önce, daha ucuza alma durumu varsa o zaman. Evet zaman kaybetmeden almayı tercih ediyorum. Linki kaydardım sepete attım. Sepetimde bir ürün daha varmış beraber aldım ve bitti işlemim mesela. Bu hızlı karar verdiğim işlemlerden bir tanesiydi.”

Fenomenlerin link paylaşımını güven zedeleyici bir durum olarak gören ve rahatsız olan Bengü ise bu eylemin psikolojik olarak kendini harekete geçirdiğini ve satın almaya güdülediğini vurgulamaktadır.

Bengü: “Trendyol linkleri dikkatimi çekiyor. Devamlı Trendyol linkleri paylaşmaları ne yalan söyleyeyim itici de gelse almak istiyorsun. Bu bizi bir etkiliyor yani. Bende psikoloji okuduğum için biliyorum onu da. Bir kaydırasın geliyor yani (gülüyor). Kaydır yukarı diyor, kaydırıyorsun veya aradığın bir şey olduğu zaman hemen önüne çıktığında paran varsa da yoksa da o an hemen alıyorsun yani etkileniyoruz. Diğer insanlar ne kadar etkileniyor bilmiyorum ama.”

Annenin hissettiği zaman baskısı ve ürünle ilgili çok fazla bilgiye ulaşamaması da Dilber’in açıklamalarında görüldüğü üzere anneyi fenomeni takip etmeye yönlendirmekte ve yaptığı paylaşımlara dönük olumlu tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Zaman baskısı ve hızlı bilgiye ulaşma bu olumlu tutumla birlikte anneyi satın almaya yönlendirebilmektedir. Dilber internette yaptığı aramalarda eğlenceli kitaplar konusunda çok fazla bilgiye ulaşamamaktan yakınmaktadır. Araştırmacı notlarına göre eşinin iş temposundan dolayı iki çocuğun bakımını çok büyük ölçüde Dilber’in üstlenmesi nedeniyle Dilber zaman baskısını yoğun hissetmektedir. Özellikle çok pahalı olmayan bu ürün için anne, ürün için daha fazla araştırma yapmayı, satın alma eylemini başka bir mecraya taşımayı zahmetli bulmakta ve fenomenin sunduğu ipuçlarıyla yetinmektedir.

Dilber: “Daha çok kitaplar hoşuma gidiyordu. Eğlenceli kitaplar onların (takip ettiği fenomenleri kastediyor) paylaştıkları internette arattığım zaman çok fazla seçenek bulamıyordum. Onlar o linki vermesi avantajlı, zaman kazanma anlamında hem çocukla ilgilen hem onun için araştırma yap. İlk etapta çok zor bir süreç o zaman kazanma açısından ben o linki gördüğüm zaman hemen kaydırıyorum ihtiyacımı karşılamak anlamında.”

Fenomenlerin marka tanıtımlarını güven zedeleyici bir durum olarak algılayan bazı anneler ise satın alma eylemini onların aracılığıyla yapmamayı tercih etmektedir. Gamze ve Esin’in bu konudaki açıklamaları şu şekildedir:

Esin: “[...] Fenomenlerin önerdiği ürünleri almam. [...] Çok şey geliyor bana. Öyle insanların bizim üzerimizden para kazanması bazen sinirleniyorum. O yüzden çok hoşlanmıyorum.”

Gamze: “Ben bunları doğru bulmuyorum. Onlar bunun üzerinden bir kazanç elde ediyorlar sonuçta. Orada bir şeylerin reklamını yaparken bunun üzerinden bir kazançları var. Doğru olsa da olmasa da parayı kazanmak için orada bazı şeyleri reklamını yapıyorlar. Ben doğru bulmuyorum takip etmiyorum o yüzden. Orada onlar önerdi diye bir şey alır mıyım almam da.”

Katılımcı annelerin e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde sezgisel ipuçlarının yanı sıra sistematik ipuçlarından da yararlandığı göze çarpmaktadır. Fenomen tarafından

sunulan mesajı argüman kalitesi bakımından yararlı ve ikna edici bulan anneler; Feyza, Eysan, Merve ve Meliha'nın açıklamalarında görüldüğü üzere kimi zaman ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme ve benimseme sürecinde sistematik ipuçlarından yararlanmaktalar. Takipçiler bu noktada Mlodkowska'nun da (2019) belirttiği gibi fenomenleri bir bilgi kaynağı olarak görmektedir.

Feyza: “Daha çok zekâ gelişiminde rol oynayacak şeylere bakıyorum bebekken daha çok kıyafet falandı. Şimdi daha çok kitap İngilizce özellikle dikkatimi çeker. İngilizce kitapları takip ediyorum genelde kızımın puzzlelara karşı farklı bir ilgisi var. Böyle daha farklı puzzlelar paylaşımlara bakıyorum. [...] Aslında bazı samimi şeyler iyi oluyor en azından oyuncakları açıyor gösteriyor nasıl oynatıyor ya da onunla nasıl bir gelişimine etkisi oluyor. Onları falan anlattıkları zaman en azından senin de hani aklına bir şeyler oturuyor ve ona göre bir şeyler tercih edebiliyorsun.”

Eysan: “O bir tırnak makası bile o kadar çok araştırıldı ki. Özellikle kullanılan şampuan konuları işte pişik kremi sürsem mi sürmesem mi bebek bezi hangisi onun için daha iyi, ıslak mendil bir sürü bunların her biri uzun araştırmalar sonucu alınmış ürünler hani. Çok fazla yakın çevremde benden önce doğum yapan arkadaşım yoktu. Her biri çok farklı illerde yaşıyor. O yüzden her anda iletişim halinde olamıyoruz haliyle. Kendim keşfederek öğrenmeye çalıştım birçok şeyi. Bunların her birisi uzun araştırmalar sonucu ve hepsi internet Instagram, Trendyol yorumları o tarz oldu.”

Meliha: “Instagram ürünler hakkında kıyaslama yapmanı sağlıyor. Markalar hakkında kıyaslama yapma hakkında yardımcı oluyor.”

Merve: “Instagram yeni şeylerden haberdar olmamı sağlıyor. Mesela ahşap oyuncak merakı bende Rahime'den (fenomen anneyi kastediyor) sonra başladı. Baktım gerçekten plastikleri doldurmuşuz eve. Anneannesi babaannesi alıyor. Dedim ki az alıyım gerçekten ahşap alıyım. Yine araştırdım ahşap oyuncakların çocuklara ne faydası var diye. Baktım bebekler falan varmış ben bilmiyordum öyle öyle girdikçe bunlarda güzelmiş. Yok denge tahtaları, bilmem neler işte, montesorry kuleleri öyle öyle beni teşvik etti. Diğer yandan da öbür taraftan plastik oyuncak olayını bitirdim almıyorum kolay kolay. Az alıyım gerçekten işlevsel alıyım diye.”

Bununla birlikte fenomenlerin sundukları kaliteli sistematik ipuçları anneleri kimi zaman satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu noktada anneyi satın alma davranışına yönelten şey, Aydın ve Uzturk'un (2018) ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir, anne mesajın ürünle ilgili yeterli bilgiyi verdiğine inanmakta ve ikna olmaktadır.

Selin: “Mesela adım adım diye bir kitap seti önermişlerdi. Çocukların ay ay etkinlik setleri oradan görmüştüm. Anlattı nasıl kullanıldığını. Ben de ondan alıyorum kızıma.”

Dila: “Doğa Rutkay'ın önerdiği şeyler aklımda kalıyor. Doğa Rutkay ikiz çocuklarını doğurduğu ilk zaman Chicco'nun bir küvetini paylaştı. Bakın dedi

hamile anneler, yeni doğum yapmış anneler, eğilemeyen anneler dedi (gülüyor) benim de dikkatimi çekti. Daha önce gördüğüm küvetler gibi de değil. Sonra paylaşınca baktım. Söylemi çok güzel yani, kullanımı çok güzel. Pahalıda bir üründü. Benim işime yarayacağını düşündüğüm için onu bir şekilde aldım yani.”

Her bir katılımcının açıklamaları bir bütün olarak gözden geçirilerek katılımcı annelerin fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarla sunduğu bilgiye karşı tutumları, bilgiyi benimseme ve satın alma niyetlerine ilişkin genel eğilimler ortaya çıkarılmıştır. Tablo 3.3’te katılımcı annelerin eğilimlerine ilişkin frekanslar ve örnek ifadeler yer almaktadır.



Tablo 3.3. Katılımcıların Bilgiye Karşı Tutum, Bilgiyi Benimseme Eğilimleri ve Satın Alma Niyetleri

Katılımcı	Eylem	Örnek İfade
Ekin	Bilgiye Karşı Tutum	Linklere hep bakıyorum. Kişiler yapmış oluyorlar o linkleri paylaşıyorlar. Dolayısıyla ben o linklere bakıyorum, o kitapları inceliyorum mesela.
	8	
	Bilgiyi Benimseme	Benim tarzıma uyuyorlar. Kesinlikle öyle aşırı değil hiçbiri. Mesela takip ettiğim kişiler belki yaşamlarını da seviyorum. O sebepten de olabilir. Bir de başarılı kişiler, doğum yapıyorlar dolayısıyla bir şekilde verdikleri listeye güvenilebiliyorum.
	4	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Şöyle oluyor genellikle o linkten çıkıp ben kendim mesela burada ne öğreniyorum eola 5'li setlerini. O 5'li seti araştırıyorum marka marka. O linkten ilerlemiyorum. Ama o benim için bir başlangıç oluyor. Hareketli kitaplar varmış İş Bankası'nın mesela. Dolayısıyla hiç bilmiyordum. Dolayısıyla o benim için bir başlangıçtı. Ama ben o linki kullanıp alışveriş yapmadım. O kişiye para kazandırmadım. Kendim aradım, Hepsiburada'dan aldım mesela. Kitapları orada daha uygundu mesela. Bir fiyat araştırması yapıyorum.
	1	
Handan	Bilgiye Karşı Tutum	Bir de ekranlar yukarı olayları çok arttı son dönemde Instagram'da. Takip ettiğimiz, fikrine güvendiğimiz herkes Trendyol'dan reklam satın almaya başladı. Sürekli ürün tanıtımı yapıyorlar, saçma sapan ürünler bir anlamı olmayan şeyler. Bende baktım bir zaman sonra çok anlamı olmayan çok şey olunca vazgeçtim ben de onları takip etmekten.
	2	
	Bilgiyi Benimseme	Ondan sonra içeriklerini tek tek değerlendirdim. Kendim de bakıyorum mutlaka. İçerisinde Türk Malı varsa önceliğim kesinlikle Türk malı oluyor. Bu şekilde o kişinin değerlendirmelerinin hepsini takip ediyorum.
	1	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Balık yağını alırken onun değerlendirmesi ile aldım, bebek losyonunu onun değerlendirmesi ile aldım.
	1	
Asya	Bilgiye Karşı Tutum	Linklere bakıyorum, yararlanıyorum.
	2	
	Bilgiyi Benimseme	Yaşları yakın çocukların. Mesela şu anda oğlu için çok güzel oyun tavsiyeleri oluyor. Genelde benim oğlum da tamir setleri, bul tak oyuncakları seviyor şu an.
	1	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Mesela Philips Avent'in bu sulukları çok hoşuma gitmişti. Alışın yemekleri diye bir bayan var onda görmüştüm. Oğluma ondan almıştım çok da memnun kaldım.
	2	
Rana	Bilgiye Karşı Tutum	Linklere girip bakmışlığım var almışlığım var. Onlar paylaşınca sanki onlar araştırıp en iyisini paylaşıyorlar gibi en kalitelisini alıyorlarmış gibi geliyor.
	2	
	Bilgiyi Benimseme	Ben mesela Oioi'nin nasıl olduğunu bilmem. Oradan o kadından gördüm.
	2	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Mesela o Sare Turan denilen kadın ek gıdaya geçeceğim zaman Oioi'nin ürünlerini atmıştı. O sırada indirme girmişti. Onların hepsini tamamladım oradan.
	2	
İpek	Bilgiye Karşı Tutum	

	3	Onlar çocuğuna bir şey alıyorsa iyi oldukları için aldıklarını düşünüyorum. Bu iyisini almıştır diye düşünüyorum. Paylaştığı linkleri kaydediyorum. Daha sonra alacağım zaman oradan alıyorum.
	Bilgiyi Benimseme	(Fenomenleri kastediyor) Genellikle iyi araştırma yapan kişilerin tavsiyelerini dikkate alıyorum.
	1	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Instagram'da gezerken birinin çocuğunda gördüm. Oradan fikir sahibi oldum ve aldım.
Helin	1	
	Bilgiye Karşı Tutum	(Linklere) bakmıyorum. Bu ne linki paylaşmış diye baktım biri yok.
	1	
	Bilgiyi Benimseme	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Tavsiyelerini dikkate alıyorum, önemserim, araştırırım aklıma yatarsa alırım. Çocuk masa sandalye takımı ve öğrenme kulelerine orada görmüştüm.
Esin	1	
	Bilgiye Karşı Tutum	Trendyol linklerine bakıyorum. Mesela karşıma çıkıyor, giriyorum hemen o sayfaya yönlendiriyor, bakıyorum, inceliyorum.
	2	
	Bilgiyi Benimseme	Bunu kullanıyorum çok güzel geldi diyenlere çok böyle gerçekçi gelmiyor. Ama kendim görürsem onu mutlaka kullandığını gerçekçi geliyor.
	2	
Selin	Ürünü Satın Alma Niyeti	Mama tabağını, önlüğünü orada görmüştüm. Kızımda mama yemeyen bir çocuk olduğu için belki hoşuna gider diye mama tabağını ve önlüğünü öyle almıştım. Pelin'den görüp almıştım.
	2	
	Bilgiye Karşı Tutum	Trendyol linkler, paylaşımları bazen itici geliyor ama takipten de çıkarmıyorum. Storylere bakıyorum, linklere bakıyorum ama takipten de çıkmıyorum
	4	
	Bilgiyi Benimseme	Mesela çocuk doktoru onunkilerini daha dikkate alıyorum.
Ferda	2	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Mesela adım adım diye bir kitap seti önermişlerdi. Çocukların ay ay etkinlik setleri oradan görmüştüm. Anlattı nasıl kullanıldığını. Ben de ondan alıyorum kızıma.
	1	
	Bilgiye Karşı Tutum	
Dila	Bilgiyi Benimseme	O (fenomen anne Kübra'yı kastediyor) aynı zamanda dini yönden de çocuklara ne öğretmemiz gerektiğinden de bahsettiği için.
	1	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	
Dila	Bilgiye Karşı Tutum	Böyle çok Trendyol linkleri veren kişilerden hoşlanmıyorum ama evinde kullanıp çocukları için gerçekten faydalı olan şeylerin linkini verdiği zaman bakıyorum.
	3	
	Bilgiyi Benimseme	Onun paylaşımlarına da önem gösteriyorum. Doğru sağlıklı bilgiler verdiğini düşünüyorum. Güveniyorum tavsiyelerine.

	3	Doğa Rutkay'ın önerdiği şeyler aklımda kalıyor. Doğa Rutkay ikiz çocuklarını doğurduğu ilk zaman Chicco'nun bir kütetini paylaştı. Bakın dedi hamile anneler, yeni doğum yapmış anneler, eğilemeyen anneler dedi (gülüyor) benim de dikkatimi çekti. Daha önce gördüğüm kütetler gibi de değil. Sonra paylaşınca baktım. Söylemi çok güzel yani, kullanımı çok güzel. Pahalıda bir üründü. Benim işime yarayacağını düşündüğüm için onu bir Şekilde aldım yani.
	Ürünü Satın Alma Niyeti	
	1	
Bengü	Bilgiye Karşı Tutum	Trendyol linkleri dikkatimi çekiyor. Devamlı Trendyol linkleri paylaşımları ne yalan söyleyeyim itici de gelse almak istiyorsun.
	3	
	Bilgiyi Benimseme	Mesela imdadına bir anda yetişiyor aktivite masası devamlı arıyorsun mesela deli gibi. Nereden bakacağını da bilmiyorsun. Her markayı da bilmiyoruz. O sana bir anda huuhh işte buradaymış dedirtiyor.
	2	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Bu linkler bir etkiliyor yani. Ben de psikoloji okuduğum için biliyorum onu da. Bir kaydırasın geliyor yani (gülüyor). Kaydır yukarı diyor, kaydırıyorsun veya aradığın bir şey olduğu zaman hemen önüne çıktığında paran varsa da yoksa da o an hemen alıyorsun yani etkileniyoruz. Diğer insanlar ne kadar etkileniyor bilmiyorum ama.
İdil	1	
	Bilgiye Karşı Tutum	Trendyol linklerinde görüyorum atıyorum. Ama o an almıyorum favorilere ekliyorum.
	3	
	Bilgiyi Benimseme	Hani bazı noktada iş birliği olan var, hani o noktada çok iş birlikli şeyleri çok tercih etmiyorum. Güvenlikleri açısından mı neden bilmiyorum ama daha kendi çocuklarına kullandıkları şeyleri baz alıyorum.
	1	
Gamze	Ürünü Satın Alma Niyeti	(Ürüne) Hani biraz bakıyorum nedir ne değildir? Hani kullanabilir miyiz? İhtiyaç doğrultusunda, fiyatına göre ona göre karar veriyorum.
	1	
	Bilgiye Karşı Tutum	(Linkleri) Ben bunları doğru bulmuyorum. Onlar bunun üzerinden bir kazanç elde ediyorlar sonuçta. Orada bir şeylerin reklamını yaparken bunun üzerinden bir kazançları var. Doğru olsa da olmasa da parayı kazanmak için orada bazı şeyleri reklamını yapıyorlar. Ben doğru bulmuyorum takip etmiyorum o yüzden.
	1	
	Bilgiyi Benimseme	Instagramda genelde sayfalar var bebek gelişimi üzerine. Onlara bakıyorum. Ama orada da her şeyi salt burada böyle yazıyor, bunu uygulamalıym diye hareket etmiyorum. Bakıyorum doğru mu değil mi diye tekrar araştırıyorum. Doğruysa uyguluyorum.
Meliha	1	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Orada onlar önerdi diye bir şey alır mıyım almam da.
	1	
	Bilgiye Karşı Tutum	Linklere bakıyorum.
	3	
Eyşan	Bilgiyi Benimseme	Instagram ürünler hakkında kıyaslama yapmanı sağlıyor. Markalar hakkında kıyaslama yapma hakkında yardımcı oluyor.
	4	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Ben bu kişiyi Ceyda Düvenci'yi çok seviyorum, çok da güveniyorum. Direk görüp alabilen bir insan değilim. Benim bir şeyi alabilmem için internetten, YouTube'dan bakmam gerek. Sonra sikayetvar.com'a girip bir check etmem gerekiyor. Kardeşlerimle istişare etmem gerekiyor. Bunlardan sonra alabiliyorum.
	2	
	Bilgiye Karşı Tutum	(Linkleri) İnceliyorum hep favorilere ekliyorum genellikle inceliyorum.
Eyşan	4	
	Bilgiyi Benimseme	Oyuncak ya özellikle kitap mesela kitap yönünden güzel ürünler karşıma çıkmasını sağladılar. Onlarda çok fazla yararlanıyorum. İşte bu küçük şampuan tarzı ürünler, beslenmesine yönelik yapılabilecek alışverişler işte şekersiz ürünler vesaire, çocuklar için aperiatifler, yemekler o tarz sayfalar olabiliyor.
	3	

	Ürünü Satın Alma Niyeti	Değeceğini düşündüğüm bir ürün varsa onu kaçırmam. Zaten kullanacak çocuk mesela gelecek sene bunu kullanacak diyorum. Hem kalitelisini biliyorsam daha önce, daha ucuza alma durumu varsa o zaman. Evet zaman kaybetmeden almayı tercih ediyorum. Linki kaydurdum sepete attım. Sepetimde bir ürün daha varmış beraber aldım ve bitti işlemim mesela. Bu hızlı karar verdiğim işlemlerden bir tanesiydi.
	3	
Dilber	Bilgiye Karşı Tutum	Onlar o linki vermesi avantajlı, zaman kazanma anlamında hem çocukla ilgilen hem onun için araştırma yap.
	3	
	Bilgiyi Benimseme	Turuncuanne ile biz aynı süreçte hamile kalmıştık. Hamilelikte yaşadıklarını paylaşıyordu, hissettikleri vs. o ilgimi çekmişti. Çocuğu için yaptığı alışverişler etkiledi.
	6	
Gülsüm	Ürünü Satın Alma Niyeti	Her anını paylaşan bir kadın eğrisiyle doğrusuyla. Bakıyorum materyallerine, kadın sahici bir kadın bu yüzden etkiliyordu beni. Kadın o an oyuncak paylaşımı yapıyorsa o da benim dikkatimi çeker. Benim işime yarar diye alıyordum tercih ediyorum.
	1	
	Bilgiye Karşı Tutum	Çocuğu için kullandığı ürünlerin linkini veriyor. Aklımda olan bir şeyi onlarda kullanırken görmek benim de o ürünü satın almamı sağlıyor.
	5	
Tuğçe	Bilgiyi Benimseme	Onlar paylaşıyor kullandıklarını bu da varmış diyorsun.
	9	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Mesela ben Instagram'da bir sayfayı dolaşıyorum. Bir bakıyorum çocuğunu koymuş mesela duş için oturak aaa diyorum güzel olur. Onu ben de alsam diyorum.
	7	
Feyza	Bilgiye Karşı Tutum	(Linklere) Bakıyorum ama öyle çok alacak maddi gücümüz olmadığından almadım.
	1	
	Bilgiyi Benimseme	Çocuğa yaklaşımı, oyun kurarak çocuklara bir şeyler öğretmesi, İslami bilgiler doğrultusunda çocuklarını yetiştirmesi hoşuma gitti. Çocuğa karşı davranışları, onu anlamaya çalışması, o çok hoşuma gitmişti. Onun yaptığı paylaşımlara bakıyorum. Demek ki böyle yapmam gerekiyormuş, yanlış yapıyormuşum dediklerim oluyor.
	3	
Merve	Ürünü Satın Alma Niyeti	
	Bilgiye Karşı Tutum	Pandemide de herkes ordan para kazanmaya başladı. Sürekli link, artık tamam yap da bu kadar yapma. Önüne gelen herkes link koymaya başladı. Yani ne biliyim kullanmışsındır, çok memnun kalmışsındır anlarım. Ama her şey için de olmaz diye düşünüyorum
	3	
Merve	Bilgiyi Benimseme	Buse Terim mesela çocuk büyütme yöntemleri mesela BLW'yi ilk ben onda görüpte ben de denemeye karar vermiştim. O çocuk büyütürken çok rahatlığı falan çok hoşuma giden bir kadın mesela ona genelde bakarım.
	3	
	Ürünü Satın Alma Niyeti	Boyaları falan organik tarzda kullanıyor. Ondan (bir fenomen anneyi kastediyor) görüp almıştım bende. Kızımın saç spreyini falan ondan görüp aldım. Kıyafetlerde bazen onun şeylerine bakıyordum özellikle bebekken daha organik daha el yapımı ürünler onlara falan dikkat ettiğim için onun paylaştıklarından aldım. Oyuncaklardan bazı aldıklarım oldu.
	2	
Merve	Bilgiye Karşı Tutum	Bir ürün almadan önce Instagram'a bakıyorum. [...] Böyle olması gerekiyormuş verdiği linkler boşuna değilmiş diyorum, verdiği linklere bakıyorum tabiki.
	6	
	Bilgiyi Benimseme	Instagram yeni şeylerden haberdar olmamı sağlıyor. Mesela ahşap oyuncak merakı bende Rahime'den (fenomen anneyi kastediyor) sonra başladı. Baktım gerçekten plastikleri doldurmuşuz eve. Anneanesi babaanesi alıyor. Dedim ki az alıyım gerçekten ahşap alıyım.
	3	

	Ürünü Satın Alma Niyeti	Oyuncak tarzı bir şeyse belli bir limitim vardır. 500-400 altı ise derim alalım belli bir limitin üstündeyse daha fazla araştırma yaparım.
	3	

Tablo 3.3.'te görüldüğü üzere katılımcılar genel olarak fenomenlerin markalarla yaptıkları iş birliği kapsamındaki tanıtımlardan, paylaştıkları linklerden, kendileri ve çocuklarının kullandığı ürünlerle ilgili yaptığı paylaşımlardan, tavsiyelerden yararlanmaktadır. Bu noktada bilgiye karşı tutumları çoğu zaman olumludur. Yapılan çözümlemeler doğrultusunda katılımcıların fenomen tarafından sunulan bilgiye karşı tutumlarına yönelik 59 eylem (katılımcıların genel olarak fenomenler ile ilgili açıklamaları ile fenomenler ve ürünler ile ilgili spesifik eğilimlerine ilişkin açıklamaları eylem kategorisinde değerlendirilmiştir) karşısında bulunmaktadır. Bilgiye karşı tutumlar içerisinde olumlu bir bakış açısına sahip annelerin yanı sıra fenomenlerin yaptıkları ürün tanıtımlarına olumsuz bakan anneler de bulunmaktadır. Fenomenlerin ürünler ya da tüketim eğilimleriyle ilgili yaptığı paylaşımların katılımcı annelerin zihinlerinde ürünlerle ya da tüketim eğilimleriyle ilgili bir fikir oluşturduğu ve bu durumun benimsendiği anlaşılmaktadır. Yapılan çözümlemeler doğrultusunda katılımcıların fenomen tarafından sunulan bilgiyi benimseme ile ilgili hatırladıkları 53 eylemin olduğu dikkat çekmektedir. Fenomen annelerin yaptığı paylaşımların ürünü satın almayı düşünme üzerinde, bilgiyi benimseme ile kıyaslandığında daha az bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı annelerin bu noktada hatırladıkları 33 eylem bulunmaktadır.

3.4.2. Nicel Araştırma Bulguları

Saha araştırmasının ikinci kısmını oluşturan nicel araştırma verileri anket yöntemiyle toplanarak veriler analiz edilmiştir. Nicel araştırma bulguları kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanma eğilimlerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Sonrasında modelde yer alan değişkenlere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca yol analizi ile araştırma modeli çerçevesince oluşturulan hipotezler test edilmiş olup, katılımcıların sezgisel ve sistematik ipuçlarından yararlanma eğilimlerinin bilgi işleme süreçlerinde nasıl rol oynadığına ilişkin bulgular sunulmuştur.

3.4.2.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.4'te yer almaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ilk sırada 31 ila 35 yaş arası katılımcılar, ikinci sırada 26

ila 30 yaş arasındaki katılımcılar görülmektedir. Dolayısıyla 26-35 yaş arası katılımcı anneler toplam katılımcıların çok büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında en çok ev kadınları yer almaktadır. Ev kadınlarını özel sektör çalışanı, öğretmen ve memur katılımcılar izlemektedir. En az katılımcı grubunun mühendis, hukukçu, esnaf ve işçi gruplarında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların yaklaşık olarak yarısı lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bu grubu yüksek lisans ve ön lisans mezunları izlemektedir. Ortaokul mezunu katılımcıların sayısı toplam katılımcıların çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Katılımcılar arasında 8001 – 12000 TL arası hane halkı gelirine sahip katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. Bu grubu 4001 ila 8000 TL arası ve 12001 ila 16000 TL arası hane halkı gelirine sahip gruplar izlemektedir¹⁴. Tek çocuklu anneler katılımcıların yarısından fazladır. İkinci sırada ise iki çocuğa sahip katılımcılar gelmektedir. Bu iki gruptaki katılımcıların toplam katılımcıların %90'ını oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının 26-30 yaş aralığında ilk annelik deneyimlerini yaşadıkları görülmektedir. Katılımcıların dörtte birinden fazlası ise 25 yaş ve altında bir yaşta ilk annelik deneyimini yaşamıştır. 31 ila 35 yaş arasında ilk annelik deneyimini yaşayan katılımcıların oranı ise %17'dir.

Nitel araştırma bulgularında katılımcılar anneliği ve çocuk bakımını ilgilendiren konularda hem geleneksel yöntemlerle hem de modern yöntemlerle hareket ettiklerini ifade etmişlerdi. Katılımcılara göre özellikle yeni anne olunduğunda annelik ve çocuğu ilgilendiren kararlarda bilgi düzeyi ve tecrübeler çok yeterli değildi. Katılımcılar bu konuda yeni, güncel yöntemleri de kaçırmamak adına sosyal medyada bilgi arayışına girmektedir. Nicel araştırma bulgularında da katılımcıların %80'i (277 katılımcı) kendisini hem geleneksel hem de modern yöntemlerle karar veren anneler olarak tanımlamaktadır. Kendini modern bir anne olarak tanımlayan annelerin oranı %15 (50 katılımcı) kendini modern bir anne, geleneksel bir anne olarak tanımlayan katılımcıların oranı %5'tir (19 katılımcı).

¹⁴ Tablo 3.4.'de yer alan gelir bilgileri sınıflandırılırken, ülkemizde 2022 yılındaki asgari ücret düzeyi göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Yaş	20-25	19	5,5
	26-30	114	33,0
	31-35	138	39,9
	36-40	67	19,4
	41 ve üzeri	8	2,3
	Toplam	346	100
Meslek	Ev kadını	111	32,1
	Öğretmen	54	15,6
	Özel sektör çalışanı	63	18,2
	Memur	40	11,6
	Akademisyen	29	8,4
	Doktor/Dış Hekimi/Eczacı	22	6,3
	Mühendis-Mimar	13	3,8
	Avukat/Hakim/Savcı	7	2,0
	Esnaf/Tüccar	4	1,2
	İşçi	3	0,9
	Toplam	346	100
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	6	1,7
	Lise	41	11,8
	Önlisans	52	15,0
	Lisans	168	48,6
	Yüksek lisans	60	17,3
	Doktora	19	5,5
	Toplam	346	100
Gelir	4000 TL ve altı	24	6,9
	4001 – 8000 TL	95	27,5
	8001 – 12000 TL	127	36,7
	12001 – 16000 TL	63	18,2
	16001 TL ve üzeri	37	10,7
	Toplam	346	100
Çocuk sayısı	Bir çocuk	188	54,3
	İki çocuk	125	36,1
	Üç çocuk	32	9,2
	Dört çocuk	1	0,3
	Toplam	346	100
İlk kez anne olma yaşı	25 yaş ve altı	93	26,9
	26-30	186	53,8
	31-35	60	17,3
	36-40	6	1,7
	41 ve üzeri	1	0,3
	Toplam	346	100

3.4.2.2. Katılımcıların Instagram Kullanma Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Instagram kullanım eğilimlerine ilişkin bulgular Tablo 3.5’te yer almaktadır. Katılımcıların Instagram’da günlük zaman geçirme sürelerine bakıldığında, 1 ila 2 saat arası vakit geçirenler ilk sırada, 3 ila 4 saat arası vakit geçirenler ikinci sırada yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %67,9’u günlük 1 ila 4 saat arasında Instagram

kullandıkları belirlenmiştir. Instagram kullanım amaçlarına bakıldığında ilk sırada “Bilgi edinmek/Güncel gelişmeleri takip etmek”, ikinci sırada “Takip ettiğim kişilerin paylaşımlarına bakmak” yer almaktadır. Instagram kullanımında bu iki amaç oldukça baskındır. Katılımcılar Instagram’ı fotoğraf/video paylaşmak ve alışveriş yapmak amacıyla da kullanmaktadır.

Katılımcıların %66’sı (228) daha önce ünlü olmayan ancak anneliği ile Instagram’da popüler olan anneleri takip etmekte olup en çok takip ettikleri ilk beş isim; @anneninicesesi, @haticekubratongar, @mervegulcemal, @cerenucarken ve @nazlialtac’dır. Anneliği ile popüler olan fenomenlerin takipçiler tarafından daha çok takip edildiği görülmektedir. @anneninicesesi hesabının sahibi Aslı Kocaeli annelerin yaşadıkları mutlulukları ve karşılaştıkları zorlukları espirili bir dille takipçileriyle paylaşmakta, Hatice Kübra Tongar ve Merve Gülcemal çocuklara dini değerlerin kazandırılması ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Ceren Özcan ve Nazlı Altaç ise çocukla birlikte seyahat etmeyi seven annelerdir ve çocuklarıyla hayatlarına dair sık sık paylaşım yapmaktadır. Katılımcıların %25’inin (86) listesinde sağlık ve/veya çocuk gelişimi alanlarında uzman (doktor, psikolog, çocuk gelişimi uzmanı, pedagog, vb.) anneler bulunmaktadır. Belirli bir uzmanlığa sahip fenomenlerin daha az takip edildiği görülmektedir. Katılımcıların bu kategoride en çok takip ettikleri ilk üç isim; @akademisyenanne, @guncelanne, @ebruzulfikaroglu, @bizimcocukdoktorumuz ve @pedagoganne’dır. @akademisyenanne hesabının sahibi Saniye Bencik Kangal çocuk gelişimi uzmanı, @guncelanne hesabının sahibi Elif Pınar Çakır çocuk doktoru, Ebru Zülfikaroğlu ise jinekolog, @bizimcocukdoktorumuz hesabının sahibi Elif Köşeli Şahin çocuk doktoru, @pedagoganne hesabının sahibi Melek Kılıç ise psikoterapisttir. Katılımcıların %9’u ise (32) ise ünlü anneleri de takip etmektedir. Bu kategoride en çok takip edilen ilk üç isim; pop müzik sanatçısı @bengu, model @berfuyenenler ve oyuncu @pelinakil, @berguzarkorel ve model @ozlemadasahin şeklindedir.

Tablo 3.5’te görüldüğü üzere katılımcıların fenomen anneleri takip etme nedenleri arasında ilk sırada “Benimle aynı süreçlerden geçen kadınların neler yaşadığını gözlemlemek”, ikinci sırada “Annelik ve çocuk yetiştirme konusunda bilgi edinmek”, üçüncü sırada ise “Anne-çocuk kategorisindeki ürünlerden ve markalardan haberdar olmak” bulunmaktadır. Bu üç motivasyonunun katılımcılar açısından fenomen anne takibinde en baskın motivasyonlar olduğu görülmektedir. Modern yöntemleri öğrenmek

ve yeni markalar/ürünler hakkında bilgi sahibi olmak da fenomen anneleri takip nedenleri arasında benimsenen eğilimlerdir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Instagram Kullanım Eğilimleri

		n	%
Günlük Instagram kullanım süresi	1 saatten az	53	15,3
	1-2 saat	125	36,1
	3-4 saat	110	31,8
	5-6 saat	39	11,3
	6 saat ve üzeri	19	5,5
	Toplam	346	100
Instagram kullanım amaçları*	Fotoğraf/video paylaşmak	113	32,7
	Bilgi edinmek/güncel gelişmeleri takip etmek	260	75,1
	Takip ettiğim kişilerin paylaşımlarına bakmak	257	74,3
	Alışveriş yapmak	75	21,7
	Yeni arkadaşlar edinmek	19	5,5
	Diğer	3	0,9
Fenomen anneleri takip etme nedenleri*	Annelik ve çocuk yetiştirme konusunda bilgi edinmek	208	60,1
	Aynı süreçlerden geçenleri gözlemlemek	213	61,6
	Ürün ve markalardan haberdar olmak	159	46,0
	Modern yöntemleri öğrenmek	121	35,0
	Yeni/güncel ürünleri ve markaları öğrenmek	85	24,6
	Hamilelik süreciyle ilgili bilgi edinmek	59	17,1
	Diğer	14	4,0
Fenomen annelerin paylaşımlarında takip edilen ürünler*	Beslenme/gıda ürünleri	187	54,0
	Kişisel bakım ürünleri	144	41,6
	Giyim-ayakkabı ürünleri	157	45,4
	Çocuk odası ürünleri	60	17,3
	Oyuncak-kitap	212	61,3
	Çocuk gereçleri	76	22,0
	Diğer	17	4,9
Fenomen anneyi takip etmeme/takipten çıkarma nedeni*	Samimi bulmama	90	63,4
	İdeal anne profili çizmesi	24	16,9
	Ürünlerle ilgili açıklama yapmadan yalnızca linki paylaşması	104	73,2
	Fenomen anneden hoşlanmama	35	24,6
	Bilgili değil	42	29,6

* Birden çok seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcılar fenomenlerin paylaşımlarından en çok oyuncak-kitap kategorisinde yararlanmaktadır. Bu kategorileri beslenme/gıda ürünleri, giyim-ayakkabı ürünleri ve kişisel bakım ürünleri takip etmektedir. Katılımcıların fenomen anneleri takip etmeme ya da takipten çıkarma nedenlerine bakıldığında ise ilk sırada “ürünlerle ilgili açıklama yapmadan yalnızca link paylaşması”, ikinci sırada “paylaşımlarını samimi bulmama”, üçüncü sırada ise “annelik ve çocuk bakımı konusunda yeterince bilgili görmeme” gelmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %41’i takip etmedikleri ya da takipten çıkardıkları bazı fenomen annelerin paylaşımlarını merak edip stalk yaptıklarını da belirtmektedir.

3.4.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmada ele alınan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu başlık altındaki alt başlıklarda açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

3.4.2.3.1. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde ele alınan sezgisel ipuçlarına ilişkin alt boyutları belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde öncelikle faktör modelinin uygunluğu test edilmiştir. Bunun için Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 3.6’da yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,90’dır ve Bartlett küresellik testi anlamlıdır.

Tablo 3.6. Sezgisel İpuçlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4
Güven				
Dürüst	0,837			
Güvenilir	0,826			
İnandırıcı	0,825			
Tarafsız	0,808			
Samimi	0,762			
Uzmanlık				
Deneyimli		0,831		
Bilgili		0,823		
Yetenekli		0,801		
Uzman		0,729		
Beğenilirlik				
Sıcak bulma			0,868	
Cana yakın			0,866	
Sempatik			0,860	
Benzerlik				
Benim gibi davranma				0,824
Benim gibi düşünme				0,807
Benzer aile yapısı				0,801
Benimle benzer sorunlar yaşama				0,659
Özdeğer	7,543	2,459	1,407	1,107
Açıklanan Varyans (%)	24,18	18,94	17,91	17,19
KMO Testi: 0,900				
Bartlett Küresellik Testi X^2: 4546,549 df: 120 $p < ,05$				

Analiz sonucunda sezgisel ipuçlarına ait 17 ifade içerisinde bir ifade binişiklik nedeniyle analiz dışına çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda ifadeler dört faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör en çok takip edilen fenomene olan güven algısıyla ilgili ifadeleri kapsadığı için “güven”, ikinci faktör fenomenin annelik ve çocuğu

ilgilendiren konulardaki algılanan uzmanlığı ile ilgili ifadeleri kapsadığı için “uzmanlık”, üçüncü faktör fenomene olan beğeniyi içeren ifadeler nedeniyle “beğenilirlik” ve dördüncü faktör fenomenle takipçinin yaşamları arasındaki benzerlikle ilgili ifadeler nedeniyle “benzerlik” olarak adlandırılmıştır. Faktörler toplam varyansın %78,22’sini açıklamaktadır.

3.4.2.3.2. Sistematik İpuçlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde ele alınan sistematik ipuçlarına ilişkin alt boyutları belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde öncelikle faktör modelinin uygunluğu test edilmiştir. Tablo 3.7’de görüldüğü üzere KMO değeri 0,91’dir. Barlett küresellik testi anlamlıdır.

Tablo 3.7. Sistematik İpuçlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1	2
İlgilenim (<i>Fenomenin paylaşımları</i>)		
Beni ilgilendiriyor	0,853	
Değerli	0,851	
İlgi çekici	0,843	
Önemli	0,834	
İhtiyaç duyduğum konularla ilgili	0,812	
Bana hitap ediyor	0,791	
Argüman Kalitesi (<i>Paylaşımlarıyla verdiği bilgiler</i>)		
İnandırıcı		0,857
Anlaşılır		0,843
İkna edici		0,834
Güçlü bilimsel kanıtlarla desteklenmiş		0,761
Özdeğer	5,940	1,573
Açıklanan Varyans (%)	43,94	31,11
KMO Testi: 0,913		
Bartlett Küresellik Testi X^2 : 2602,652 df: 45 $p < ,05$		

Sistematik ipuçlarına ait 10 ifade iki faktör altında toplanmıştır. Faktörlerden ilki fenomenin annelik ve çocukla ilgili konularda yaptığı paylaşımlara yönelik durumsal ilgilenimi kapsadığından ilgilenim olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör fenomenin paylaşımlarıyla verdiği bilgilerin niteliğine ilişkin ifadeleri kapsadığı için argüman kalitesi olarak isimlendirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %75,05’ini açıklamaktadır. Faktörler güvenilirlik açısından incelendiğinde ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip oldukları görülmektedir.

3.4.2.3.3. Bağımlı Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilgiye karşı tutum ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.8’de yer almaktadır. Tablo 3.8’deki sonuçlara göre KMO değeri 0,863’tür, Barlett küresellik testinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgiye karşı tutuma ait beş ifade tek faktör altında toplanmıştır ve toplam varyansın %72,12’sini açıklamaktadır.

Tablo 3.8. Bilgiye Karşı Tutum Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilgiye Karşı Tutum	1
Tavsiyelerini/paylaşımlarını inceleme	0,878
Tüketimle ilgili paylaşımlarından yararlanma	0,876
Tavsiyelerini inceleyerek rahatlama	0,858
Linkleri inceleme	0,822
Marka iş birliği kapsamındaki ürün tanıtımlarından yararlanma	0,810
Özdeğer	3,606
Açıklanan Varyans (%)	72,12
KMO Testi: 0,863	
Bartlett Küresellik Testi X^2: 1075,102 df: 10 p 0,00	

Bilgiyi benimseme değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.9’da yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere KMO değeri 0,801’dir ve Barlett küresellik testi anlamlıdır. Bilgiyi benimsemeye ait dört ifade tek bir faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %75,25’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.9. Bilgiyi Benimseme Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilgiyi Benimseme (Fenomenin paylaşımları)	1
Satın almayı kolaylaştırma	0,926
Karar verme etkinliğini artırma	0,888
Bilgilerime katkı sağlama	0,838
Satın almaya motive etme	0,813
Özdeğer	3,010
Açıklanan Varyans (%)	75,25
KMO Testi: 0,801	
Bartlett Küresellik Testi: X^2: 847,892 df: 6 p 0,00	

Satın alma niyeti değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.10’da yer almaktadır. Tablo 3.10’da yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,750’dir, Barlett küresellik testi anlamlıdır. Satın alma niyetine ait dört ifade tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %63,58’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.10. Satın Alma Niyeti Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın Alma Niyeti	1
Satın almayı düşünebilirim	0,829
Arkadaşlarıma tavsiye ederim	0,812
Denemek isterim	0,784
Gelecekte satın alabilirim	0,762
Özdeğer	2,543
Açıklanan Varyans (%)	63,58
KMO Testi: 0,750	
Bartlett Küresellik Testi: X^2: 465,652 df: 6 p 0,00	

3.4.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmada geçerliliği test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden de yararlanılmıştır. Böylelikle örtük değişkenlerin gözlenen değişkenler ile temsil edilip edilmediği test edilmiştir. Bu başlık altındaki alt başlıklarda doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

3.4.2.4.1. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sezgisel ipuçlarının alt boyutlarına doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.11’de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda 16 ifadenin dört boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenlere ait maddelerin faktör yükleri 0,58 ile 0,98 arasında değişmektedir ve 0,50’nin üzerindedir (Hair ve diğerleri, 2014). Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Yakınsak geçerliliği test etmek için boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları (α), bileşik güvenilirlik değerleri (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. Buna göre bileşik güvenilirlik değerleri 0,84 ile 0,95 arasında değişmektedir ve 0,60’ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değerleri 0,57 ile 0,87 arasında değişmektedir ve 0,50’nin üzerindedir. Cronbach katsayıları da faktörlerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduklarını göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerlere göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri (λ)	CR	AVE	Cronbach α
Güven	Güvenilir	0,906	0,94	0,75	0,93
	Dürüst	0,883			
	Samimi	0,883			
	İnandırıcı	0,892			
	Tarafsız	0,764			
Uzmanlık	Uzman	0,649	0,88	0,65	0,86
	Bilgili	0,854			
	Deneyimli	0,883			
	Yetenekli	0,828			
Beğenilirlik	Sempatik	0,877	0,95	0,87	0,95
	Sıcak bulma	0,980			
	Cana yakın	0,946			
Benzerlik	Benim gibi düşünme	0,874	0,84	0,57	0,82
	Benim gibi davranma	0,873			
	Benzer sorunlar yaşama	0,588			
	Benzer aile yapısı	0,633			

Tablo 3.12’de ise doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri, tavsiye edilen sınır değerler arasındadır.

Tablo 3.12. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	2,427	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010
RMSEA	0,064	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon ve diğerleri, 2010
GFI	0,921	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon ve diğerleri, 2010
AGFI	0,890	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon ve diğerleri, 2010
CFI	0,969	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon ve diğerleri, 2005
SRMR	0,0436	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

Analiz sonuçlarına χ^2/df (CMIN/Df) değerinin 2,427, GFI değerinin 0,921, CFI değerinin 0,969, SRMR değerinin 0,0436’dır ve mükemmel uyum değerleri arasındadır. RMSEA değerinin 0,064, AGFI değerinin 0,890 olduğu ve kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

3.4.2.4.2.Sistematik İpuçlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sistematik ipuçlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.13’te yer almaktadır. Buna göre 10 ifadenin iki boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,50’in üzerindedir ve 0,71 ile 0,89

arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Bileşik güvenilirlik değerleri ilgilenim için 0,93, argüman kalitesi için 0,89'dur ve 0,60'ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değerleri ilgilenim için 0,70, argüman kalitesi için 0,66'dır. Varyans değerleri 0,50'nin üzerindedir. Cronbach katsayıları da faktörlerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduklarını göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerlere göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.13. Sistematik İpuçlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükları (λ)	CR	AVE	Cronbach α
İlgilenim	Bana hitap ediyor	0,805	0,93	0,70	0,93
	İhtiyaç duyduğum konularla ilgili	0,813			
	Önemli	0,857			
	Beni ilgilendiriyor	0,891			
	İlgi çekici	0,815			
	Değerli	0,821			
Argüman Kalitesi	Anlaşılır	0,840	0,89	0,66	0,87
	İkna edici	0,843			
	Güçlü bilimsel kanıtlarla desteklenmiş	0,713			
	İnandırıcı	0,847			

Tablo 3.14'te sistematik ipuçlarına ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları gösterilmektedir. Uyum iyiliği değerleri, tavsiye edilen sınır değerler arasındadır.

Tablo 3.14. Sistematik İpuçlarına İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	3,079	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010
RMSEA	0,078	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon ve diğerleri, 2010
GFI	0,942	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon ve diğerleri, 2010
AGFI	0,901	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon ve diğerleri, 2010
CFI	0,974	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon ve diğerleri, 2005
SRMR	0,0306	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında GFI değerinin 0,942, CFI değerinin 0,974, SRMR değerinin 0,0306 olduğu ve mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. χ^2/df (CMIN/Df) değerinin 3,079, RMSEA değerinin 0,078, AGFI değerinin 0,901 olduğu ve kabul edilebilir değerler aralığında olduğu belirlenmektedir.

3.4.2.4.3. Bilgiye Karşı Tutum Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilgiye karşı tutum değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.15'te yer almaktadır. Buna göre ölçeği oluşturan beş ifadenin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkene ait faktör yük değerleri 0,50'in üzerindedir ve 0,70 ile 0,88 arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Bileşik güvenilirlik değeri 0,85'tir ve 0,60'ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değeri de 0,50'nin üzerindedir. Cronbach katsayısı değişkenin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerlere göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.15. Bilgiye Karşı Tutum Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri (λ)	CR	AVE	Cronbach α
Bilgiye Karşı Tutum	Linkleri inceleme	0,704	0,85	0,64	0,90
	Tüketimle ilgili	0,791			
	paylaşımlarından yararlanma				
	Marka iş birliği kapsamındaki ürün tanıtımlarından yararlanma	0,742			
	Tavsiyelerini/paylaşımlarını inceleme	0,885			
	Tavsiyelerini inceleyerek rahatlatma	0,852			

Tablo 3.16'da yer alan bilgiye karşı tutum değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği değerleri, tavsiye edilen sınır değerler arasındadır.

Tablo 3.16. Bilgiye Karşı Tutum Değişkenine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	2,527	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010
RMSEA	0,067	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon ve diğerleri, 2010
GFI	0,988	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon ve diğerleri, 2010
AGFI	0,955	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon ve diğerleri, 2010
CFI	0,994	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon ve diğerleri, 2005
SRMR	0,0199	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

Analiz sonuçları χ^2/df (CMIN/Df) değerinin 2,527, GFI değerinin 0,988, AGFI değerinin 0,955, CFI değerinin 0,994, SRMR değerinin 0,0199 olduğu ve mükemmel

uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin ise 0,064 olduğu ve kabul edilebilir değerler aralığında olduğu belirlenmektedir.

3.4.2.4.4. Bilgiyi Benimseme Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilgiyi benimseme değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.17’de yer almaktadır. Buna göre ölçeği oluşturan dört ifadenin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkene ait faktör yük değerleri 0,50’in üzerindedir ve 0,68 ile 0,96 arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Bileşik güvenilirlik değeri 0,89’dur ve 0,60’ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değeri de 0,50’nin üzerindedir. Cronbach katsayısı değişkenin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerlere göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.17. Bilgiyi Benimseme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri (λ)	CR	AVE	Cronbach α
Bilgi Benimseme	Bilgilerime katkı sağlama	0,787	0,89	0,66	0,88
	Satın almayı kolaylaştırma	0,969			
	Karar verme etkinliğini artırır	0,793			
	Satın almaya motive etme	0,682			

Tablo 3.18’de yer alan bilgiye karşı tutum değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği değerleri, tavsiye edilen sınır değerler arasındadır.

Tablo 3.18. Bilgi Benimseme Değişkenine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	2,808	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010
RMSEA	0,072	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon ve diğerleri, 2010
GFI	0,996	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon ve diğerleri, 2010
AGFI	0,960	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon ve diğerleri, 2010
CFI	0,998	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon ve diğerleri, 2005
SRMR	0,0102	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

Analiz sonuçları χ^2/df (CMIN/Df) değerinin 2,808, GFI değerinin 0,996, AGFI değerinin 0,960, CFI değerinin 0,998, SRMR değerinin 0,0102 olduğu ve mükemmel

uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin ise 0,072'dir ve kabul edilebilir değerler aralığındadır.

3.4.2.4.5. Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.19'da yer almaktadır. Buna göre ölçeği oluşturan dört ifadenin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkene ait faktör yük değerleri 0,50'in üzerindedir ve 0,61 ile 0,85 arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Bileşik güvenilirlik değeri 0,80'dir ve 0,60'ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değeri de 0,50'nin üzerindedir. Cronbach katsayısı değişkenin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerlere göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.19. Satın Alma Niyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach α
Satın Alma Niyeti	Satın almayı düşünebilirim	0,858	0,80	0,51	0,80
	Gelecekte satın alabilirim	0,708			
	Denemek isterim	0,612			
	Arkadaşlarıma tavsiye ederim	0,639			

Tablo 3.20'de yer alan satın alma niyeti değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği değerleri, tavsiye edilen sınır değerler arasındadır.

Tablo 3.20. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	0,013	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010
RMSEA	0,000	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon ve diğerleri, 2010
GFI	1,000	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon ve diğerleri, 2010
AGFI	1,000	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon ve diğerleri, 2010
CFI	1,000	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon ve diğerleri, 2005
SRMR	0,0008	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

Analiz sonuçlarına göre χ^2/df (CMIN/Df değeri 0,013, GFI değeri 1,000, AGFI değeri 1,000, CFI değeri 1,000, SRMR değeri 0,0008 ve RMSEA değeri ise 0,000'dır mükemmel uyum değerlerine sahiptir.

3.4.2.4.6. Ayırıcı Geçerlilik Sonuçları

Ayırıcı geçerlilik; bir yapının, hem diğer yapılarla ne kadar ilişkili olduğu hem de ölçülen değişkenlerin yalnızca bu tek yapıyı ne kadar temsil ettiği açısından diğer yapılardan ne kadar farklı olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2014, s. 601). Tablo 3.21'de değişkenlere ait korelasyon katsayıları ve AVE'nin karekök değerleri (parantez içerisinde yer alan değerler) yer almaktadır.

Tablo 3.21. Ayırıcı Geçerlilik Sonuçları

	Uzmanlık	Güven	Beğenirlik	Benzerlik	Argüman Kalitesi	İlgilenim	Bilgiye Karşı Tutum	Bilgiyi Benimseme	Satın Alma Niyeti
Uzmanlık	(0,81)								
Güven	0,62**	(0,87)							
Beğenirlik	0,34**	0,53**	(0,93)						
Benzerlik	0,28**	0,36**	0,53**	(0,75)					
Argüman Kalitesi	0,55**	0,64**	0,42**	0,34**	(0,81)				
İlgilenim	0,48**	0,55**	0,52**	0,42**	0,56**	(0,84)			
Bilgiye Karşı Tutum	0,32**	0,53**	0,50**	0,41**	0,50**	0,49**	(0,80)		
Bilgiyi Benimseme	0,22**	0,40**	0,41**	0,45**	0,35**	0,36**	0,64**	(0,81)	
Satın Alma Niyeti	0,21**	0,41**	0,34**	0,35**	0,33**	0,32**	0,68**	0,59**	(0,71)

**p < 0.01

NOT: Parantez içerisinde yer alan değerler AVE değerlerinin kareköküdür. Parantez dışındaki değerler ise korelasyon katsayılarının değerleridir.

Tablo 3.21'de yer alan değerlere göre AVE değerlerinin karekökleri, korelasyon kat sayısı değerlerinden büyük olduğu ve yapıların ayırt edici geçerlilikleri sağladığı görülmektedir (Hair ve diğerleri, 2014, s. 605).

3.4.2.5. Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmada yer alan sezgisel ve sistematik ipuçlarını oluşturan değişkenlerin bilgiye karşı tutum üzerinde, bilgiye karşı tutumun bilgiyi benimseme üzerinde, bilgi benimsemenin ise satın alma niyeti üzerinde etkilerinin belirlenmesi amacıyla yol analizinden yararlanılmıştır.

Yol analizi yapılmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Tolerans değerleri 0,42 ila 0,68 arasında değişmektedir. VIF değerleri ise 1,45 ila 2,3

arasındadır. Buna göre tolerans değerlerinin 0,1'den büyük, VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu (Kline, 2011, s. 53-54) görülmektedir. VIF değerleri Hair ve diğerlerinin (2014, s. 201) 3'ten az olması koşulunu da sağlamaktadır. Bu sonuçlara göre modelde çoklu bağlantı varsayımının sağlandığı anlaşılmaktadır.

3.4.2.5.1. Birinci Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Sonuçları

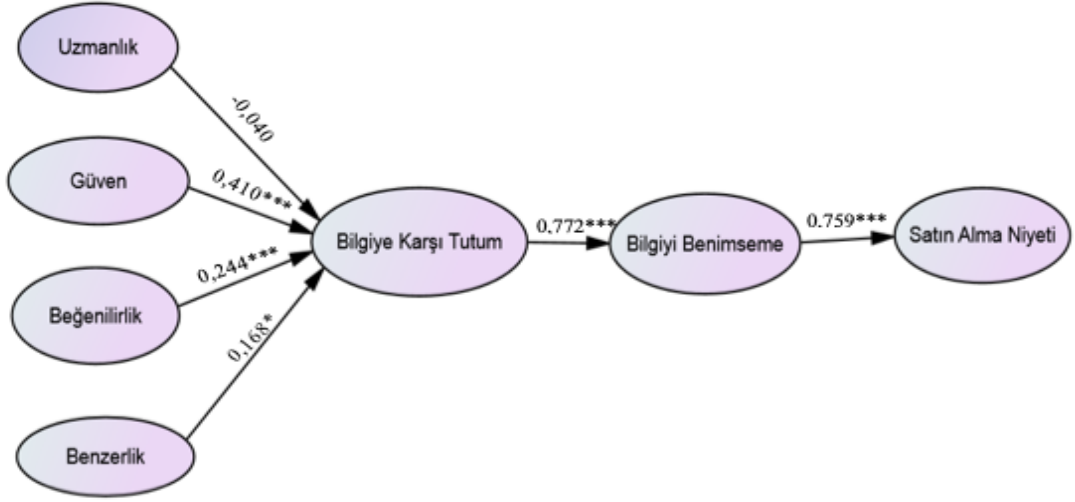
Birinci araştırma modeli çerçevesince hipotezleri test etmek amacıyla sezgisel ipuçlarını oluşturan uzmanlık, güven, beğenilirlik ve benzerlik değişkenlerinin bilgiye karşı tutum değişkeni, bilgiye karşı tutum değişkeninin bilgiyi benimseme değişkeni, bilgiyi benimseme değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki yol analizi ile test edilmiştir.

Analiz sonucunda tavsiye edilen modifikasyonlar dikkate alınarak bilgiye karşı tutum değişkenlerinin 4. ve 5. maddelerine ait hata terimleri arasında, bilgiyi benimseme değişkeninin 1. ve 2. maddelerinin hata terimleri arasında toplam 2 adet kovaryans kurulmuştur. Bu işlemin ardından elde edilen nihai modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.22'de verilmiştir. Tabloya göre χ^2/df (CMIN/Df) değerinin 2,475, CFI değerinin 0,931 olduğu ve mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. GFI değerinin 0,839, AGFI değerinin 0,807, SRMR değerinin 0,0651, RMSEA değerinin ise 0,065 olduğu ve kabul edilebilir değerler aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.22. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Yol Analizi Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	2,475	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010
RMSEA	0,065	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon ve diğerleri, 2010
GFI	0,839	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon ve diğerleri, 2010
AGFI	0,807	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon ve diğerleri, 2010
CFI	0,931	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon ve diğerleri, 2005
SRMR	0,0651	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

Şekil 3.4'te modele ilişkin yol katsayıları ile Tablo 3.23'te yer alan analiz sonuçlarına göre güven, beğenilirlik ve benzerlik ipuçlarının bilgiye karşı tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Uzmanlık değişkeninin bilgiye karşı tutum üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Buna göre H_1 hipotezi reddedilirken, H_2 , H_3 , H_4 , H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 3.4. Araştırma Modeli 1 Yol Analizi Sonuçları

Etki katsayılarına bakıldığında bilgiye karşı tutum değişkeni üzerinde en fazla etkinin güven değişkeninde olduğu ($\beta=0,410$, $p<0,001$) görülmektedir. Bir başka deyişle takipçilerin, en çok takip ettiği fenomen annenin dürüstlüğüne, samimiyetine, güvenilirliğine ilişkin algısı fenomenin yaptığı paylaşımlarla verdiği bilgiye yönelik tutumunu orta düzeyde ve pozitif yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra beğenilirlik ($\beta=0,244$, $p<0,001$) değişkeninin orta düzeye yakın ve benzerlik ($\beta=0,168$, $p<0,05$) değişkeninin düşük düzeyde pozitif etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Takipçilerin, fenomen annenin sıcak, sempatik tavırlarına ilişkin algısı onun verdiği bilgiye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde takipçilerin fenomen anneyi yaşam tarzı bakımından kendilerine benzer görmesi de fenomenin sunduğu bilgiye yönelik olumlu tutumu etkilemektedir.

Analiz sonuçlarına göre bilgiye karşı tutumun bilgiyi benimseme üzerindeki etkisi anlamlı ve yüksektir ($\beta=0,772$; $p<0,001$) sahiptir. Bilgiyi benimsemenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin de anlamlı ve yüksek ($\beta=0,759$; $p<0,001$) olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle takipçilerin, fenomen annenin kendisi ve çocuğunun kullandığı ürünlerle ilgili paylaşımlara, ürün tanıtımlarına yönelik olumlu tutuma sahip olması, bu bilginin takipçinin karar sürecindeki etkinliğine ilişkin algısını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Takipçinin, fenomenin sunduğu bilgiyi benimsemesi, karar sürecinin etkinliğini artıran bir faktör olarak algılaması ise tanıtımı yapılan ürünü, markayı satın alma niyetini olumlu ve güçlü yönde etkilemektedir.

Tablo 3.23. Sezgisel İpuçlarına İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Etki	Yol katsayısı (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Uzmanlık→Bilgiye Karşı Tutum (H ₁)	-0,040	0,066	-0,579	0,563	Red
Güven→Bilgiye Karşı Tutum (H ₂)	0,410	0,083	5,250	***	Kabul
Beğenilirlik→Bilgiye Karşı Tutum (H ₃)	0,244	0,051	3,851	***	Kabul
Benzerlik→Bilgiye Karşı Tutum (H ₄)	0,168	0,054	2,760	*	Kabul
Bilgiye Karşı Tutum→Bilgiyi Benimseme (H ₇)	0,772	0,059	11,362	***	Kabul
Bilgiyi Benimseme→ Satın Alma Niyeti (H ₈)	0,759	0,082	10,767	***	Kabul
Sezgisel İpuçları→Bilgiye Karşı Tutum R ₂ =0,44					
Bilgiye Karşı Tutum→Bilgiyi Benimseme R ₂ =0,60					
Bilgiyi Benimseme→Satın Alma Niyeti R ₂ =0,58					
*** p<0,001 **p<,01 *p<0,05					

Tablo 3.23'teki R₂ değerleri incelendiğinde sezgisel ipuçlarının bilgiye karşı tutumun %44'ünü açıklayabilecek yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bilgiye karşı tutum bilgiyi benimseme değişkeninin %60'ını açıklamaktadır. Bilgiyi benimseme ise satın alma niyeti değişkeninin %58'ini açıklayacak yeterliliğe sahiptir.

3.4.2.4.2. Araştırma Modeli 2 İçin Yol Analizi Sonuçları

İkinci araştırma modeli çerçevesince hipotezleri test etmek amacıyla sezgisel ipuçlarına ilaveten sistematik ipuçlarını oluşturan argüman kalitesi ve ilgilenim, değişkenleri de modele eklenerek yol analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda tavsiye edilen modifikasyonlar dikkate alınarak bilgiye karşı tutum değişkeninin 4. ve 5. maddelerine ait hata terimleri arasında, bilgiyi benimseme değişkeninin 1. ve 2. maddelerinin hata terimleri arasında, satın alma niyeti değişkeninin 3. ve 4. maddelerine ait hata terimleri arasında toplam 3 adet kovaryans kurulmuştur. Bu işlemin sonucunda elde edilen nihai modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.24'te verilmiştir. Tablo 3.24.'te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, değerlerin tavsiye edilen değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir. Tabloya göre göre χ^2/df (CMIN/Df) değerinin 2,333, CFI değerinin 0,918 olduğu ve mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. GFI değerinin 0,803, SRMR değerinin 0,0596, RMSEA

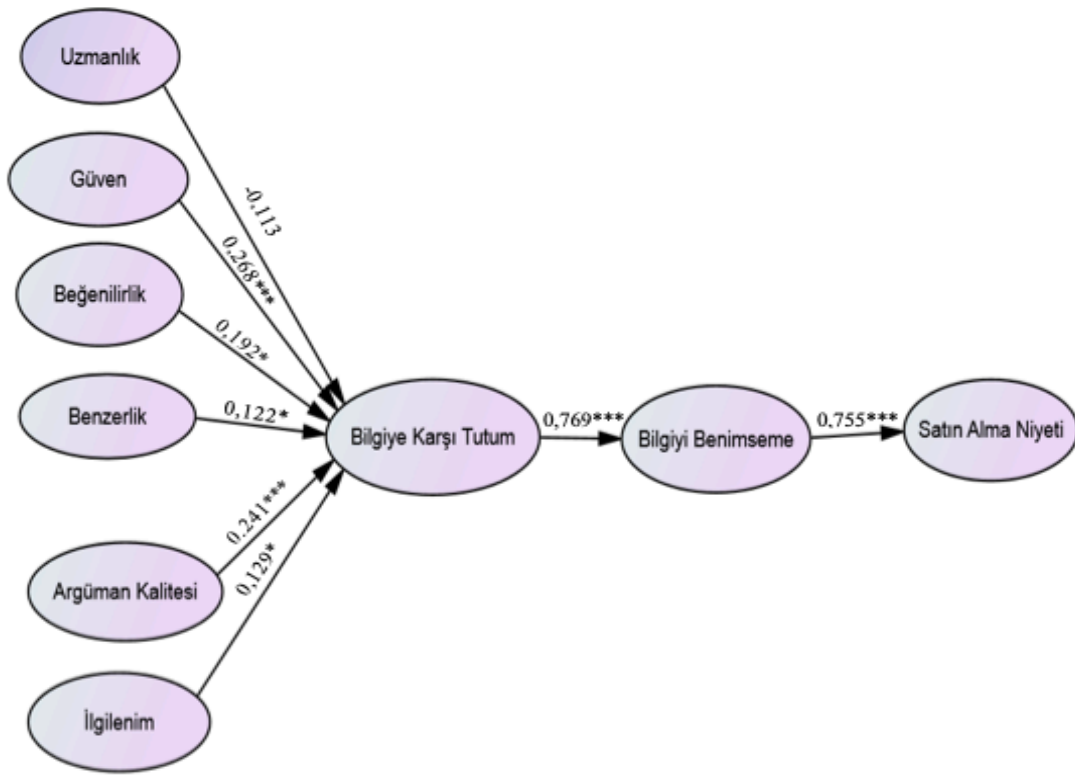
değerinin ise 0,062 olduğu ve kabul edilebilir değerler aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Uyum iyiliği değerlerinden AGFI'nın kabul edilir değerler dışında olduğu görülmekle birlikte bu değer büyük örneklemelerde GFI testinin eksikliğini gidermek için kullanılması (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: s.79), daha küçük örneklemelerde GFI'nın kabul edilebilir sınırlar arasında olmasının yeterli durumu göz önünde bulundurularak GFI değeri doğrultusunda bir karara varılmıştır.

Tablo 3.24. Sezgisel ve SistematiK İpuçlarına İlişkin Yol Analizi Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	2,333	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010
RMSEA	0,062	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon ve diğerleri, 2010
GFI	0,803	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon ve diğerleri, 2010
AGFI	0,773	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon ve diğerleri, 2010
CFI	0,918	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon ve diğerleri, 2005
SRMR	0,0596	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

Şekil 3.5'te yer alan yol katsayılarına ve Tablo 3.25'te yer alan sonuçlara göre uzmanlık değişkeninin bilgiye karşı tutum üzerindeki etkisi ikinci araştırma modelinde de istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven, beğenilirlik, benzerlik, argüman kalitesi ve ilgilenim değişkenlerinin bilgiye karşı tutum üzerindeki etkileri ise istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele göre bilgiye karşı tutumun bilgiyi benimseme, bilgiyi benimsemenin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre H_2 , H_3 , H_4 , H_7 , H_8 hipotezlerine ilaveten H_5 ve H_6 hipotezleri de kabul edilmiştir.

Etki katsayılarına bakıldığında ise en fazla etkinin halen güven değişkeninin de olduğu ($\beta=0,268$, $p<0,001$) görülmektedir. İkinci sırada ise sistematik ipuçlarından olan argüman kalitesi ($\beta=0,241$, $p=0,001$) yer almaktadır. Daha sonra beğenilirlik ($\beta=0,192$, $p<0,05$), ilgilenim ($\beta=0,129$, $p<0,001$) ve benzerlik ($\beta=0,122$, $p<0,05$) değişkenleri de bilgiye karşı tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



Şekil 3.5. Araştırma Modeli 2 Yol Analizi Sonuçları

Bununla birlikte birinci araştırma modelindeki sonuçlarla karşılaştırıldığında sistematik ipuçlarının dahil edilmesiyle birlikte sezgisel ipuçlarının bilgiye karşı tutum üzerindeki etkisi azalmıştır. Sezgisel ipuçlarından güven üzerindeki azalma dikkat çekicidir. Beğenilirlik ve benzerlik değişkenlerinin yol katsayılarında da düşüş olduğu dikkat çekmektedir. Buna karşılık argüman kalitesi ve ilgilenim değişkenlerinin bilgiye karşı tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle takipçilerin, ikna edicilik, inandırıcılık, anlaşılabilirlik bakımından fenomenin sunduğu bilgiye yönelik kalite algısı bilgiye yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde takipçilerin fenomenin yaptığı paylaşımlara yönelik ilgilenim durumu, fenomenin sunduğu bilgiye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Argüman kalitesinin etkisi ilgilenime göre daha güçlüdür.

İkinci araştırma modelindeki sonuçlara göre bilgi işleme sürecine sezgisel ipuçlarının yanı sıra sistematik ipuçlarının dahil edilmesi, sezgisel ipuçlarının etkisinde bir azalmaya yol açmaktadır. Takipçi annelerin uzmanlık dışındaki diğer sezgisel ipuçları ile sistematik ipuçlarını birlikte işleyerek bilgiye karşı tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Takipçi annelerin en çok takip ettikleri fenomen anneyi dürüst, samimi, inandırıcı, tarafsız olarak algılaması önemlidir. Fenomen anneye yönelik güven algısı bilgiye karşı tutum geliştirmeyi orta düzeye yakın ve olumlu yönde etkilemektedir. Takipçi anneler fenomenin anneyi ve/veya çocuğu ilgilendiren herhangi bir konudaki uzmanlığını bilgiye karşı tutum geliştirme sürecinde önemsememektedir. Bilgiye yönelik tutum geliştirme sürecinde fenomenin sunduğu bilginin ikna gücü, anlaşılabilirliği, inandırıcılığı bakımından kalitesi de orta düzeye yakın etkiye sahip bir ipucudur. Fenomen anneye yönelik beğeni, fenomen anneye benzer yaşam tarzlarına sahip olma ve fenomen annenin paylaşımlarına yönelik ilgilenim durumu da bilgi geliştirme sürecinde düşük düzeyde etkiye sahip ipuçlarıdır.

Tablo 3.25. Sezgisel ve Sistemik İpuçlarına İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Etki	Yol katsayısı (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Uzmanlık→Bilgiye Karşı Tutum (H ₁)	-0,113	0,066	-1,645	0,100	Red
Güven→Bilgiye Karşı Tutum (H ₂)	0,268	0,086	3,303	***	Kabul
Beğenilirlik→Bilgiye Karşı Tutum (H ₃)	0,192	0,050	3,080	*	Kabul
Benzerlik→Bilgiye Karşı Tutum (H ₄)	0,122	0,053	2,043	*	Kabul
Argüman Kalitesi→Bilgiye Karşı Tutum (H ₅)	0,241	0,068	3,252	**	Kabul
İlgilenim→Bilgiye Karşı Tutum (H ₆)	0,129	0,054	1,965	*	Kabul
Bilgiye Karşı Tutum→Bilgiyi Benimseme (H ₇)	0,769	0,059	11,389	***	Kabul
Bilgiyi Benimseme→Satın Alma Niyeti (H ₈)	0,755	0,083	11,083	***	Kabul
Sezgisel ve Sistemik İpuçları→Bilgiye Karşı Tutum R ₂ =0,49					
Bilgiye Karşı Tutum→Bilgiyi Benimseme R ₂ =0,59					
Bilgiyi Benimseme→Satın Alma Niyeti R ₂ =0,58					
*** p<0,001 **p<,01 *p<0,05					

İkinci araştırma modelinde de bilgiye karşı tutumun bilgiyi benimseme üzerindeki ($\beta=0,769$, $p<0,001$), bilgiyi benimsemenin satın alma niyeti ($\beta=0,755$, $p<0,001$) üzerindeki etkisi anlamlıdır ve yüksektir. Bir başka deyişle takipçilerin, fenomen annenin kendisi ve çocuğunun kullandığı ürünlerle ilgili paylaşımlara, ürün tanıtımlarına yönelik olumlu tutuma sahip olması, bu bilginin takipçinin karar sürecindeki etkinliğine ilişkin

algısını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Takipçinin, fenomenin sunduğu bilgiyi benimsemesi, karar sürecinin etkinliğini artıran bir faktör olarak algılaması ise tanıtımı yapılan ürünü, markayı satın alma niyetini olumlu ve güçlü yönde etkilemektedir.

Tablo 3.25'teki R_2 değerleri incelendiğinde sezgisel ve sistematik ipuçlarının birlikte bilgiye karşı tutumun %49'unu açıklayabilecek yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bilgiye karşı tutum bilgiyi benimseme değişkeninin %59'unu açıklamaktadır. Bilgiyi benimseme ise satın alma niyeti değişkeninin %58'ini açıklayacak yeterliliğe sahiptir.

Özetle takipçilerin bilgi benimseme ve satın alma niyeti üzerinde Instagram'da fenomenler tarafından yapılan paylaşımları işlerken hem sezgisel hem de sistematik ipuçlarından yararlanmaktadır. Takipçi annelerin, fenomene duydukları güven, fenomenlerin paylaşımlarında verdiği bilgiye yönelik kalite algıları, fenomene olan beğenileri, fenomen ile kendileri arasında yaşam tarzı bakımından benzerlik kurmaları, fenomenlerin paylaşımlarına yönelik ilgilenimleri fenomenin paylaşımlarıyla ürün ve hizmetler ile ilgili sunduğu bilgiye karşı tutumlarını etkilemektedir. Fenomenin sunduğu bilgiye yönelik olumlu tutumlar bilgiyi benimsemeyi bir başka deyişle bilginin karar sürecindeki etkinliğini etkilemektedir. Takipçilerin bilgiyi benimsemeleri ise satın alma niyetlerini etkilemektedir.

SONUÇ

Instagram'daki fenomen annelerin takipçilerin bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma karma yöntem bakış açısıyla kurgulanmıştır. Fenomenlerin takipçiler üzerindeki etkisi ağızdan ağıza iletişim araştırmalarında yararlanılan bir model olan sezgisel sistematik model çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmada karma yöntem desenlerinden keşfedici sıralı desen yönteminden yararlanılarak ilk aşamada nitel bir araştırma yürütülmüştür. Nitel araştırma sürecinde durum çalışması yaklaşımından yararlanarak 20 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde ölçüt örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda 0 ila 3 yaş arası çocuğu olan ve Instagram'da en az bir fenomeni takip eden kadınlara ulaşılmıştır. Verilerin analizinde araştırmacılar içerik analizi yaklaşımdan yararlanarak fenomene (sezgisel) ve fenomenin sunduğu mesaja (sistematik) ilişkin ipuçlarını ortaya çıkarmış, sezgisel ve sistematik ipuçlarının e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde tutum, niyet ve davranışlarla ilişkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma verileri tematik kodlama ile kategorilere ayrıştırılmış, ana ve alt temalar ortaya çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada temalar arasındaki ilişkilere ilişkin bir çalışma yürütülmüştür. Nitel araştırma sonucunda fenomen annelere ilişkin sezgisel ipuçlarının uzmanlık, güven, beğenilirlik ve benzerlik; sistematik ipuçlarının ise argüman kalitesi ve ilgilenim olduğu anlaşılmıştır. Bu ipuçlarının takipçilerin bilgiye karşı tutumları, bilgiyi benimsemeleri ve satın alma süreçleri üzerinde rol oynadığı görülmüştür. Nitel araştırma sonuçlarında sezgisel ipuçlarından sistematik ipuçlarına göre daha yoğun yararlanıldığı da ortaya çıkmıştır.

Birinci aşamada nitel aşamada ulaşılan bu sonuçlar doğrultusunda ikinci aşama olan nicel araştırma süreci kurgulanmıştır. Nicel araştırma aşamasında yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma ile sezgisel ve sistematik ipuçlarının ağırlığını ortaya çıkarmak için iki yapısal model geliştirilmiştir. Birinci yapısal modelde sistematik ipuçları olmadan sezgisel ipuçlarının bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu modelde sezgisel ipuçlarından olan uzmanlık, güven, beğenilirlik ve benzerlik değişkenlerinin bilgiye karşı tutum, bilgiyi benimseme ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. İkinci yapısal modelde ise modele sistematik ipuçları olan argüman kalitesi ve ilgilenim eklenmiştir. Böylelikle sezgisel ipuçlarının etkisindeki değişimler ve sistematik ipuçlarının etkisi tespit edilmiştir. Nicel araştırma sürecinde

verilerin toplanmasında çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler 0 ila 3 yaş arası çocuğu olan ve Instagram’da en az bir fenomen anneyi takip eden 390 anne katılımcıdan yargısal örneklem tekniğinden yararlanarak toplanmıştır. Hatalı yanıtlar ve uç değerler elenerek analizler 346 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sezgisel ve sistematik ipuçlarının ve bağımlı değişkenlerin alt boyutlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Değişkenleri ölçen ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığı belirlemek için veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma modelleri çerçevesince oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla sezgisel ipuçlarını oluşturan uzmanlık, güven, beğenilirlik ve benzerlik değişkenleri ile sistematik ipuçlarını oluşturan argüman kalitesi ve ilgilenim değişkenlerinin bilgiye karşı tutum değişkeni, bilgiye karşı tutum değişkeninin bilgiyi benimseme değişkeni, bilgiyi benimseme değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkileri yol analizi ile test edilmiştir. Nicel araştırma sürecinde verilerin analizinde SPSS 25 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik profiline ilişkin sonuçlara bakıldığında 26 ile 40 yaş arasındaki katılımcıların büyük çoğunluğu oluşturduğu; katılımcıların lisans, yüksek lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim derecesine sahip oldukları; bununla birlikte ev kadını olan, herhangi bir işte çalışmayan kadınların ilk sırada yer aldığı; çalışanlar içinde ise özel sektörde çalışan ya da öğretmen olan katılımların ağırlıkta olduğu; büyük çoğunluğun 4000 ile 12000 TL arası ortalama aile gelirin sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında tek çocuk ya da iki çocuk sahibi olma durumu baskındır. Ve ilk annelik deneyiminin daha çok 26 ila 30 yaş arasında yaşandığı görülmektedir.

Katılımcıların annelik, Instagram kullanımı ve fenomen anneleri takip eğilimleriyle ilgili nitel ve nicel araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların annelikle birlikte yaşadıkları bu yeni tecrübeye ayak uydurmak için tek bir bakış açısıyla hareket etmek yerine duruma göre farklı bakış açılarından yararlandıkları bu nedenle kendilerini hem geleneksel hem de modern bir anne olarak tanımladıkları anlaşılmaktadır. Çocuğun ihtiyacını veya karşılaştığı sorunu en hızlı biçimde karşılama/çözme motivasyonu kimi zaman büyüklerin öğretilerinden yararlanmaktadırlar. Bununla birlikte modern yöntemleri keşfetmekten ve uygulamaktan da vazgeçememektedirler. Anneliği ve çocuğu ilgilendiren konularda, farklı gelişim dönemlerinde çocuğun ihtiyaçlarını giderecek ürünler konusunda kendilerini çok bilgili

ve uzman olarak görmemektedir. Instagram annelerin bilgi edinmek, güncel gelişmeleri takip etmek ve takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına bakmak için yoğun biçimde kullandıkları bir mecraadır. Kendilerini çok uzman olarak görmedikleri bu yeni yaşam tecrübesinde aynı süreçlerden geçen diğer anneleri gözlemlemek, annelik ve çocuk yetiştirme ile ilgili bilgi edinmek ve modern yöntemleri keşfetmek, çocuğun ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markalardan haberdar olmak motivasyonu ile fenomen anneleri takip etmektedirler. Anneler modern anneliğin gerektirdiği kazanımları önemsemekte, kendileriyle benzer süreçlerden geçen annelerin yaşantılarını merak etmekte, daha önce deneyimlemedikleri sorunların çözümünde yeni nesil annelerin tecrübelerinden yararlanmak istemektedir. Bu noktada nitel araştırma sonuçları fenomen anneleri gözlemleyerek “onlar yapıyorsa doğrudur” diye zihnindeki belirsizlikleri azaltmanın, çevresindeki diğer annelere uyum sağlama bakımından anneyi rahatlattığını göstermektedir. Fenomen anneleri gözlemlemek, kendi görüşlerini onaylatmak açısından da takipçi anneye fırsat sunmaktadır. Annenin kendisiyle benzer görüşlere sahip bir fenomenin paylaşımlarını görerek rahatlaması da fenomen anneyi takip açısından önemli bir motivasyondur (Chaiken ve diğerleri, 1989; Eagly ve Chaiken, 1993). Oyuncak ve kitap gibi çocuk pedagojik gelişimine katkı sağlayan ürünler ile gıda, giyim, kişisel bakım kategorilerindeki ürünler konusunda fenomen annelerin paylaşımlarından yararlanmaktadırlar. Ayaz ve Aytekin’e (2021) göre kişisel bakım ve eğitici ürünler fenomen annelerin paylaşımlarında en çok beğeni alan ürün gruplarıdır. Nitel araştırma sonuçları annelerin çocuklarının beslenmesine yönelik ürünlerde özellikle anneliğin ilk dönemlerinde hassas davrandıklarını, farklı çözüm arayışları içinde olduklarını ve fenomen annelerin görüşlerine başvurduklarını göstermektedir. Bu durumun annelerin ilk dönemlerde ürün içeriğine çok önem vermelerinden, doğal ürünlere odaklanmalarından (Burningham, Venn, Christie, Jackson ve Gatersleben, 2014; Çabuk ve Gür, 2020; Özer Canarşlan ve Yılmaz Uz, 2019), en iyi çözümü sunan ürünlere odaklanmak istemelerinden (Kılıçer ve Paç Çelik, 2022) kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu sonuçlara göre bilinmezliklerle dolu bu yeni dünyada fenomenler yeni bilgilere ulaşma (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017; Yılmaz, 2021) ve çocuk yetiştirme konusunda (Başoğlu, 2020) annelerin takip ettiği önemli aktörlerdir. Tüketicinin annelik rolünü kolaylaştıran bir yönü olmakla birlikte çocuğun ihtiyacını karşılayan ürünlerin çeşitlilik göstermesi annelerde kafa karışıklığı yaratabilmektedir (Voice Group, 2010).

Dolayısıyla üç yaş ve altı çocuğu olan anneler fenomen annelerin deneyimlerinden yararlanmaktadır (Bilsel Yunus, 2019). Instagram, annenin yeni benliğini algılaması ve kabullenmesi, bir grup kimliği edinmesi, ihtiyaç duyduğu pratik ve psikolojik desteği sağlaması gibi amaçlarla yararlandığı bir platformdur (Kaplan, 2018). Fenomenleri takip açısından samimiyet takipçi anneler açısından son derece önemlidir. Yapay ve samimiyetsiz paylaşımlar anneleri rahatsız etmekte (Saltık Yaman, 2018) ve takipten çıkarmaya yönelmektedir. Fenomen annenin ürünlerin özellikleri bakımından detaylı açıklama yapmadan, olumlu-olumsuz yönleriyle ilgili bilgi vermeden yalnızca link paylaşması takipten çıkarmada en güçlü motivasyondur. Sadece reklam odaklı paylaşımlar yapma anneler tarafından hoş karşılanmamaktadır (Saltık Yaman, 2018). Bununla birlikte annelerin bir bölümünün takipten çıkardığı fenomen annenin paylaşımlarını merak ederek “stalk” yaptıkları, takipten çıkarmanın takipçi anne açısından bir tür cezalandırma yöntemi olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar bakımından nitel ve nicel araştırma sonuçları birbirine paraleldir.

Nitel araştırma sonuçlarında anneliğiyle birlikte fenomen olan kadınların, uzmanların ve ünlülerin takip edilmeleri daha birbirine yakın bir ağırlığa sahiptir. Nicel araştırma sonuçlarında ise annelerin büyük çoğunluğu daha önce ünlü olmayan, annelikle ve çocuğuyla ilgili yaptığı paylaşımlar nedeniyle popülerleşen fenomen anneleri takip etmektedir. Takipçilerin bu kategoride en çok takip ettikleri anneler; annelik ve çocuk yetiştirme konularında karşılaştıkları mutlulukları, zorlukları esprili bir dille anlatan annelerdir. Bir kadının yaşam döngüsündeki en önemli aşamalardan olan annelikle birlikte karşılaşılan yeni tecrübeler, bilinmezlikler kadınları kimi zaman olumsuz bir ruh haline sürükleyebilmekte ya da çaresiz hissetmesine neden olabilmektedir. Bu sonuç fenomenlerin mutluluğu paylaşmak kadar zorlukları aşmada annelere destek olduğunu göstermektedir. Kalaitzandonakes (2019), fenomen annelerin takipçilerine annelikle ilgili zorlukları paylaşmasının güven oluşturma açısından önemli olduğuna işaret etmektedir. En çok takip edilen anneler içerisinde, islami değerlerin kazandırılması için nasıl bir yol izleneceğini gösteren anneler ön sıralarda yer almaktadır. Ayrıca çocuk yapmanın bir kadın için eve kapanmak anlamına gelmediğini, çocukla birlikte nasıl seyahat edileceğini gösteren fenomen anneler de en çok takip edilen fenomenler arasında ilk sıralardadır. Bu sonuç annelerin yeni nesil annelikle birlikte mottolaşan “Çocuğumla kaliteli vakit geçirmeliyim”, “Hem anneyim hem sosyalim” söylemlerinin anneler açısından önemli

görüldüğünü göstermektedir (Kılıçer ve Paç Çelik, 2020). Çocuk gelişim uzmanı, çocuk doktoru, jinekolog, psikoterapi uzmanı gibi anneyi ve çocuğu ilgilendiren belirli alanlarda uzmanlığı olan fenomenler daha az takip edilmektedir. Şarkıcı, oyuncu, model olan ünlü anneler ise takip açısından son sıradadır. Bu durum ünlü kategorisindeki fenomenlerin paylaşımlarının anneler tarafından daha yapay ve sahte algılanmasından kaynaklanabilir. En çok takip edilen fenomenlerden @akademisyenanne dışındaki fenomenler ürün tanıtımları yapmaktadır.

Sezgisel ve sistematik ipuçlarının e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde takipçiler üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlara bakıldığında, annelerin Instagram’da fenomenler tarafından yapılan paylaşımları işlerken hem sezgisel hem de sistematik ipuçlarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. Instagram yaratılan dijital kimliklerle kullanıcıların görsel ve sözel paylaşımlar yapmasına olanak sağlayan en önemli sosyal medya platformlarından biridir (Elmas, 2021). Kullanıcıların dijital kimliklerini gösteren görsellerin kolay bir şekilde paylaşımını mümkün kılan özelliklere sahiptir. Bu paylaşımlar takipçilerin zihninde fenomene yönelik algıyı oluşturan sezgisel ipuçlarının oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Araştırma sonuçları takipçilerin bu mecrada bilgi işleme süreçlerinde yalnızca sezgisel ipuçlarından yararlanmadıkları, mesajın kalitesine yönelik sistematik ipuçlarının da bilgi işleme sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Sistematik ipuçlarının bilgi işleme sürecine dahil olması sezgisel ipuçlarının etkisinde azalmaya yol açmaktadır. Birinci ve ikinci araştırma modelinde ulaşılan sonuçlar karşılaştırıldığında bilgi işleme sürecinde hem sezgisel hem de sistematik ipuçlarının birlikte ele alınması, sezgisel ipuçlarının etki gücünde bir azalmaya neden olmaktadır. Bu durum sezgisel sistematik modelin varsayımlarından biridir. Chaiken ve Ledgerwood (2011) bilgi işleme sürecinde sezgisel ipuçları ve sistematik ipuçlarının kimi zaman birbirinin etkisini azalttığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Xiao ve arkadaşları (2018) YouTube özelinde sistematik ipuçlarının bilgi işleme sürecinde devreye girmesinin sezgisel ipuçları olan beğenilirlik, benzerlik ve etkileşim değişkenlerinin etkisini azalttığına dikkat çekmektedir. Bu durum YouTube’un Instagram ile karşılaştırıldığında bilgiye ve karşılaştırmalara dayalı anlatımların daha yoğun ve uzun yapıldığı bir platform olmasından kaynaklanabilir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar Instagram özelinde de sistematik ipuçlarından yararlanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte etki gücü bakımından değerlendirildiğinde sezgisel ipuçları sistematik ipuçlarına

göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Bu durum nitel araştırma sonuçlarıyla da paraleldir. Bir başka ifadeyle annelerin Instagram'daki paylaşımlardan yararlanma noktasındaki algısı daha çok sezgilere dayalıdır. Bununla birlikte çocukların ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında sistematik ipuçlarını da önemsemekte ve Instagram'daki fenomen annelerin bu yönde paylaşımlar yapmasını arzulamaktadırlar.

Sezgisel ve sistematik ipuçlarının bilgiye karşı tutum üzerindeki etkisinde algılanan güven değişkeni ilk sıradadır. Etki gücü bakımından algılanan güveni; argüman kalitesi, algılanan beğenilirlik, ilgilenim ve algılanan benzerlik izlemektedir. Takipçi annelerin, fenomene duydukları güven, fenomenlerin paylaşımlarında verdiği bilgiye yönelik kalite algıları, fenomene olan beğenileri, fenomen ile kendileri arasında yaşam tarzı bakımından benzerlik kurmaları, fenomenlerin paylaşımlarına yönelik ilgilenimleri fenomenin paylaşımlarıyla ürün ve hizmetler ile ilgili sunduğu bilgiye karşı tutumlarını etkilemektedir. Buna karşılık fenomen anneye yönelik uzmanlık algısının bilgiye karşı tutum üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Fenomenin sunduğu bilgiye yönelik olumlu tutumlar bilgiyi benimsemeyi bir başka deyişle bilginin karar sürecindeki etkinliğini etkilemektedir. Takipçilerin bilgiyi benimsemeleri ise satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Sezgisel ipuçları içerisinde takipçi annelerin bilgiye karşı tutumlarını en çok etkileyen değişken fenomen anneye yönelik güven algısıdır. Bu noktada nitel ve nicel araştırmada ulaşılan sonuçlar birbirine paraleldir. Nitel araştırma sonuçlarına göre fenomenlere güven konusundaki algılarının, ürünlere yönelik bilgi elde etme ve satın alma süreçlerine katkı sağladığı göze çarpmaktadır. Fenomenin gerçek ürün deneyimlerine dayalı paylaşımlar yapması anneleri duygusal anlamda fenomene yaklaştırmakta ve annenin bilgiden yararlanma, ürünlerle ilgili tutum kazanma (Chu ve Kamal, 2008) ve niyet eğilimlerine (Lou ve Yuan, 2019; Sokolava ve Kefi, 2020) katkı sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların en çok yakındıkları konulardan biri kimi fenomenlere yönelik hissedilen güvensizlik algısıdır. Nicel araştırma sonuçları da takipçi annelerin en çok dürüstlüğüne, samimiyetine, tarafsızlığına ve güvenilirliğine inandığı fenomen annenin yaptığı paylaşımların, e-ağızdan ağza iletişim ile sunulan bilgiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Zainal, Harun ve Lily, 2017; Yang ve diğerleri, 2020; Fatmawati ve Permatasari, 2023; Zoghلامي ve Himmet, 2023). Modele sistematik ipuçlarının dahil edilmesi güven algısının etkisini azaltmakla birlikte

bu değişken yine de sezgisel ipuçları içerisindeki en etkili ipucudur. Fenomene yönelik algılanan güvenin etkisi ile ilgili bu sonuçlar, literatürdeki araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Chu ve Kamal, 2008; Zainal ve diğerleri, 2017; Lou ve Yuan, 2019; Yang ve diğerleri, 2020; Sokolava ve Kefi, 2020; Fatmawati ve Permatasari, 2023; Zoghlami ve Himmet, 2023).

Sezgisel ipuçları içerisinde bilgiye karşı tutum üzerinde etkili olan ikinci en önemli ipucu beğenilirliktir. Nitel araştırma sonuçlarına göre beğenilirlik açısından iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Bazı takipçiler için beğenilirlik; fenomen annenin samimiyeti, cana yakınlığı, sempatik olmasıyla ilişkilendirilirken, bazı takipçiler için ise fenomen annenin çocuğunu yetiştirme tarzı ve yaklaşımıyla ilgili konulardaki davranışlarına olan beğeniği ifade etmektedir. Anneler beğendikleri bu fenomenleri takip etmekte ve paylaşımlarına yönelik olumlu tutum sergilemektedir. Nicel araştırma sonuçlarına göre fenomen annenin sıcak, sempatik, cana yakın tavırlarına ilişkin algı, takipçilerin onun verdiği bilgiye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Modele sistematik ipuçlarının dahil edilmesi beğenilirlik algısının etkisini az da olsa azaltmakla birlikte bu değişken yine de sezgisel ipuçları içerisindeki ikinci en etkili ipucudur. Bu sonuç beğenilirliğin tutumlar üzerindeki etkisini inceleyen literatürdeki araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Uranowitz ve Doyle, 1978; Perloff, 2003; Gülver ve Gegez, 2018). Guadagno ve arkadaşları (2013) beğenilirliğin özellikle kadınların ikna edilmesinde önemli bir etken olduğunu ileri sürmektedir. Beğenilirliğin bilgiye karşı tutum üzerindeki etkisi bu açıdan da Guadagno ve arkadaşları iddiasını desteklemektedir.

Sezgisel ipuçları içerisinde takipçilerin bilgiye karşı tutumları üzerinde etkili olan üçüncü değişken ise benzerliktir. Nitel araştırma sonuçlarına göre takipçi anneler, fenomen anneler arasında kendi yaşamlarına benzer yaşama sahip fenomenleri diğerlerinden farklı tutmaktadır. Katılımcı ile fenomen arasındaki benzerlik; çocuklarının cinsiyetinin aynı olması, yakın yaşlarda çocuğa sahip olma, yaşam tarzının benzemesi, fenomeni kendi annelik tarzına yakın bulma gibi durumlarla ilgilidir. Ayrıca annelerin çocuk büyütme sürecinde yaşadıkları kaygılar annelerin kendileriyle benzer süreçlerden geçen annelerin yaşamlarına merak duymalarına ve benzerlikleri gözlemlediklerinde ise psikolojik olarak rahatlamalarına neden olmaktadır. Nicel araştırma sonuçlarına göre de takipçilerin fenomen anneyi yaşam tarzı, kişilik ve aile yapısı bakımından kendisine

benzer görmesi fenomenin sunduğu bilgiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Modele sistematik ipuçlarının dahil edilmesi benzerlik algısının etkisini az da olsa azaltmakla birlikte bu değişken yine de sezgisel ipuçları içerisindeki üçüncü en etkili ipucudur. Örs'ün (2018) öne sürdüğü gibi takipçiler kendi kişiliğine ve yaşam tarzına yakın hissettikleri fenomenleri takip etmektedir. Takipçi nezdinde kendisine benzeyen kaynaktan elde ettiği bilgi benzer olmayan kaynaklardan elde ettiği bilgiye göre daha etkilidir (Steffes ve Burgee, 2009). Takipçi anneler Roger ve Bhowmik'in (1992) vurguladığı üzere etkileşimde bulundukları fenomenin belirli özellikler bakımından kendisine benzemesini önemsemektedir.

Bilgi işleme sürecinde sezgisel ipuçlarını tek boyutlu bir yapı olarak ele alan araştırma sonuçları da kaynağın güvenilirliğine ilişkin sezgisel ipuçlarının sosyal medya kullanıcılarının tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu (Han ve Chen, 2021) ve bu yolla edindikleri bilgiye olumlu baktıklarını (Avcı ve Yıldız, 2019) doğrulamaktadır. Baber ve arkadaşları (2016) ise kaynağa yönelik güven ve deneyim algısının kullanıcıların e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgiden yararlanmaları üzerinde olumlu etki yarattığına dikkat çekmektedir.

Sezgisel ipuçları içerisinde yer alan fenomene yönelik uzmanlık algısının ise bilgiye karşı tutum üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Nicel araştırma sonuçlarında her iki model üzerinde yapılan analizler uzmanlığın bilgiye karşı tutum üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, literatürdeki bazı araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir (Avcı ve Yıldız, 2019; Sokolova ve Kefi, 2020). Uzmanlığın etkisi ile ilgili ulaşılan bu sonuç, nitel araştırmadan ulaşılan sonuçlarla farklılaşmaktadır. Nitel araştırma sonuçlarına göre katılımcıların uzman olarak algıladıkları fenomenlerin yaptığı paylaşımlara karşı olumlu bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Buna karşılık nicel araştırma sonuçlarına göre, takipçi anneler fenomenin anneyi ve/veya çocuğu ilgilendiren herhangi bir konudaki uzmanlığını bilgiye karşı tutum geliştirme sürecinde önemsememektedir. Bu farklılaşmanın, çeşitli nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlardan ilki, nitel ve nicel araştırma yöntemlerindeki veri toplama sürecinin doğası ile ilgilidir. Katılımcıların nitel veri toplama sürecinde araştırmacıyla uzun soluklu bir etkileşim yaşamaları, bu etkileşim sürecinde daha içten yanıtlar vermeleri daha olasıdır. Bir diğer nedenin, araştırmada daha çok uzmanlık gerektiren bir ürün grubuna (bebek arabası, oto koltuğu, beslenmeye destek veren takviyeler, kişisel

bakım ürünleri gibi) odaklanılmaması olduğu düşünülmektedir. Araştırma anne çocuk ürün kategorisindeki tüm ürünler üzerine yapılmış olup spesifik bir ürün baz alınmamıştır. Uzmanlıkla ilgili bu sonuç, nicel araştırmada en çok takip edilen fenomenler arasında anneyi ve çocuğu ilgilendiren farklı konularla ilgili bir mesleği olan uzman fenomenlerin daha düşük düzeyde takip edilmesinden de kaynaklanabilir. Ayrıca takipçi annelerin fenomen anneleri takip etme nedenleri içerisinde ilk sırada “kendisi ile aynı süreçten geçen anneleri gözlemlemek” yer almaktadır. Takipçi anneler daha çok kendi ile özdeşleştirdiği fenomenleri takip etme eğilimine sahiptir. Bu durumda fenomenin uzman olmasını önemsemeyebilirler. Bu sonuç literatürdeki bazı araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Cheung ve diğerleri, 2008; Liu ve Park, 2015; Baber ve diğerleri, 2016; Xiao ve diğerleri, 2018; Avcı ve Yıldız, 2019; Kılıçer, 2022). Xiao ve arkadaşlarının (2018) ulaştığı sonuçlarda sezgisel ve sistematik ipuçları birlikte ele alındığında algılanan uzmanlığın bilgi işleme sürecinde etkili olmadığını göstermektedir. Araştırmacılar bu durumu sosyal medya platformlarında yanlış bilgi yayılımının kolay olmasıyla açıklamakta, bu durumda fenomenin uzmanlığından çok verdiği bilginin doğruluğunun ve algılanan güvenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmada güvenin sezgisel ipuçları içerisinde en önemli ipucu olarak görülmesi uzmanlığın etkisini önemsizleşmesine neden olabilir.

Sistematik ipuçları içerisinde ise argüman kalitesi bilgiye karşı tutum üzerinde ilgilenimle kıyaslandığında daha yüksek bir etkiye sahiptir. Nitel araştırma sonuçlarına göre fenomen tarafından sunulan mesajı argüman kalitesi bakımından ikna edici ve yararlı bulan anneler; kimi zaman ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme ve benimseme sürecinde sistematik ipuçlarından yararlanmaktadır. Nicel araştırma sonuçlarına göre de ikna edicilik, inandırıcılık, anlaşılabilirlik bakımından fenomenin sunduğu bilgiye yönelik kalite algısı takipçi annelerin bilgiye yönelik tutum eğilimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Argüman kalitesi bilgiye karşı tutum üzerinde algılanan güvenden sonraki en etkili ikinci değişkendir. Bu durumun takipçilerin annenin ve çocuğun ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler konusunda kendilerini çok bilgili görmemesinden bu nedenle de fenomenler tarafından sunulan bilginin içerik kalitesini önemsemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Zaman baskısı altında karar verme durumunda olan anne inandırıcı, ikna edici, anlaşılır, güçlü bilimsel kanıtlarla desteklenmiş bilgiyi ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda takipçiler fenomenleri bir bilgi kaynağı olarak görmekte (Mlodkowska,

2019) ve fenomen anne tarafından sağlanan bilgilerin kalitesi, kadın tüketicilerin bu önerilere karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Zoghلامي ve Himmet, 2023). Aydın ve Uzturk'a (2018) göre Instagram fenomeni annelerin verdikleri mesajlar, ürünle ilgili yeterli bilgi içermekte ve takipçileri ikna etmektedir. Dolayısıyla argüman kalitesi sosyal medya bağlamında e-ağızdan ağza iletişim sürecinde etkisi olan önemli bir unsurdur (Teng ve diğerleri, 2014; Teng ve diğerleri, 2017).

Sistematiik ipuçları içerisinde ilgilenim de takipçi annelerin bilgiye karşı tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Nitel araştırma sonuçlarına göre annelerin çocuğun farklı dönemlerinde değişen ihtiyaçları doğrultusunda durumun gerektirdiği ürünlere yönelik ilgilenimleri farklılaşmaktadır. Anneler farklılaşan ilgilenim durumlarına göre Instagram'da takip ettikleri fenomen anne hesaplarını güncellemekte ve kendilerine anneliği ve çocuğu ilgilendiren konularda paylaşım yapan fenomenlerden bilgi elde etmeyi ummaktadır. Anneler yüksek ilgilenim durumunda konuyla ilgili paylaşılan mesajlara ve bilgiye yönelik daha aktif ve olumlu bir tutum içerisinde. Nicel araştırma sonuçlarına göre de takipçi annelerin fenomenin yaptığı paylaşımları ilgi çekici, değerli ve önemli bulması, anneyi fenomenin paylaşımlarını ve verdiği linkleri incelemeye, tavsiyelerini inceleyerek rahatlama ve tüketimle ilgili paylaşımlardan yararlanmaya yöneltmektedir. Xiao ve arkadaşlarının (2018) vurguladığı üzere takipçi açısından önemli bulunan, ilginin yüksek olduğu konularda fenomenin verdiği mesajlar takipçi açısından ilgi çekicidir, merak uyandırmakta ve faydalı algılanmaktadır. Durumsal ilgilenim devam ettiği sürece mesajın içeriğine verilen önem devam etmektedir (Petty ve Cacioppo, 1979).

Araştırma sonuçlarına göre bilgiye karşı tutum bilgiyi benimsemenin önemli bir yordayıcısıdır. Bu sonuç literatürdeki araştırma sonuçları ile doğrulanmaktadır (Lee ve Shin, 2014; Akgün, 2019; Hsu, 2022). Bir başka ifadeyle fenomenlerin tavsiyelerini ve paylaştığı linkleri inceleme, tüketimle ilgili paylaşımlarından yararlanma, tavsiyelerini inceleyerek rahatlama eğilimleri takipçi annelerin tüketimi ilgilendiren konulardaki bilgisine katkı sağlamakta, karar verme etkinliğini artırmakta ve satın almasını kolaylaştırmaktadır. Takipçilerin, fenomen annenin paylaşımlara yönelik olumlu tutuma sahip olmaları, bu bilginin takipçinin karar sürecindeki etkinliğine ilişkin algısını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Nitel araştırmada ulaşılan sonuçlarında da bilgiyi karşı tutum ve bilgiyi benimseme yönünde olumlu eğilimlerin olduğu anlaşılmaktadır. Takipçi anneler genel olarak fenomenlerin markalarla yaptıkları iş birliği kapsamındaki

tanıtımlardan, paylaştıkları linklerden, kendileri ve çocuklarının kullandığı ürünlerle ilgili yaptığı paylaşımlardan, tavsiyelerden yararlanmaktadır. Annelerin bilgiye karşı tutumları çoğu zaman olumludur. Fenomenlerin ürünler ya da tüketim eğilimleriyle ilgili yaptığı paylaşımların takipçi annelerin zihinlerinde ürünlerle ya da tüketim eğilimleriyle ilgili bir fikir oluşturmakta ve benimsenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre bilgiyi benimseme satın alma niyetinin önemli bir yordayıcısıdır. Bir başka deyişle takipçi annelerin ulaştığı bilgi yoluyla bilgi düzeyinin ve karar verme etkinliğinin artması fenomen tarafından paylaşılan ürünü ya da hizmeti satın alma olasılığını pozitif yönde etkilemektedir. Nicel araştırma sonuçları nitel araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında bilgiye benimseme ile satın alma niyeti arasında daha güçlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Takipçinin, fenomenin sunduğu bilgiyi benimsemesi, karar sürecinin etkinliğini artıran bir faktör olarak algılaması tanıtımı yapılan ürünü, markayı satın alma niyetini olumlu ve güçlü yönde etkilemektedir. Literatürdeki araştırma sonuçları bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti arasında ilişkinin gücünü doğrulamaktadır (Erkan ve Evans, 2016; Xue ve diğerleri, 2018; Akgün, 2019; Leong ve diğerleri, 2021, Daowd ve diğerleri, 2021; Park ve Oh, 2021; Hsu, 2022; Kumar ve diğerleri, 2023).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarından ilki; araştırmanın Instagram özelinde yapılmasıdır. Ulaşılan sonuçlar sosyal medya platformlarının geneli yerine yalnızca Instagram ile ilgili ipuçları sunmaktadır. Araştırmada anne çocuk kategorisindeki ürünler üzerine odaklanılması diğer bir sınırlılıktır. Araştırmadaki bir diğer sınırlılık, takipçilerin çocuklarının yaşının 0 ila 3 yaş arası olmasıdır. Araştırmanın nicel kısmında oluşturulan iki araştırma modeli, aynı örneklemden toplanan tek bir veri seti üzerinden sınanmıştır. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Sonuçların büyük bir pazar potansiyeline sahip çocuk pazarında faaliyet gösteren markalar için takipçi annelerin beklentileri bakımından ipuçları sunduğuna inanılmaktadır. Anneler kendileriyle benzer süreçlerden geçen annelerin yaşantılarını merak etmekte, modern anneliğin gerektirdiği kazanımları önemsemekte ve daha önce

deneyimlemedikleri sorunların çözümünde yeni nesil annelerin tecrübelerinden yararlanmak istemektedir. Kolay bir şekilde anlık paylaşım yapma imkânı sunan Instagram'ın annelerin bu deneyimlere ulaşmasında önemli bir platform olduğu, bu mecrada aktif olan fenomenlerin, anneler tarafından bir ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Takipçi annelerin, fenomenlerin özelliklerine ve fenomenlerin sundukları mesaja ilişkin algıları karar sürecini şekillendirmektedir. Takipçi anneler, paylaşımlarını samimi, tarafsız ve dürüst buldukları, irrite olmadıkları, kendileriyle benzer yaşam tarzlarına sahip, beğendikleri, çocuk yetiştirme konusunda güvenilir buldukları fenomen annelerin paylaşımlarından faydalanmaktadır. Markalarla ve ürünlerle, ilgili gerçek deneyimlere dayalı samimi paylaşımların etkisi yapay olarak algılanan fenomen-marka iş birliklerine göre daha güçlüdür. Fenomenlerin hem ürünlerle ilgili paylaşımlarında hem de yaşamlarında sahte kurgular yerine doğal paylaşımlar yapmasının daha güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Anneler sempatik, sıcak kanlı fenomenleri takip etmekten daha çok hoşlanmaktadır. Mesafeli, soğuk, daha yapay paylaşımlar, anneleri fenomenlerden uzaklaştırmaktadır. Ayrıca yaşam tarzı, düşünce ve davranış biçimi bakımından fenomenle arasında benzerlik algılaması da anneyi fenomene yaklaştırmaya ve yararlanmaya yöneltmektedir. Buna karşılık fenomenin, annelik ya da çocuk ile ilgili konularda, alanlarda profesyonel bir uzmanlığa sahip olması, takipçilerin bilgiye karşı tutumlarında etkili değildir. Takipçi annelerin en çok takip ettiği fenomenler; daha önceki yaşamında ünlü olmayan, anne olduktan sonra annelikle ilgili yaptığı paylaşımlarla tanınan, takip edilmeye başlanan ve popülerite kazanan kadınlardır. Bu tip fenomenlerin annelikle ilgili mutlulukları paylaşmanın yanı sıra zorlukları da paylaşması, takipçi anneleri rahatlatmaları, anne olmanın sosyal hayattan vazgeçmek anlamına gelmediğini vurgulamaları hoş karşılanmaktadır. Dolayısıyla markaların yapacakları iş birliklerinde paylaşımlarıyla takipçiler üzerinde samimi ve dürüst bir imaja sahip olan, kamuoyu nezdinde sempatik ve sıcakkanlı olarak görülen annelere odaklanmaları, markaya yönelik olumlu tutumların oluşumu bakımından daha önemli görünmektedir. Fenomenin “mükemmel anne” imajı çizmek yerine, her kadının anne olmanın ardından yaşadığı zorluklar ve problemler konusunda paylaşım yapması, takipçileri psikolojik açıdan rahatlatacaktır. Markaların iş birliği yapacakları fenomen annelerde bütün bu değerlendirmeleri göz önüne alarak seçim yapmaları fenomen-takipçi bağına

güçlendirecektir. Bu değerlendirmelerin dikkate alınması, annelerin ürün ve marka farkındalıklarına ve tutumlarına olumlu katkı sağlayacaktır.

Annelerin fenomene yönelik kişisel bu özellikler dışındaki en önemli beklentisi ürünlerle ilgili daha doyurucu, kapsamlı ve objektif bilgi vermeleri yönündedir. Anneler çocuklarını ilgilendiren farklı ürün grupları ile ilgili kendilerini ikna edecek bilgiye ulaşmayı arzu etmektedir. Dolayısıyla takipçiler için sadece fenomen kişisel özellikleri değil, fenomenin yaptığı paylaşımlardaki içerik de bir o kadar önemlidir. İkna edici, inandırıcı ve anlaşılır ürün mesajları, çocuğunun konforu ve gelişimi için büyük efor sarfeden anneler nezdinde çok önemli görülmekte ve satın alma niyetinin oluşmasına olumlu katkı sağlamaktadır. Markalar da fenomen anne iş birliklerinde bilgi içeriğinin detaylı, gerçek ürün deneyimine dayalı, objektif bilgi veren paylaşımlar olmasına itina göstermelidir. Fenomenler yalnızca sözleşmeye dayalı iş birliği yaptıkları markalarla ilgili paylaşımlar yapmamakta, annenin ya da çocuğun önemli bir ihtiyacını karşılama bakımından kendilerinin satın aldıkları, kullandıkları ve beğendikleri ürünlerle ilgili de bilgi paylaşmaktadır. Markalar ürünün ihtiyacı nasıl karşılayacağına ilişkin inandırıcı ve anlaşılır iletişim mesajlar geliştirerek, fenomenlerin bu “gönüllü” paylaşımlarının gücünden faydalanabilirler. Bu gönüllü paylaşımlar, uygulamada çoğu zaman fenomen-marka iş birliğine dönüşebilmektedir. İş birliğinin bu şekilde başlaması, takipçiler nezdinde daha samimi ve güvenilir bulunabilmektedir.

Annelerin fenomenler aracılığıyla bilgi arama motivasyonları bakımından en güçlü motivasyonları; çevreye uyum sağlama ve kendi görüşlerini onaylatmadır. Anneler fenomenlerin yaptığı seçimlerin büyük olasılıkla doğru seçimler olduğuna inanmaktadır. Bunun yanı sıra kendi görüşlerinin doğruluğundan emin olmak için de fenomenlerden bilgi almakta, bu şekilde zihinlerindeki belirsizlik ve çelişki azalmakta ve anne duygusal açıdan rahatlamaktadır. Markaların, fenomen iş birliklerinde geliştirdikleri iletişim mesajlarında bu iki motivasyonu destekleyecek mesajlar tasarımları takipçi- fenomen bağıını güçlendirebilir ve takipçinin markaya olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilir.

Fenomenin yaptığı paylaşımların ve tanıtımların o zaman diliminde anne için önemli, ilgi çekici olması da takipçi anneler için önemlidir. Anne, çocuğun gelişim dönemi itibarıyla artık bu paylaşıma ihtiyacı olmadığını düşünüyorsa fenomenle bağıını koparmaktadır. Annelerin kendi çocuklarının gelişim dönemleri ile benzer gelişim

süreçlerinden geçen fenomenleri takip etmesi, annenin ilgili dönemde ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle markaların birlikte çalıştıkları fenomenlerle işbirliklerini, fenomenin artık ürünün kullanıcısı olup olmaması bakımından güncellemeleri de önemlidir. Bu güncelleme ile markalar, annelerin “takip listesindeki” fenomenlere ulaşmış olacaktır. Anne ile benzer sorunlar yaşayan, benzer gündemi olan bir fenomenin verdiği mesaj, anne tarafından daha olumlu karşılanacak ve benimsenecektir.

Gelecekte Yapılacak Araştırmalar için Öneriler

Bu araştırmada sosyal medya platformlarından Instagram üzerine odaklanılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bireylerin en çok kullandığı ikinci mecra olan (TÜİK, 2022) ve annelerin ürünlerle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşmak için başvurdukları YouTube özelinde nitel ve nicel çalışmaların tasarlanmasıyla sistematik ve sezgisel ipuçlarının rolüne ilişkin betimleyici sonuçlara ulaşılabilir. YouTube özelinde yapılacak araştırmalarda teknik yönü (bebek arabası, oto koltuğu, bebek telsizi gibi) ya da içeriği (beslenme ile ilgili takviyeler, mamalar, kişisel bakım ürünleri gibi) önemsenen ürünlere odaklanılabilir. Son yıllarda hızla popülerleşen TikTok’un anneler tarafından nasıl takip edildiğini ve bu mecradan tüketimle ilgili konularda ne şekilde yararlanıldığını konu edinen araştırmalar da tasarlanabilir. Bu araştırmada spesifik bir ürüne odaklanılmamıştır. Sonuçlar, yeni nesil annelerin çocukların ihtiyaçlarını giderirken en hassas oldukları ürünlerin başında kişisel bakım ürünleri ile gıda ürünleri geldiğini göstermektedir. Oyuncak kategorisi de annelerin bilgi arayışında oldukları bir diğer ürün grubudur. Gelecekte yapılacak ürüne özgü araştırma tasarımları, bu konuda daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılmasına imkân sağlayacaktır. Spesifik bir video, hesap, paylaşım üzerinden tüketici karar süreçlerinin incelendiği deneysel tasarımlar dijital pazarlama iletişim etkinliklerinin anlaşılmasında araştırmacılarca yararlanılmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı platformlardaki fenomenlerin rolünü incelemeye yönelik deneysel tasarımlar kurgulanabilir. Bu araştırma çerçevesince oluşturulan iki araştırma modeli, aynı örneklemden toplanan tek bir veri seti üzerinden sınanmıştır. Gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarda modellerin ayrı ayrı örneklemeler üzerinde test edilmesi daha açıklayıcı sonuçlar sunacaktır. Ayrıca nitel araştırma sonuçları annelerin bilgi arama motivasyonlarının; çevreye uyum sağlama, kendi görüşlerini onaylatma ve doğruya

ulaşma motivasyonları olduğunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bilgi arama motivasyonları farklılaşan annelerin fenomen seçimlerinin nasıl farklılaştığı üzerine daha derinlemesine bir çalışmanın yapılması daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabilmesini sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Affde (2017). Neden "Influencer Marketing!" yapmaktan vazgeçmeniz gerekiyor? <https://www.affde.com/tr/need-stop-influencer-marketing.html> adresinden 8 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution process. *Psychological Bulletin*. 82 (2): 261-277.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Akgül, D. (2021). To buy or not to buy for my baby. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 16(63): 1185-1206. <https://doi.org/10.19168/jyasar.903912>
- Akgün, Z. (2019), Bilgiyi benimseme modeli, bilgiye karşı tutum ve algılanan risk çerçevesinde Instagramın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkisi: Yozgat Bozok Üniversitesi Myo örneği. *TUJOM*. 4(2): 62-80. <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.44>
- Akın, B., Demir, E., Gürdal, A. ve Yılmaz, S. (2021). 0-6 aylık bebeği olan annelerin bebek beslenmesine ilişkin tutumları ve tamamlayıcı besine geçiş süreleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 12(2): 472-478. <https://doi.org/10.31067/acusaglik.849205>
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1): 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Aktaş, Y. (1994). Çalışan anne ve çocuğu. *Yaşadıkça Eğitim*. Eylül/Ekim 36: 7-11. <https://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/5925/YED.JEL%20Ya%20ad%20k%C3%A7a%20E%20itim%20Dergisi%20Journal%20of%20Education%20For%20Life.pdf?sequence=1>
- Akujobi, R. (2011). Motherhood in African literature and culture. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*. 13(1): 2-7. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.1706>
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2): 43-57.
- Alp, L. (2020). *Toplantıdan doğuma. Çalışan annenin rehberi*. Ceres Yayınları.

- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: dış buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*. 8(2): 1-31. <https://doi.org/10.13114/MJH.2018.407>
- Altaş, B. (2019). *Tüketim toplumunda anneliğin yeni görünüşleri*. Nobel Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association (AMA) (2021). <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/> adresinden 07 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Andersen, L. P., Sorensen, E. ve Kjaer, M. B. (2007). Not too conspicuous, mothers' consumption of baby clothing. *European Advances in Consumer Research*. 8: 94-98.
- Ardahan, M. (2006). Sosyal destek ve hemşirelik. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 9(2): 68-75.
- Arendell, T. (2000). Conceiving and investigating motherhood: The decade's scholarship. *Journal of Marriage and The Family*. 62: 1192-1207. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.01192.x>
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018, 26-28 Nisan). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma*. 1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis (ss. 223-234), Nazilli, Aydın, Türkiye.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2): 41-65.
- Atkinson, L. (2014). Green moms: The social construction of a green mothering identity via environmental advertising appeals. *Consumption Markets & Culture*. 17(6): 553-572. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.879817>
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(38): 85-107. <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- Ayaz, Y. Y. ve Aytakin, P. (2021). Fenomen annelerin fenomen pazarlaması kapsamında yaptıkları paylaşımlar üzerine bir içerik analizi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*. 7(14): 210-237.

- Aydın, S. ve Uzturk, E. (2018). Sosyal medya araçlarından Instagram ve fenomenlerinin reklam ile ilişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*. (3): 180-192.
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkisi: İstanbul uygulaması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 18 (15): 227-248.
- Ayyıldız, H. (2013). Nihai tüketicilerin satın alma davranışları. A. G. Önce (Ed.). *Pazarlamanın temelleri, bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. (s.110-136). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1): 63-84.
- Baars, B. J. (1986). *The Cognitive Revolution in Psychology*. Guilford Press, New York.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadıq, B., Islam, S. ve Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*. 33(2): 388-400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* (3. Baskı). Beta Basım Yayın.
- Badinter, E. (1992). *Annelik sevgisi: 17. yüzyıldan günümüze bir duygunun tarihi*. Afa Yayınları.
- , E. ve Ekmekci, A. (2011). *Kadınlık mı? Annelik mi?*. İletişim Yayınları.
- Baherirad, S. (2016). *Kadın gibi kadın*. Doğan Egmont Yayıncılık.
- Bailey, M. T. ve Ulman, B.W. (2005). *Trillion dollar moms, marketing to a new generation of mothers*. Dearborn Trade Publishing.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Services Research*. 3(2): 166-177.
- Barış, G. (2016). Tüketici davranışında bireysel etkiler. E. O. Aksöz (Ed.). *Tüketici Davranışları* (s.66-90). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barker, S. (2021). The future of influencer marketing: 5 major predictions of 2022. <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/> adresinden 23 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

- Baruönü, F. Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(1): 257-266.
- Başoğlu, R. (2020). *Instagramda Popüler Anneleri Takip Eden Annelerin Annelik ve Çocuk Gelişimi Hakkındaki Görüşlerin İncelenmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- _____. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve Instagramda olan popüler anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*. 7(1): 857-873.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*. 7(1): 126-137.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları: Tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. Alfa Basım Yayım.
- _____, U. (2017). *Markethink ya da farkethink! Deneyimsel pazarlama ve duysal markalama*. Kitap Kulübü Yayınları.
- Baydar, N., Akçınar, B. ve İmer, N. (2012). Çevre, sosyoekonomik bağlam ve ana babalık. M. Sayıl ve B. Selçuk (Ed.). *Ana babalık: Kuram ve araştırma* (s. 81-127). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Baykal, E. (2019). *Anneleri anlayan marka olmak: Türkiye'deki farklı anne profilleri üzerine pazarlama stratejileri*. The Kitap Yayınları.
- Bayraktar, B. ve Uçkaç, S. (2015). Kırgızistan Bişkek'te ailelerin satın alma kararlarında çocukların rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(5): 212-229.
- Baysan, M. (2020). Kütahya'da geçmişten günümüze doğum âdetleri: Bir gelenek olarak doğu yatağı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 64: 265-283.
- Beauvoir, S. (2010). *Kadın "İkinci Cins" evlilik çağı*. (8. Baskı). Payel Yayınevi.
- Beharrell, B. ve Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*. 97(4): 24-29. <https://doi.org/10.1108/00070709510085648>
- Beuckels, E. ve De Jans, S. (2022). 'My mom got influenced by yours': The persuasiveness of mom influencers in relation to mothers' food assessments and decisions. *Appetite*. 178. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106269>
- Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi. 24: 589-606.

<https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>

Beydağ, K. D. (2007). Doğum sonu dönemde anneliğe uyum ve hemşirenin rolü. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*. 6(6): 479-484.

Bhattacharjee, A. ve Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*. 30(4): 805-825.
<https://doi.org/10.2307/25148755>

Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram*. [Degree Thesis].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf
adresinden 28 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.

Big Cat Research (2018), Türkiye influencer marketing araştırması.
https://bigcatresearch.com/report/BigReport_Turkiye_Influencer_Arastirmasi_2018.pdf adresinden 25 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.

Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisi kapsamında markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamanın önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (32): 298-322. <https://doi.org/10.31123/akil.620629>

Black, T. R. (2002). *Understanding social science research* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Boomsocial (2021).
<https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/fenomenler>.
adresinden 10 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Bostan, E., Kocaman, G. ve Altınok B. (2017). Gözetim toplumu bağlamında sosyal medya ve Instagram anneleri. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(7): 313-321.

Botelho, M. F. M. (2019). *The Impact of Influencers in The Consumer's Purchase Intention: The Cosmetic Industry*, [Doctoral Dissertation]. ISCTE Business School, University Institute of Lisbon.

Bozkurt, G. Ş. (2021, 30 Haziran – 2 Temmuz). Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi (ss. 567-579). 25. *Pazarlama Kongresi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü. Ankara, Türkiye.

- Bryan, A. E. ve Dix, T. (2009). Mothers' emotions and behavioral support during interactions with toddlers: the role of child temperament. *Social Development*. 18(3): 647-670. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2008.00502.x>
- Burton, S. ve Netemeyer, R. G. (1992), The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology and Marketing*. 9 (2): 143-156. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090205>
- Burningham, K., Venn, S., Christie, I., Jackson, T. ve Gatersleben, B. (2014). New motherhood: A moment of change in everyday shopping practices? *Young Consumers*. 15(3): 211-226. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2013-00411>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6(3): 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cambridge Dictionary (2020). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer> adresinden 18 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63(4): 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, S. B. G. (1979). Mother-infant interaction as a function of maternal ratings of temperament. *Child Psychiatry and Human Development*. 10(2): 67-76. <https://doi.org/10.1007/BF01433498>
- Can, G. (1999). Anne-yenidoğan bağının önemi. A. Ekşi (Ed.). *Ben hasta değilim: Çocuk sağlığı ve hastalıklarının psikososyal yönü* (s.17-21). Nobel Tıp Kitabevi.
- Can, S. ve Koz, K. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26(3): 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 23(1): 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>

- Cengiz, E. (2009). Satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren değişkenler. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1): 207-228.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37(8): 1387 - 1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>
- _____, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(5): 752 - 766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- _____, S. ve Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 66(3): 460-472. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.3.460>
- _____, S. ve Ledgerwood, A. (2011). A theory of heuristic and systematic information processing. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, ve E. T. Higgins (Ed.), *Handbook of theories of social psychology* (s. 246–266). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>
- _____, S., Liberman, A. ve Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman ve J. A. Bargh (Ed.), *Unintended thought* (s. 212–252). New York: Guilford Press.
- Channel Advisor (2010). <http://www.jasonciment.com/software/consumer-survey-2010.pdf> adresinden 30 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.
- Chen, S. ve Chaiken, S. (1999). The Heuristic-systematic model in its broader context. S. Chaiken ve Y. Trope (Ed.) *Dual-process theories in social psychology* (s. 73–96). New York, The Guilford Press.
- _____, S., Duckworth, K. ve Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*. 10(1): 44 - 49. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1001_6
- Chen, Y. (2017). What influencer marketing really costs. <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/> adresinden 3 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

- Cheung, C. M., Lee, M. K. ve Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*. 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- _____, C. M., Sia, C. ve Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of The Association for Information Systems*. 13(8): 618–635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>
- _____, C. M. ve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. 54(1): 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4): 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 40(3): 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chu, S. C. ve Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2): 26-37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*. 38(5): 300-314. <https://doi.org/10.1097/00006842-197609000-00003>
- Cohen, S. ve Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*. 98(2): 310-357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Collins, W. A., Maccoby, E. E., Steinberg, L., Hetherington, E. M. ve Bornstein, M. H. (2000). Contemporary research on parenting: The case for nature and nurture. *American Psychologist*. 55(2): 218-232. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.2.218>
- Coşkun, H. (2018). *Sosyal Medyada Annelik Kimliği Bağlamında Kullanılan Açıklayıcı Repertuarlar ve Özel Konumları* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Coulter M. (2010). Institution of motherhood. A. O'Reilly (Ed.). *Encyclopedia of motherhood* (s. 571-572). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Coyle, J. R. ve Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal Of Advertising*. 30(3): 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Creatorden (2020). [Dhttps://creatorden.com/wp-content/uploads/2021/02/Creatorden_rapor_2020.pdf](https://creatorden.com/wp-content/uploads/2021/02/Creatorden_rapor_2020.pdf) adresinden 12 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Creatorden (2022). Influencer pazarlamasına genel bakış 2022. <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/creatorden-one/CreatorDen2022> adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- _____, (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- _____, ve Plano Clark, V. (2014). *Karma Yöntem Araştırmaları*. (Y. Dede ve S. B. Demir, Çev.). Anı Yayıncılık. (2. Baskı).
- Curry, D. (2023). TikTok App report 2023. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/> adresinden 10 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Çabuk, S. ve Gür, D. (2020). Yeni dönem annelik: Ekolojik anne olma yolunda kadınların değişen tüketim davranışları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı: 176-188. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.846364>
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*. 4(4): 163-180.
- Çakmaklı, K. (2008). *Anne baba ve eş olmak*. Yağmur Yayınevi.
- Çelik, A. A. (2015). Yaşam döngüsünde kadının anneliğe geçişi ile doğan yeni bir endüstri: Annelik endüstrisi. O. Sürgevil Dalkılıç (Ed.). *ÇalışanAnne kadın akademisyenlerin kaleminden çalışma yaşamında annelik*. (s. 313-338). Nobel Akademik Yayıncılık.
- _____, ve Akdeniz, G. (2020). Kadının anneliğe geçişi ile tüketim alışkanlıklarındaki değişime kuramsal bir bakış. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 12(2): 367-402.

- Çetin, F. A. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(1): 157-172. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.834>
- Çiğ Yoluk, D. (2022). Youtube Shorts nedir? Nasıl kullanılır? Özellikleri nelerdir? <https://currentworks.com.tr/youtube-shorts/> adresinden 22 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Dainton M. ve Zelle E. (2005). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Sage Publications, Inc.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D. ve Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*. 34(3): 838-859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- DeGaetano, G. (2007). *Medya çağında iyi anne baba olmak*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*. 43(6): 799-810. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>
- Delone, W. H., ve Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of information systems success: A ten-Year update. *Journal of Management Information Systems*. 19(4): 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Demireli, C. ve Kiracı, H. (2014). Pazarlar ve davranışları. B. Z. Erdoğan (Ed.) *Pazarlama*. (s.141-165). Ekin Yayınevi.
- Demirhan Serinken, N., (2016). Anaerkil toplumun sonu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(42): 1070-1076. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164216216>
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*. 24(1): 99-116. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5): 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*. 35(11-1): 1340-1362.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000006479>
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*. 44: 147-166.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68: 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doğanay, K. (2021). *Bir Gösteri Toplumu Gerçekliği Olarak Fenomen Anneler: Sosyal Medyada İlgi Gören Annelik Hesapları Üzerine Bir Değerlendirme* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Doll, W. J. ve Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*: 259-274. <https://doi.org/10.2307/248851>
- Dölarslan E. Ş. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı sürecinin işleyişi ve tüketici bilinci. (Ed.). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici* (s. 50-76). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dönmez, D. (2019). *Yeni Nesil Ebeveynlik ve Sosyal Medya Bağlamında Blogger Anneler* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dunk, A. S. (2004). Product life cycle cost analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information. *Management Accounting Research*. 15(4): 401-414. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2004.04.001>
- Duygulu, S. (2018). *Yeni nesil ebeveynlik ve helikopter aileler*. Destek Yayınevi.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B. ve Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*. 6(11): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Ecevit, Y. (1993). Aile, kadın ve devlet ilişkilerinin değerlendirilmesinde klasik ve yeni yaklaşımlar. *Kadın Araştırmaları Dergisi*. (1): 9-34.
- Eliade, M. (2003). *Dinler tarihine giriş*, (L. Arslan Özcan, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Elmas, B. (2021). “Anne misiniz?” Bir benlik sunumu olarak annelik. *Mediarts*. 2: 7-22.
- Endo, H. ve Noto, M. (2003). A word of mouth information recommender system considering information realibility and user preferences. *In SMC'03 Conference Proceedings. 2003 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*. Conference Theme-System Security and Assurance.
- Er, İ. (2016). Tüketici davranışlarında kültürel etkiler. E.O. Aksöz (Ed.). *Tüketici Davranışları* (s. 90 -118). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erbil, P. (2015). *Kibele'den Pandora'ya kadının tarihsel yenilgisi*. Arkadaş Yayınevi.
- Ercan, E., S. (2016). *Günümüzde anne baba olmak*. Doğan Kitap.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*. 15(4): 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdoğan, H., ve Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(4): 3813-3827.
- Eren, E. ve Kuşuoğlu, S. (2020). *Lazlarda kültürel çeşitlilik ve geleneksel sağlık uygulamaları*. G. Tanrıverdi (Ed.). Türkiye’de kültürel çeşitlilik ve geleneksel sağlık uygulamaları (s. 111-130). Rating Academy.
- Erişir, R. M. ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde “Sharenting” “Paylaşanababalık” örneği. *Yeni Medya*. (4): 50-64.
- Ergeç, N. E. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*. 18(2): 172-193.
- Ergun, N., Bayrak, R. ve Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram’da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 82-100. <https://doi.org/10.32572/guntad.463866>
- Ergül, G. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(2): 611-627.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions. *Journal of Marketing*

- Communications*. 24 (6): 617-632.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- _____ ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61: 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ersoy, G. (1989). Beslenme eğitimi alan ve almayan ilkököl çocuklarının yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilene durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 18(2): 165-175.
- Ersoy, N. F. (2016). Tüketici davranışlarında grup etkileri. E.O. Aksöz (Ed.). *Tüketici Davranışları* (s.118-139). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu, A. (2018). *Sosyal Medyada Çocukların Meta Olarak Kullanılması: Instagram Anneleri Örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Arel Üniversitesi.
- Eyüboğlu, D. (2020). Anne ile çocuk arasındaki eşsiz bağ olarak bağlanma; prenatal dönemden çocukluğa. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 5(2): 346-352.
<https://doi.org/10.35232/estudamhsd.716473>
- Fatmawati, I. ve Permatasari, N. (2023). The implementation of smart technologies for business success and sustainability. A. Hamdan, M., H. Shoaib, B. Alareeni ve R. Hamdan (Eds.). *The persuasive effects of a beauty influencer of an iconic local skincare brand in Indonesia* (s. 465-475). Springer.
- Figueiredo, B., Costa, R., Pacheco, A. ve Pais, A. (2009). Mother-to-infant emotional involvement at birth. *Maternal and Child Health Journal*. 13(4): 539-549.
- Filieri, R. ve Mcleay, F. (2013). e-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*. 53(1): 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fleck, N., Korchia, M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*. 29(9): 651-662.
<https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Florescu, C. F. (2013). *Disjointed perspectives on motherhood*. Lexington Books.
- Ganguly, B., Dash, S. B. ve Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*. 6(2): 22-44.

- Garey, A. I. (2009). Motherhood. J. O'Brien (Ed.). *Encyclopedia of Gender and Society* (s.583-588). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Gemius Turkey (2022). Tiktok'a reklamveren markalar kimler? <https://www.gemius.com.tr/974/tiktoka-reklamveren-markalar-kimler.html> adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Geppert, G. (2016). How influence marketing differs from celebrity endorsement. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/> adresinden 4 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Geyser, W. (2021). Influence 2.0 – The future of influencer marketing. <https://influencermarketinghub.com/influence-2-0-future-of-influencer-marketing/> adresinden 12 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Gillham, B. (2000). *Case study research methods*. Continuum Publications.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. ve Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(2): 83-100.
- Gittins, D. (1985). *Aile sorgulanıyor*. T. Erdem (Çev.). Pencere Yayınları.
- Glesne, C. (2011). *Becoming qualitative researchers: An introduction* (4. Baskı). Pearson Education, Inc.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. M. Khosrow-Pour (Ed.). *Encyclopedia of e-Commerce, e-Government, and mobile commerce* (s. 408-412). IGI Global.
- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Rice, L. M. ve Roberts, N. (2013). Social influence online: The impact of social validation and likability on compliance. *Psychology of Popular Media Culture*. 2(1): 51-60. <https://doi.org/10.1037/a0030592>
- Gül Ünlü, D. (2021). Dijital annelerin feminist sesi: Annelik inşasının tartışmaya açılmasında web siteleri ve blog içeriklerinin rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*. 8(1): 421-440. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.811867>
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6(4): 126-137.
- Gülmez, M. P. (2021). *Yeni Annelik Rollerinin Sosyal Medyada İnşası* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gülver, N. ve Gegez, E. E. (2018). Marka-maskot çatışmasının reklam vemarka üzerindeki etkileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 4(2): 177-206.
- Güngör, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı: Instagram anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2021(54): 1-24. <https://doi.org/10.47998/ikad.836192>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güven, S. ve Aslan, M. (2016). Aile satın alma kararlarında gizli aktör olan çocuğun etkisi. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/SevalGuVENMeldaASLAN.pdf> adresinden 16 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Haapasalmi, J. (2017). *Advertiser Perception of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now and The Future of Influencer Marketing in Finland?* [Thesis]. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Hair, Jr. J. F., Black, William C., Babin, B. J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th Edition). Pearson New International Edition.
- Hamilton, R., Vohs, K. D. ve McGill, A. L. (2014). We'll be honest, this won't be the best article you'll ever read: The use of dispreferred markers in word-of-mouth communication. *Journal of Consumer Research*. 41(1): 197-212.
- Han, J. ve Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-11-2020-0069/full/pdf>
- Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53(2): 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers, <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/> adresinden 23 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- _____, T. ve Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(2): 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hız, G., Dinçer, O. ve Karaosmanoğlu, K. (2010). Tüketim kültürünün var ettiği reklam objesi kadınlar ve satın alma kararlarına etkisi. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*. 23(1): 1-13.
- Holiday, S., Densley, R. L. ve Norman, M. S. (2020). Influencer marketing between mothers: The impact of disclosure and visual brand promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 42(3): 236-257. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1782790>
- Houston, M. J. ve Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Proceedings of the American Marketing Association*. Series #43: 184-187.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. ve Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hsu, L. C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*. 35(2): 376-413. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The Critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*. 45(7/8): 1277 – 1297. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*. 8: 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. ve Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information

- adoption. *Computers in Human Behavior*. 66: 96-102.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- IAB (2020). Influencer pazarlaması anketi.
<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamas%C4%B1%20Anket%20Sonu%C3%A7lar%C4%B12122020120425.pdf> adresinden 17 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.
- IAB (2022). Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2022 ilk 6 ay raporu.
https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/MedyaYat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1Tahmini_2022H111102022114624.pdf adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Influencer Marketing Hub (2021). Influencer marketing benchmark report 2021.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> adresinden 18 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Inflow Network (2021). Türkiye’nin en etkili influencerları.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/> adresinden 27 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Iyzico, (2020). <https://www.iyzico.com/blog/iyzico-2020-online-alisveris-raporu/> adresinden 21 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.
- İlhan, L. (2020). Çocuk başına 700 dolarlık harcama yapılıyor.
<https://www.dunya.com/sektorler/cocuk-basina-700-dolarlik-harcama-yapiliyor-haberi-460093> adresinden 4 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- İnce, M., Bozyiğit, S. ve Tor Kadioğlu, C. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(4): 496-513.
<https://doi.org/10.25287/ohuiibf.589289>
- Instagram. <https://www.instagram.com/> adresinden 8 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım.
- İşçi, Ü. (2020). *Tüketici algısı ve negatif eWOM*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2018). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5): 567-579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Johansen, I. K. ve Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?* [Master's Thesis]. Norwegian School of Economics.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*. 11(3): 15-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Jun, S.H. ve Vogt, C. (2013). Travel information processing applying a dual-process model. *Annals of Tourism Research*. 40: 191-212. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.001>
- Kadekova, Z. ve Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 9(2): 90-105.
- Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*. 11(4): 954-961.
- Kalaizandonakes, M. H. (2019). *Mother Knows Best: Understanding Mom Blogs' Influence on Moms' Nutrition Beliefs and Habits*. [Master Thesis]. Presented to the Faculty of the Graduate School of Cornell University.
- Kalichman, S. C. ve Coley, B. (1995). Context framing to enhance HIV-antibody-Testing messages targeted to African American women. *Health Psychology*. 14(3): 247. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.14.3.247>
- Kaplan, M. Z. (2018). *Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. Beta Basım Yayım.
- Karakaş, N. M. ve Şahin Dağlı, F. (2019). Bebeklerde bağlanmanın önemi ve etkileyen etmenler. *Türk Pediatri Arşivi*. 54(2): 76-81.
- Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. 13(50): 184-219. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.03.005.x>
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.

- Kaya, A. (2021). Dijital pazarlamanın yükselen yıldızı. <https://mediacat.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-yildizi/> adresinden 02 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kaya, B. S. (2021). Sertab Erener, Can Bonomo ve Öykü Karayel'den "İyiliğe Ninniler". <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/sertab-erener-ninni/> adresinden 25 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Kayaalp, İ. (2013). *Ailede iletişim*. Elit Kültür.
- Keskin Yılmaz, Y. (2021). *Tüketici Marka Katılımı Teorisi Çerçevesinde Sosyal Medyada Tüketici Katılımı: Instagram Anneleri Örneği*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskiner, M. (2021). Influencer'ların üzerimizdeki etkisi. N. Tarhan, ve A. Tutgun Ünal (Eds.). *Sosyal medya psikolojisi* (s. 271-287). Der Yayınları.
- Kılıçer, K. (2022). Examining the factors affecting the decision processes on the accuracy of information of preservice teachers in social media. *Journal of Educational Technology and Online Learning*. 5(3): 553-572.
- Kılıçer, T. ve Paç Çelik, E. (2020, 23-25 Eylül). Fenomen Annelerin Instagramdaki Ürün Paylaşımlarında Gözlenen Eğilimler (s. 1166-1180). *19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*. Erciyes Üniversitesi I.I.B.F. Kayseri, Türkiye.
- _____ ve Paç Çelik, E. (2022). Bebeğimin konforu için en iyi markayı seçmeliyim! Annelerin karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(1): 38-62.
- Kılınç, Ş. (2019). <https://www.webtekno.com/youtube-premium-turkiye-acildi-iste-fiyati-ve-tum-ozellikleri-h72525.html> adresinden 10 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Kınık, E. ve Özcan, H. (2020). Maternal bağlanmayı etkileyen faktörler ve primiparlarda maternal bağlanma durumu. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*. 2(1): 47-53
- Kır Elitaş, S. ve Akyol, Z. (2022). Reklamlarda ünlü kullanımı: Effie award Türkiye reklamlarına yönelik içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 9(1): 515-535. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.996987>
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayıncılık.

- Kim, S., Kandampully, J. ve Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*. 80: 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kitapcı, O. ve Dörtüol, İ. T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: Kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2): 331-348.
- Klear (2020). 2020 Influencer pricing report. <https://klear.com/reports/2020-influencer-rate-report/> adresinden 14 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.
- Klear (2021). State of influencer marketing 2021. <https://klear.com/2021-state-of-influencer-marketing.pdf?msID=5a5fc630-e56d-4769-bf81-0242b601510b> adresinden 17 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. Guilford Press.
- Knott, C. L. ve James, M. S. (2004). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International Transactions in Operational Research*, 11(1): 87-95. <https://doi.org/10.1111/j.1475-3995.2004.00442.x>
- Koçak, E. (2020). *Tüketicilerin fenomen Instagram hesaplarından ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Rahat Anne hesabı üzerinde bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçoğlu, S. (2018). Instagram tarihi: Instagram Nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar? <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden 17 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. ve Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*. 27(2): 308-321.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(9): 235-247.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*. 29(3): 349-356. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Kubat, U. ve Aksoy Ş. (2014), İknanın detaylandırma olasılığı modeli, M.İ.Yağcı, S.Çabuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri* (s.499-528). Mediacat.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B. ve Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) models. *Technological Forecasting and Social Change*. 187, 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2020). Sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliği: Instagram örneği. *Journal of International Social Research*. 13(75): 658-670.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Larson, C.U. (2013). *Persuasion: Reception and responsibility*. Wadsworth Publishing.
- Lee, E.J. ve Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*. 31: 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3): 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W. ve Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*. 10: 145-157. <http://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

- Liu, Z. ve Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*. 47: 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1): 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19 (3): 246-258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice-Hall.
- Maltz, E. ve Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*. 33(1): 47-61.
- Marketing Türkiye (2015). Omo kirlenerek öğrenmeye davet ediyor. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/omo-kirlenerek-ogrenmeye-davet-ediyor/> adresinden 14 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Marketing Türkiye (2021). Sosyal medyada nano influencer hakimiyeti. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/sosyal-medya-da-nano-influencer-hakimiyeti/> adresinden 9 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Marketing Türkiye (2021). TikTok nedir? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/> adresinden 16 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Mathuthra, O. ve Latha, K. (2016). Customers attitude towards baby products of Johnson & Johnson and Himalayan products, Coimbatore city. *International Journal of Applied Research*. 2(6): 816-819.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16(3): 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P. ve Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*. 1(4): 323-332.

- McGinnies, E. ve Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 6(3): 467-472. <https://doi.org/10.1177/014616728063023>
- Mckinney, V., Yoon, K. ve Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*. 13(3): 296-315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- McNeil, L. ve Graham, T. (2014). Mother's choice: An exploration of extended self in infant clothing consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 13(6): 403-410. <https://doi.org/10.1002/cb.1489>
- Mcveigh, C. ve Smith, M. (2000). A comparison of adult and teenage mother's self-esteem and satisfaction with social support. *Midwifery*. 16(4): 269-276. <http://doi.org/10.1054/midw.2000.0226>
- Mercer, R. T. (1981). A theoretical framework for studying factors that impact on the maternal role. *Nursing Research*. 30(2): 73-77.
- (1985). The process of maternal role attainment over the first year. *Nursing Research*. 34: 198-203. <https://doi.org/10.1097/00006199-198507000-00002>
- (1995). *Becoming a mother: Research on maternal identity from rubin to the present*. Springer.
- (2004). Becoming a mother versus maternal role stainment. *Journal of Nursing Scholarship*. 36(3): 226-232. <http://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2004.04042.x>
- (2006). Nursing support of the process of becoming a mother. *Journal of Obstetric, Gynecologic, & Neonatal Nursing*. 35(5): 649-651. <http://doi.org/10.1111/j.1552-6909.2006.00086.x>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2): 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Meşe, İ. (2014). Bir sorunsal olarak popüler yayınlarda “ideal annelik” kurgusu. *Muhafazakar Düşünce*. 11: 93-111.
- Midas (2022). Meta (Facebook) yan kuruluşları nelerdir? <https://www.getmidas.com/yatirim/meta-yan-kuruluslari/> adresinden 22 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi* (S. Akbaba Altun, A. Ersoy, Çev.). Pegem Akademi.
- Miller, G. R. ve Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive. *Speech Monographs*. 36(1): 1-7. communication. <https://doi.org/10.1080/03637756909375602>
- Miller, T. (2010). *Annelik duygusu: Mitler ve deneyimler* (G. Tunçer, Çev.). İletişim Yayınları.
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and Youtube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. 8(1): 4-13.
- Morwitz, V. G. ve Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*. 29(4): 391- 405. <https://doi.org/10.1177/002224379202900401>
- Mukherji, J. (2005). Maternal communication patterns, advertising attitudes and mediation behaviours in urban India. *Journal of Marketing Communications*. 11(4): 247-262. <https://doi.org/10.1080/13527260500167223>
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nandagiri, V. ve Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*. 4(1): 61-65.
- Neher, K. (2014). *Visual social marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Nelson, R. R., Todd, P. A. ve Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*. 21(4): 199-235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Nielsen (2012). <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> adresinden 22 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışları*. Mediacat Yayınları.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3): 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okutan, N. ve Kahraman, A. B. (2019). Kayserili annelerin doğum pratikleri üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*. 12(65): 657-666.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. ve Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 36(2): 165-174. <https://doi.org/10.54614/TBE.2022.951054>
- Oran, N. T., Toz, H., Küçük, T. ve Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. *Life Sciences*. 12(1): 1-13. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4B0008>
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10(4): 187-209.
- Öz, S., Demir, E., Gürsoy, F. ve Aral, N. (2022, 22-24 Nisan). Bir Aile Destek Modeli Olarak Instagram: Çocuk Gelişimi ile İlgili Paylaşım Yapan Instagram Hesaplarının İncelenmesi. World Children Conference III (ss. 329-338). Özyay Günsel Children University, Near East University, University of Kyrenia, Antalya, Türkiye.
- Özbölük, T. ve Akdoğan, K. (2022). The role of online source credibility and influencer identification on consumers' purchase decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 16(1/2): 165-185. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.10044378>
- Özer Canarşlan, N. ve Yılmaz Uz, C. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 18(1): 457-478. <https://doi.org/10.21547/jss.436433>
- Özhan Dedeoğlu, A. (2010). Discourses of motherhood and consumption practices of Turkish mothers. *Business and Economics Research Journal*. 3(1): 1-15.
- Öztürk, A. S. (2014). Kişisel satış. Y. Odabaşı (Ed.). *Pazarlama iletişimi* (s.171-188). Anadolu Üniversitesi Yayını.

- _____ (2015). Pazarlama iletişimi yönetimi. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (Ed.). *Pazarlama yönetimi* (s. 186-212). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*. 11(1): 382-412. <https://doi.org/10.18094/josc.339103>
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4): 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, M. S., Shin, J. K. ve Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*. 43(1): 25-41. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884047>
- Park, S. J. ve Oh, C. G. (2021). The impact of influencers' characteristics on YouTube information adoption and purchase intention. *The Journal of Information Systems*. 30(1): 179-204. <https://doi.org/10.5859/KAIS.2021.30.1.179>
- Parsa, A. F. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*. 5(1): 163-191. <https://doi.org/10.47998/ikad.836192>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37(10): 1915-1926. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- _____ ve Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. W.C. Brown Company Publishers.
- _____ ve Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*. 8: 20-24.

- _____ ve Wegener, D. T. (1999), The elaboration likelihood model: Current status and controversies. S. Chaiken ve Y. Trope (Ed.). *Dual – process theories in social psychology* (s. 41-72). Guilford Press.
- _____ ve Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46(1): 69-81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- _____ ve Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19: 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- _____ ve Cacioppo, J. T. (1986b) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag New York Inc.
- _____ ve Brinol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*. 3(2): 137-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00071.x>
- Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*. 21(5): 699-708. <https://doi.org/10.1177/1359105314536452>
- Putgöl Köybaşı, G. (2021). Geçmişten günümüze kadının annelik sınavı. <https://haber.sol.org.tr/gelenek/gecmisten-gunumuze-kadinin-annelik-sinavi-27189> adresinden 12 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.
- Rani, A. ve Shivaprasad, H. N. (2019). Electronic word of mouth (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. N. Ray (Ed.). *Managing diversity, innovation, and infrastructure in digital business* (s. 41-63). IGI Global.
- Ratneshwar, S. ve Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*. 18(1): 52-62. <https://doi.org/10.1086/209240>
- Reinhard, M. A. ve Sporer, S. L. (2008). Verbal and nonverbal behaviour as a basis for credibility attribution: The impact of task involvement and cognitive capacity. *Journal of Experimental Social Psychology*. 44(3): 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2007.07.012>

- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 33(2): 201-208. <https://doi.org/10.2224/sbp.2005.33.2.201>
- Richins, M. L., Bloch, P. H. ve McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*. 1(2), 143-153. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80054-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80054-X)
- Ridgeway, C. L. ve Correll, S. J. (2004). Motherhood as a status characteristic. *Journal of Social Issues*. 60(4): 683-700. <https://doi.org/10.1111/j.0022-4537.2004.00380.x>
- Robertson, S. E. (1988). Social support: Implication for counselling. *International Journal For The Advancement of Counselling*. 11: 313- 321.
- Rogers, E. M. ve Bhowmik, E. M. (1971). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *The Public Opinion Quarterly*. 34(4): 523-538.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Bichsel, J. ve Hoffman, K. (2002). The influence of accessibility of source likability on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*. 38: 137–143. <https://doi.org/10.1006/jesp.2001.1492>
- Rossi, A. S. (1968). Transition to parenthood. *Journal of Marriage and the Family*. 30(1): 26-39.
- Rubin, R. (1967). Attainment of the maternal role. Part 1. Processes. *Nursing Research*. 16(3): 237-245.
- Sa'ait, N., Kanyan, A. ve Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*. 2(1): 73-80.
- Sabah, Ş. (2019). Kızım olmadan asla: Anne kız tüketim pratikleri ve narsisizm kapsamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19 (1): 137-154. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550253>
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (38): 1-23.
- Salderay, B. ve Erten, A. (2021). Instagram’da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu. *Akademik Sanat*. 14: 115-129.

- Saldamlı A. ve Can İ. I. (2018, 27-29 Eylül). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama – Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme (ss. 698-707). 2. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Mersin, Türkiye.
- Saltık Yaman, E. (2018, 3-4 Mayıs). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. (ss. 268-279). 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Eğlence ve Ürün Yerleştirme. İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklam Bölümü, İstanbul, Türkiye
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*. 3(4): 62-74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*. 8(2): 23-74.
- Seçer, H. Ş. (2015). Çalışan anneler ve çalışan annelere yönelik ayrımcılık. O. Sürgevil Dalkılıç (Ed.). *ÇalışanAnne Kadın Akademisyenlerin Kaleminden Çalışma Yaşamında Annelik*. (s. 1-30). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sernovitz, A. (2012). *Fısıltının gücü, akıllı şirketler ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl kullanıyor?* Optimist Kitap.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist Kitap.
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de Instagram fenomenleri: Sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi. *Journal of International Social Research*. 9(43): 2144-2150.
- Sezgin, M. ve Yılmaz, E. (2019). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi: Uşak üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(2): 472-488.
- Sher, P. J. ve Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 37(1): 137-143.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama*. Kapital Medya Hizmetleri.

- _____. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom Books.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*. 13(3): 234-243.
- Simpkins, S. D., Fredicks, J.A. ve Eccles, J. S. (2015). Families, schools and developing achievement-related motivations and engament. J. E. Grusec ve P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of Socialization: Theory and Research* (s. 614-636). The Guilford Press.
- Sine, R. ve Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: Instagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(8): 399-412.
- Sofuoğlu, Y. (2021). Sosyal medyanın yükselen trendi: Sanal fenomenlik. <https://www.indyturk.com/node/366471/ya%C5%9Fam/sosyal-medyan%C4%B1n-y%C3%BCkselen-trendi-sanal-fenomenlik#:~:text=Aypera%20tasar%C4%B1mc%C4%B1%2C%20sanat%C3%A7%C4%B1%20ve%20e%C4%9Fitmen,MinT%20Tasar%C4%B1m%20merkezi%20i%C5%9Fbirli%C4%9Fiyle%20yarat%C4%B1ld%C4%B1>. adresinden 12 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53: 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solak, B.B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4 (1): 253-278. <https://doi.org/10.19145/guifd.84587>
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- _____, Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour*. Harlow, Prentice Hall Financial Times.

- Srivastava, V. ve Kalro, A.D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: The role of latent (content) factors. *Journal of Interactive Marketing*. 48: 33-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.003>
- Steffes, E.M. ve Burgee, L., E. (2009). Socail ties and online word of mouth. *Internet Research*. 19 (1): 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Sternglanz, S. H. ve Nash, A. (1988). Ethological contributions to the study of human motherhood. B. Birns, D. F. Hay (Ed.). *In The Different Faces of Motherhood* (s. 15-46). Springer, Boston, MA.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis*. ACR North American Advances.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Informational Systems Research*. 14 (1): 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Şahin, D. (2019). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing): Youtuberlar üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2): 47-57. <https://doi.org/10.18221/bujss.553177>
- Şemsettinoglu, S. ve Sağtaş, S. (2021). Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamada elde edilen bilginin kullanışlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Ekev Akademik Dergisi*. 25 (87): 537-562.
- Şen, Ş. ve Boyraz, E. (2017). Annelik rolü ve çocuk için tüketime yansımaları: kadınların ebeveynlik tutumları ve hedonik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(2): 347-370.
- Şener, Ş. ve Karacan, E. (1999). Anne-bebek çocuk etkileşiminde olumlu ve olumsuz özellikler. A. Ekşi (Ed.). *Ben Hasta Değilim* (s.35-44). Nobel Yayınevi.
- Şengönül, T. (2013). Sosyal sınıfın boyutları olarak gelirin, eğitimin ve mesleğin ailelerdeki sosyalleştirme-eğitim süreçlerine etkisi. *Eğitim ve Bilim*. 38(167): 128-143.
- Şıker, P. (2019) Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(2): 235-245.

- Tansi Kavoğlu, F. (2020). *Sosyal Medyada Reklam Kullanım Pratikleri: Instagram'daki Fenomen Anneler Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tarhan, N. (2005). *Kadın psikolojisi*. Nesil Basım Yayın.
- Taşkın, L. (1993). *Anne sağlığı hemşireliği* (2. baskı). Hürbilek Matbaacılık.
- Tekeoğlu, N. T. ve Akyüz, M. D. (2019). Dijital pazarlamada fenomen kullanımı markaların kendi fenomenlerini yaratması garanti bankası örneği. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*. 11(43): 189-197.
- Teng, H. Y ve Tsai, C. H. (2020). Can tour leader likability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45: 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.018>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. ve Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*. 38(6): 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- _____, Khong, K. W., Chong, A. Y. L. ve Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information*. 57(1): 76-88. <http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- The Diigitals. <https://www.thediigitals.com/> adresinden 10 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Thomases, H. (2010). *Twitter marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Thomsen, T. U. ve Sørensen, E. B. (2006). The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*. 22 (9-10): 907-927. <https://doi.org/10.1362/026725706778935619>
- Todorov, A., Chaiken, S. ve Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. J. P. Dillard, M. Pfau (Ed.). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. (s. 195-211). <https://dx.doi.org/10.4135/9781412976046.n11>
- Trumbo, C. W. (1999). Heuristic-systematic information processing and risk judgment, *Risk Analysis*. 19(3): 391-400. <https://doi.org/10.1023/a:1007092410720>

- Tunçel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (35): 115-136.
- TÜİK (2020) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679) adresinden 18 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- TÜİK (2021). Dünya nüfus günü, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2021-37250> adresinden 4 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- TÜİK (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587) adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2009). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- Twitter (2021). <https://twitter.com/lutfensakinles/status/1463090768285949954> adresinden 1 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Uçar Özbirinci, P. (2012). *Dünya kadına karşı: Kadına duyulan korkunun temelleri*. Efil Yayınevi.
- Uğurlu, E. G. (2013). Annelik rolünün öğrenilme sürecinde medyanın yeri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(34): 1-24.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*. 12(45): 569-586. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020027>
- Uranowitz, S.W. ve Doyle, K. O. (1978). Being liked and teaching: The effects and bases of personal likability in college instruction. *Research In Higher Education*. 9: 15-41.
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(ICEESS'18): 121-127. <https://doi.org/10.18506/anemon.452741>
- Ünal, Z. B. ve Öndoğan, Z. (2009). Bebek giyimine genel bir bakış. *Qualitative Studies*. 4(1): 24-33.
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*. 4(11): 618-622.

- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4): 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Walker, L. O., Crain, H. ve Thompson, E. (1986). Maternal role attainment and identity in the postpartum period: Stability and change. *Nursing Research*. 35(2): 68-71.
- Watson, J. E., Kirby, R. S., Kelleher, K. J. ve Bradley, R. H. (1996). Effects of poverty on home environment: An analysis of three-year outcome data for low birth weight premature infants. *Journal of Pediatric Psychology*. 21(3): 419-431. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/21.3.419>
- Watts, S., A. ve Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of Association for Information Systems*. 9(2): 73-94. <http://doi.org/10.17705/1jais.00149>
- We Are Social (2021). Digital 2021 Global Overview Report, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- We Are Social (2022). Digital 2022 Turkey. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Wiedmann, K. P. ve von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*. 30(5): 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wissman, B. (2018). Micro influencers: The marketing force of the future? <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=a7f65b86707b> adresinden 9 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- WOMMA (2007). WOW 101. <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> adresinden 16 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=3010&context=utk_chanhonoproj adresinden 18 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting youtube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*. 15(3): 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xue, J., Y.C. Lee ve H.L. Mu. 2018. Influencing factors of advertising information adoption on user's purchase intention: Evidence from China's social media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*. 120 (6): 5809–5821.
- Velioğlu, M., N. (2012). Danışma grupları ve aile. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları* (s.112-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Voice Group (2010). Buying into motherhood?: Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption, Markets & Culture*. 13(4): 373-397. <https://doi.org/10.1080/10253866.2010.502414>
- Von Borgstede, C., Andersson, M. ve Hansla, A. (2014). Value-congruent information processing: The role of issue involvement and argument strength. *Basic and Applied Social Psychology*. 36(6): 461-477. <https://doi.org/10.1080/01973533.2014.958226>
- Vural, I. ve Güllü, K. (2017). Satın alma karar sürecinde kadınların demografik özellikleri üzerine Kazakistan'da bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (50): 79-93. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.368567>
- Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, K., Kim, H. M. ve Tanoff, L. (2020). Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*. 43: 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100998>
- Yavuzer, H. (2003). *Ana – baba ve çocuk*. (16. Baskı). Remzi Kitabevi.
- _____ (2016). *Çocuk psikolojisi. Doğum öncesinden ergenlik sonuna...* (44. Baskı). Remzi Kitabevi.
- _____ (2018). *Anne olmak*. (7. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. (2006). *Anne baba desteği ve başarı*. Anı Yayıncılık.

- Yıldız, Ö. E. ve Deneçli, C. (2011). Sosyal sorumluluk kampanyalarının ikna sürecinde sosyal içerikli reklamların kullanımı: Bir çözümleme örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1): 96-110.
- Yılmaz, H. (2021). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Anneleri Takip Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Youtube (2021). <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYB010P1my9cxjiNXVHP-QCmdqNYeB27S> adresinden 20 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Yücel, M. ve Sivaslıoğlu, A. A. (2005). *Doğum ve kadın sağlığı hemşireliği*. Palme Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar* (11. baskı). Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*. 23(4): 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*. 15(2): 4-34.
- Zainal, N. T. A., Harun, A. ve Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (ewom) on the relation between the trust in ewom source and intention to follow ewom among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*. 22: 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2020). Influencer versus celebrity endorser performance on Instagram. A. Kavoura, E. Kefallonitis, P. Theodoridis (Ed.) *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (s. 695-704). Springer, Cham.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*. 67: 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, N., Campo, S., Janz, K. F., Eckler, P., Yang, J., Snetselaar, L. G. ve Signorini, A. (2013). Electronic word of mouth on Twitter about physical activity in The United States: Exploratory infodemiology study. *Journal of Medical Internet Research*. 15(11), e261. <https://doi.org/10.2196/jmir.2870>

- Zoghلامي, M. ve Himmet, A. (2023). Attitude towards Instagram beauty influencers recommendations: Determinants and impact on purchase intent. *Academy of Marketing Studies Journal*. 27(1): 1-9.
- Zuckerman, A. ve Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology & Marketing*. 15(7): 621-642. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199810\)15:7<621::AID-MAR2>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199810)15:7<621::AID-MAR2>3.0.CO;2-H)



EKLER

Ek-1

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

- 1) Kaç yaşındasınız?
- 2) Mesleğiniz nedir?
- 3) Kaç çocuğunuz var?
- 4) Kaç yaşlarındalar?
- 5) Çocuğun için yaptığınız harcama aylık ortalama ne düzeyde?
- 6) Kendinizi geleneksel mi yoksa modern bir anne olarak mı görüyorsunuz?
- 7) Kaç senedir instagram kullanıyorsunuz?
- 8) Günlük instagramda harcadığınız süre ortalama ne kadar?
- 9) Fenomen anneler hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 10) Fenomen anneleri gerçekçi buluyor musunuz?
- 11) Instagramda Fenomen anneleri takip ediyor musunuz?
- 12) En sevdiğiniz fenomen anneler kim?
- 13) Sevdiğiniz fenomen anneleri takip etme nedenlerinizi açıklayınız?
- 14) Sevmediğiniz halde takip ettiğiniz fenomen annelerin var mı? Varsa neden takip ediyorsunuz?
- 15) Fenomen annelerin fotoğraflarını beğenip yorum yapıyor musunuz?
- 16) Fenomen annelerin günlük takip ediyor musunuz? Storylerini izler misiniz?
- 17) Fenomen annelerin ürün tanıtımlarını nasıl buluyorsunuz?
- 18) Fenomen annelerin ürün tavsiyelerini dikkate alır mısınız?
- 19) Bir ürün almadan önce Fenomen annelerin hangi ürünü kullandığına bakıyor musunuz?
- 20) Satın alma sürecinin hangi aşamasında fenomen annelerin paylaşımlarını inceliyorsunuz?
- 21) Fenomen annelerin ürün tanıtımlarını dikkate almanızda etkili olan faktörler nelerdir? Açıklayınız? (Soru e-ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağa ve alıcıya ilişkin özellikler doğrultusunda alt sorularla detaylandırılacaktır)
- 22) Fenomen annelerin tavsiyesi üzerine hiç ürün aldığınız oldu mu? Bu ürün deneyimi anlatır mısınız?

- 23) Fenomen annelerin tavsiyesi üzerine daha önce kullandığınız bir markayı değiştirdiniz mi?
- 24) Son zamanlarda artan özellikle trendyol linklerini takip ediyor musunuz? Ne düşünüyorsunuz? Hiç ürün aldınız mı?
- 25) Fenomen annelerin tavsiyesi üzerine alıp memnun olmadığınız ürünler oldu mu? Olduysa o fenomen annelere karşı tutumunuz nasıl oldu?
- 26) Fenomen annelerin yaptıkları tavsiyeleri gerçekçi buluyor musunuz? Yoksa sadece reklam amaçlı olarak mı görüyorsunuz?
- 27) Fenomen annelerin yaptıkları çekilişlere katılıyor musunuz?
- 28) Fenomen annelerin, anneler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz? Bu etkileri açar mısınız?

Ek-2

Anket Formu

**INSTAGRAM'DAKİ FENOMEN ANNELERİN e-AĞIZDAN AĞIZA
SÜRECİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Sayın katılımcı, bu anket formu annelerin çocuklarıyla ilgili tüketim kararlarında Instagram fenomenlerinden nasıl yararlandıklarını konu edinen bir araştırmanın verilerini toplamak için tasarlanmıştır. 0 ila 3 yaş arası çocuğunuz varsa ve Instagram'da fenomen anneleri takip ediyorsanız araştırmaya katılmanız bizi çok memnun edecektir. Araştırmada elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anket formundaki soruların doğru ya da yanlış bir cevabı yoktur. Lütfen soruları/ifadeleri okuduktan sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. Soruları/ifadeleri eksiksiz cevaplamanız araştırmanın sonuçları açısından çok önemlidir. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Eda PAÇ ÇELİK

Doç. Dr. Tuğba KILIÇER

A. Instagram Kullanım Eğilimleri

1. Instagram hesabınız var mı? (Hayır ise lütfen anketi sonlandırınız)
() Evet () Hayır
2. Günlük Instagram'ı kullanma süreniz ne kadar?
() 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5-6 saat () 6 saat üzeri
3. Instagram'ı hangi amaçla kullanıyorsunuz? *(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)*
() Fotoğraf/video paylaşmak () Bilgi edinmek/Güncel gelişmeleri takip etmek
() Takip ettiğim kişilerin paylaşımlarına bakmak () Alışveriş yapmak
() Yeni arkadaşlar edinmek () Diğer (Lütfen yazınız).....
4. Takip ettiğiniz fenomen anneler kimlerden oluşuyor?
() Ünlü (şarkıcı, aktris, model, vb.) anneler
() Daha önce ünlü olmayan ancak anneliği ile Instagram'da popüler olan anneler
() Sağlık ve/veya çocuk gelişimi alanlarında uzman (doktor, psikolog, çocuk gelişimi uzmanı, pedagog, vb.) anneler
() Diğer
5. Paylaşımlarını beğenerek takip ettiğiniz fenomen annelerden ilk üçünü yazınız.
(Lütfen isimlerini yazınız)
.....
.....
.....

6. Fenomen anneleri takip etme nedenlerinizden ilk üçünü işaretleyiniz.
- () Annelik ve çocuk yetiştirme konusunda bilgi edinmek
 () Benimle aynı süreçlerden geçen kadınların neler yaşadığını gözlemlemek
 () Anne-çocuk kategorisindeki ürünlerden ve markalardan haberdar olmak
 () Annelik ve çocuk yetiştirme ile ilgili modern yöntemleri öğrenmek
 () Anne-çocuk kategorisindeki yeni/güncel ürünleri ve markaları öğrenmek
 () Hamilelik süreciyle ilgili bilgi edinmek
 () Diğer.....
7. Fenomen annelerin paylaşımlarından en çok hangi ürün gruplarında faydalaniyorsunuz?
- () Çocuk beslenme/gıda ürünleri
 () Çocuk için kişisel bakım ürünleri (Bez, şampuan, krem, ıslak mendil, vb.)
 () Çocuk giyim-ayakkabı ürünleri
 () Çocuk odası ürünleri (Yatak, nevresim, beşik, dolap, halı, perde, vb.)
 () Oyuncak-kitap
 () Çocuk gereçleri (Bebek arabası, ana kucağı, mama sandalyesi, oto koltuğu, vb.)
 () Diğer.....
8. Takip etmediğiniz fenomen annelerin paylaşımlarını merak edip stalk (bir kişinin başka bir kişiyi araştırması, sosyal medya hesaplarından gizlice takip etmesi, gözetlemesi ve paylaşımlarını incelemesi) yapıyor musunuz?
- () Evet () Hayır
9. **8. Soruya** cevabını “Evet” ise fenomen anneyi takip etmeme nedeniniz nedir?
- () Paylaşımlarını samimi bulmuyorum
 () Çizdiği ideal anne profili nedeniyle kendi anneliğimi yetersiz buluyorum
 () Ürünlerle ilgili açıklama yapmadan yalnızca link paylaşması
 () Fenomen anneden hoşlanmıyorum
 () Annelik ve çocuk bakımı konusunda yeterince bilgili görmüyorum.
 () Bana göre farklı bir hayat tarzı olduğu için kendimi yakın hissetmiyorum.
 () Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

B. Fenomen Annelerin Özellikleri

Lütfen aşağıdaki ifadeleri en çok takip ettiğiniz fenomen anneleri dikkate alarak yanıtlayınız.

En çok takip ettiğim fenomen annenin, annelik ve çocuklarla ilgili yaptığı paylaşımları...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bana hitap ediyor					
İhtiyaç duyduğum konularla ilgili					
Benim için önemli					
Beni ilgilendiriyor					
Benim için ilgi çekici					
Benim için değerli					
En çok takip ettiğim fenomen annenin yaptığı paylaşımlarla verdiği bilgiler...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnandırıcıdır					
Güçlü bilimsel kanıtlarla desteklenmektedir					
İkna edicidir					
Anlaşılırdır					
En çok takip ettiğim fenomen anne, anneliği ve çocuğu ilgilendiren konularda...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Uzmandır					
Bilgilidir					
Deneyimlidir					
Yeteneklidir					
En çok takip ettiğim fenomen anne...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güvenilirdir					

Dürüştür					
Samimidir					
İnandırıcıdır					
Tarafsızdır					
En çok takip ettiğim fenomen anneyi...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Arkadaş gibi görüyorum					
Sevimli/ sempatik buluyorum					
Sıcak buluyorum					
Cana yakın buluyorum					
En çok takip ettiğim fenomen anne...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Benim gibi düşünüyor					
Benim gibi davranıyor					
Benimle benzer sorunlar yaşıyor					
Aile yapısı açısından bana benziyor					
En çok takip ettiğim fenomen annenin paylaşımları...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürün/hizmet hakkında bilgilerime katkı sağlar.					
Satın alma kararını vermemi kolaylaştırır.					
Karar vermede etkinliğimi artırır.					
Beni satın almaya motive eder.					
En çok takip ettiğim fenomen annenin paylaşımlarından sonra...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürünü satın almaya düşünebilirim.					
Gelecekte ihtiyacım olduğunda ürünü satın alabilirim.					
Ürünü mutlaka denemek isterim.					
Ürünü anne olan arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

En çok takip ettiğiniz fenomen annenin paylaşımlarıyla ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fenomen annelerin paylaştıkları linkleri incelerim					
Fenomen annelerin <u>kendilerine ve çocuklarına kullandığı ürünlerle</u> ilgili paylaşımlarından yararlanırım					
Fenomen annelerin markalarla yaptıkları iş birlikleri sonucu yaptığı ürün tanıtımlarından yararlanırım					
Bir ürün satın alacağım zaman fenomen annelerin paylaşımlarını/tavsiyelerini incelerim					
Bir ürün satın alacağım zaman fenomen annelerin tavsiyelerini incelemek beni rahatlatır					

C. Demografik Sorular

Yaşınız (Lütfen belirtiniz).....

Eğitim düzeyiniz

- () Okur yazar () İlkokul () Ortaokul () Lise
 () Önlisans () Lisans () Yüksek lisans () Doktora

Ailenizin gelir düzeyi

- () 4000 TL ve altı () 4001 – 8000 TL () 8001 – 12000 TL () 12001 – 16000 TL
 () 16001 TL ve üzeri

Mesleğiniz

- () Ev hanımı () Öğretmen () Özel sektör çalışanı
 () Memur () Akademisyen () Doktor/Dış Hekim
 () Eczacı () Avukat/Hakim () Mühendis/Mimar
 () Esnaf/Tüccar () İşçi () Diğer.....

Kendinizi nasıl bir anne olarak tanımlıyorsunuz?

- () Geleneksel () Hem geleneksel hem modern () Modern

Çocuk sayınız

- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri

Çocuk /Çocuklarınızın yaşı? (Lütfen belirtiniz)

.....

İlk kez kaç yaşında anne oldunuz? (Lütfen belirtiniz)

.....



Ek-3

Etik Kurul Raporu

KARAR 02.05- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığının 08.01.2021 tarih ve 1953 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Doktora Tezi
BAŞLIK	Fenomen Annelerin Tüketici Karar Sürecindeki Rolü: E-Ağızdan Ağıza İletişim Perspektifinden Instagramdaki Fenomen Anne Takipçileri Üzerine Bir Araştırma
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Doç. Dr. Tuğba KILIÇER
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU