



Bebeğimin Konforu İçin En İyi Markayı Seçmeliyim! Annelerin Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma

I Should Choose The Best Brand For My Baby Comfort! A Research on The Decision-Making Styles of Mothers

Tuğba KILIÇER¹, Eda PAÇ ÇELİK²

Makale Bilgisi/ Article Information

Geliş/ Received: 21.01.2022
Kabul/ Accepted: 24.03.2022
Yayın/ Published: 05.07.2022

Araştırma makalesi/ Research article

Doi: 10.47155/mamusbbd.1061101

Kaynakça Bilgisi/ Citation Information

Kılıçer, T., & 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. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1061101>

Kılıçer, T., & Paç Çelik, E. (2022). I should choose the best brand for my baby comfort! A research on the decision-making styles of mothers. *Maarif Mektepleri International Journal of Social and Humanistic Sciences*, 5(1), 38-62. <https://doi.org/10.47155/mamusbbd.1061101>

Öz

Bu araştırmanın amacı 0 ile 3 yaş arası çocuğu olan annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiklerini ve satın aldıkları ürünlerdeki karar verme tarzlarını anlamaktır. Nitel araştırma metodolojisiyle kurgulanan araştırmada durum çalışması tasarımından yararlanılmıştır. Veri toplamada derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 17 anne ile yapılan yüz yüze görüşmeler betimsel analiz yoluyla çözümlenmiş ve temalar oluşturulmuştur. Katılımcıların çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri büyük ölçüde satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte anneler çocuğun ihtiyaçlarını yakınlarından gelen hediyeleri kullanarak da karşılamaktadır. Daha önce bir yakınının kendi çocuğu için kullandığı ürünü ödünç olarak kullanma annelerin çocukların ihtiyaçlarını karşılamada tercih ettikleri bir başka yoldur. Katılımcıların satın alma tarzlarında yedi eğilim gözlenmiştir. Bu tarzlar; marka odaklılık, mükemmeli/kaliteli ürünleri arama, fiyat odaklılık, yenilikçi satın alma, marka bağlılığı, hedonik satın alma ve marka değiştirmeden oluşmaktadır. Bu tarzlar içerisinde marka odaklı karar verme tarzı en güçlü eğilimdir. Mükemmel ürünü satın alma eğilimi de annelerde gözlemlenen güçlü eğilimler arasındadır. Katılımcılarda çocuk belirli bir yaşa geldikten sonra fiyat odaklı kararlar vermede gözlenmiştir. Diğer satın alma tarzları ise anneler tarafından daha düşük düzeyde benimsenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Annelik ve Satın Alma, Karar Verme Tarzı, Ortak Tüketim, Hediyeleşme

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Doç. Dr.

²Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Arş. Gör.

tugba.kilicer@gop.edu.tr

0000-0003-4583-7915

eda.pac@gop.edu.tr

0000-0001-9527-0668

Abstract

The aim of this study is to understand how mothers with children aged 0 to 3 acquire products that meet their children's needs and how they make decisions about the products they buy. The case study design was used in the research, which was designed with a qualitative research methodology. In-depth interview technique was preferred in data collection. Purposive sampling method was used in the selection of the participants. Face-to-face interviews with 17 mothers were analyzed through descriptive analysis and themes were created. It is understood that the participants purchase products to a large extent to meet the needs of their children. In addition, mothers also meet the needs of the child by using gifts from their relatives. Borrowing a product that a relative used for his own child is another way mothers prefer to meet their children's needs. Seven tendencies were observed in the purchasing styles of the participants. These styles are; brand conscious, search for excellence/quality products, price conscious, innovative purchasing, brand loyalty, hedonic buying and brand switching. Among these styles, the brand-oriented purchasing style is the strongest tendency. The tendency to buy the perfect product is also among the strong tendencies observed in mothers. Participants were observed to make price-oriented decisions after the child reached a certain age. Other purchasing styles are adopted by mothers at a lower level.

Keywords: *Buying in Motherhood, Decision Making Style, Collaborative Consumption, Gift Giving*

Giriş

Aile için yapılan satın alma eylemleri aile yaşam eğrisine bağlı olarak büyük bir değişim göstermektedir. Evli ve çocuksuz evreden, evli ve çocuklu evreye geçişte çekirdek aileye katılan yeni üyenin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama motivasyonu anne babaları ürün arayışında da yoğun bir mesai içine sokmaktadır. Yeni nesil ebeveynlikle birlikte ebeveynler çocukları için yapacakları satın almalarda, karar sürecini birlikte yönetmektedirler. Bununla birlikte annenin karar sürecindeki farkındalığı, bilgisi daha yoğun olabilmektedir. Çocuğun bakımından birincil derecede sorumlu olan ebeveyn olarak anneler, çocuklara yönelik birçok ürün grubunun hedef tüketicisi olarak görülmektedir (Altaş, 2018). İlk kez çocuk sahibi olan annelerde ürün arayışı hamilelikle birlikte başlamaktadır ve zaman maliyeti açısından yüksek bir eylemdir. Ürün çeşitliliğinin çok olması, yeni nesil çocuk yetiştirme eğilimleri nedeniyle ihtiyaçların farklılaşması, anneler için yol gösterici bilgi kaynaklarının çeşitlenmesi gibi nedenler de annelerde kafa karışıklığı yaratan bir hal de alabilmektedir. Bebeğin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama motivasyonu, çocuk için benimsenen karar verme tarzını annenin kendisi ya da ailenin ortak tüketimi için yaptığı diğer satın alımlardan da farklılaştırabilmektedir. Kendi için yapacağı satın almayı kimi zaman erteleyen ya da makul fiyatlı bir çözüm arayışına giren anne, söz konusu ihtiyaç çocuğu için olduğunda aynı eğilimlerle hareket etmeyebilmektedir. Çocuğun farklı ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere ulaşma arzusu anneyi satın alma dışında alternatif çözümler bulmaya da yönlendirebilmektedir. Bu durum ailenin çocuğun ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiği ve karar verme tarzının nasıl farklılaştığı sorusunu akla getirmektedir.

Annelik ve tüketim bağlamındaki literatür incelendiğinde araştırmaların yeni nesil annelikle birlikte gözlenen ekolojik hassasiyetler üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Burningham vd. (2014) çalışmalarında anne olmanın ardından kadınların günlük yaşam pratiklerinin büyük bir dönüşüme uğradığından, alışverişin kadın için artık organize edilmesi gereken bir eylem olarak görüldüğünden ve market alışverişlerinde ekolojik hassasiyetlerin arttığından bahsetmektedir. Özer Canarslan ve Uz Yılmaz, (2019) bu hassasiyetlerin en önemli nedenleri arasında annelerin organik ürünleri çocuğu ve ailesi için sağlıklı bulma motivasyonunun bulunduğunu ifade etmektedir. Çabuk ve Gür de (2020) annelerin tüketimle bağlantılı ekolojik duyarlılıkların çevresel duyarlılıklardan çok çocukların tükettikleri ürün içeriklerine yoğunlaştığını vurgulamaktadır (Özer Canarslan ve Uz Yılmaz, 2019; Çabuk ve Gür, 2020). Akgül (2021) ise annelerin çocukları için organik, doğal, özgün ürünleri satın alma

eylemlerinin temelinde statü tüketiminin olduğuna işaret etmekte, yeni nesil anneler için sosyal grup onayı ve en iyi anne olma arzusunun önemli olduğu üzerinde durmaktadır. Araştırmalarda dikkat çeken bir başka eğilim, annelik kimliğine geçişte tüketimin rolüne ilişkindir. Thomsen ve Sørensen (2006) annelerin bebek arabası kategorisindeki marka seçimleri ile arzu ettikleri annelik kimliklerine ilişkin sembolik ipuçları sunduklarını öne sürmektedir. Bir başka araştırmacı grubu ise tüketimin anneliğe geçiş ile kadının yeni rolünü benimsemesini kolaylaştırdığını bununla birlikte çocuk için satın alınacak ürünlerin kafa karışıklığı yaratan bir boyutunun olduğunu ve kimi zaman annelik rolünü benimsemeyi zorlaştırdığını öne sürmektedir (Voice Group, 2010).

Satın alma tarzları bağlamında literatür incelendiğinde ise tüketicilerin satın alma tarzlarını cinsiyet temelinde ele alan araştırmalar bulunmakla birlikte annelikte satın alma tarzlarının nasıl dönüştüğü ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Cinsiyet bağlamında ele alındığında tüketicilerin satın alma tarzlarıyla ilgili cinsiyete bağlı farklılıkların (Mitchell ve Walsh, 2004; Kusá vd., 2014; Özer ve Erciş, 2008; Oliveira, 2012) olduğunu vurgulayan araştırmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte kadınlarda baskın olan tarzlar kadının alışverişi kim için yaptığına (örneğin, çocuk gibi) bağlı olarak da değişebilmektedir. Örneğin kendisi için yaptığı alışverişlerde çeşit çeşit giyinme motivasyonu ile daha uygun fiyatlı ürünlere yönelen bir anne, söz konusu çocuğu olduğunda daha hassas davranabilmekte ve kaliteyi daha öncelikli bir kriter olarak görebilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın problemi annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindikleri ve satın alma kararlarında öne çıkan tarzların ne olduğunu anlamaktır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketiciler için oldukça karmaşık olan satın alma sürecinde, tüketiciler birçok iç ve dış etkenin etkisiyle sorunlarını çözerek, satın alma eylemini gerçekleştirirler (Ünal ve Erciş, 2006, s. 25). Tüketicinin karar verme tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden duygusal, bilişsel özelliklere sahip zihinsel bir yönelim olarak tanımlanır (Sproles, 1985, s.79). Tüketicilerin satın alma kararlarında, karar verme tarzlarının payı büyüktür. Tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicilerin neden ve nasıl satın aldıklarını belirleyerek belirli gruba ve tipe ayırıştırarak, benzer beklenti ve davranışı gösteren gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesini hedeflemektedir (Dursun vd., 2013, s.294). Pazarlama literatüründe tüketici karar verme tarzlarında üç yaklaşım yer almaktadır. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımlarıdır. Bunlardan ilki psikografi/yaşam tarzı yaklaşımıdır. Bu yaklaşım tarzı, tüketici karar alma tarzlarını tüketicinin karar alma sürecindeki yaşam tarzı ve psikolojik özellikleri bakımından ele almaktadır (Lastovicka, 1982, s.127). İkinci yaklaşım tüketim tipolojisi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin karar vermeleriyle ilgili tüketici tiplerini tanımlamaya çalışmaktadır (Stone, 1954, s.39). Üçüncü yaklaşım ise tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın öncülerinden olan Sproles'in geliştirdiği ölçek satın alma konusundaki genel eğilimi ölçmede diğer yaklaşımlardan daha üstün durumdadır (Ünal ve Erciş, 2007, s.323). Tüketici karakteristikleri yaklaşımının kökeni Sproles (1985) tarafından geliştirilen alışveriş ve satın alma yönelimleri belirlemek amaçlı 50 maddelik bir ölçeğe dayanmaktadır. Bu çalışmada Sproles tüketicilerin alışveriş süreçlerinde altı eğilime göre karar verdiklerini öne sürmüştür. Sproles 1986 yılında Kendall ile yürüttüğü ikinci çalışmada geliştirdikleri "Tüketici Tarzları Envanteri" bağlamında karar vermede sekiz karakteristik özelliğin var olduğunu vurgulamıştır (Lysonski vd., 1995, s.12). Bunlar; mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda- yenilik odaklılık, hedonik alışveriş, fiyat odaklılık, marka sadakati, dürtüsel

satın alma ve kafa karışıklığı yaşama şeklindedir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 269). Mükemmeliyetçi ve yüksek kalite odaklı tüketici ürünlerde en iyi kaliteyi aramaktadır. Bu tüketiciler alışverişlerini daha dikkatli, sistematik ve kıyaslama yoluyla yapmaktadır. Yeterince iyi ürünü değil, en iyi ürünü satın almaya odaklanmaktadır. Marka odaklı eğilim, “fiyat eşittir kalite” özelliğiyle tanımlanmaktadır. Marka odaklı tüketicilerin daha pahalı ve tanınmış markaları satın alma yönelimleri bulunmaktadır. Marka odaklı tüketiciler yüksek fiyatlı markalara ve özel mağazalara karşı olumlu tavırlara sahiptirler. Ayrıca en çok satan, reklamı yapılan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Moda ve yenilik odaklı tüketiciler yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duymaktadır. Stil sahibi olmak bu grup için önemli olduğundan yeni tarzları takip etmektedirler. Çeşitlilik arayışı da bu eğilimin önemli bir yönü olarak görülmektedir. Hedonik alışverişten hoşlanan tüketiciler, alışverişi keyifli bulmakta ve eğlence olsun diye alışveriş yapmaktadırlar. Fiyat odaklı tüketiciler alışverişte paranın karşılığını almaya önem vermektedir. Fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler, ürünlerin satış fiyatları arasında karşılaştırma yaparak daha düşük fiyatlı ürünü bulmaktadır. Dürtüsel eğilimleri yüksek olan tüketiciler alışverişlerini planlamamakta, en iyi ürünü satın almayı veya ne kadar harcama yaptığını umursamamaktadır. Fazla seçimden kaynaklanan kafa karışıklığı yüksek olan tüketiciler seçim yapmakta zorlanacakları birçok marka ve mağazayla karşılaşmaktadır. Bu durum tüketicide aşırı bilgi yüklemesine neden olmakta ve seçim yapmayı zorlaştırmaktadır. Marka sadakati yüksek olan tüketicilerin ise favori marka ve mağazaları bulunmakta ve bunları devamlı seçme alışkanlığı edinmektedir. Tüketicilerin karar vermelerinde alışılmış davranış gösterme eğilimleri bulunmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986, s.271-274).

Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen tüketici tarzları envanteri ölçeğindeki bu sekiz özelliğin geçerliliği farklı çalışmalarda kanıtlanmasına rağmen satın alma eğilimlerinin ülkeye, kültüre, demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği de görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğini Türk tüketiciler üzerinde inceleyen çalışmalara bakıldığında ise orijinal çalışmaya göre farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir. Kararsızlık yaşama (Dursun vd., 2013), çevre ve sağlık bilincine sahip olma (Yaşın, 2009), alışverişten kaçınma (Dursun vd., 2013; Kavas ve Yeşilada, 2007), mükemmeliyetçi olmama (Kavas ve Yeşilada, 2007), alışverişte uzmanlığını kullanma, çeşitlilik arayışı (Ünal ve Erciş, 2006) orijinal ölçekteki boyutlardan farklılaşan boyutlardır. Bazı araştırmacılar dürtüsel satın alma (Taşkın ve Özdemir, 2017) ve fiyat odaklı olma (Ünal ve Erciş, 2006) boyutlarının Türk tüketicilerde gözlenmediğini öne sürmektedir.

Kadın tüketicilerin karar verme tarzlarında öne çıkan eğilimler incelendiğinde; Sproles ve Kendall’ın öne sürdüğü sekiz özellikten bir kısmının kadınlarda erkeklere göre daha güçlü olduğunu öne süren araştırmacılar bulunmaktadır. Oliveira (2012) kadın tüketicilerin satın alma tarzlarında ortaya çıkan farklılıkların evli olup olmamalarına göre değiştiğini öne sürmektedir. Katrodia ve arkadaşlarına (2018) göre kadınların alışverişte harcadıkları zaman ve para, erkeklere kıyasla daha fazladır. Mitchell ve Walsh (2004) kadınlarda moda ve yenilikçi bir eğilim, çeşitlilik arayışının, alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak görme eğiliminin, hızlı alışveriş yapma ile kalite odaklı bir tarzın kadınlarda daha baskın olduğunu vurgulamaktadır. Kusa ve arkadaşları (2014) kadınların alışverişte hedonik eğilimlerinin daha güçlü olduğunu, markadan duydukları memnuniyetin onları duygusal satın almalara yönlendirdiğini ifade etmektedir. Özer ve Erciş (2008) marka ve moda odaklı satın alma, marka bağlılığı, kafa karışıklığı yaşama, çeşitlilik arayışı, anlık satın alma gibi tarzların kadınlarda daha baskın olduğu öne sürmektedir. Akçay ve Özdemir (2019), kadınların alışverişte daha fazla zaman geçirmeleri, alışveriş yapmayı sevmeleri ve bundan haz almaları nedeniyle erkeklere göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır. İnce ve Koçak (2019) satın alma davranışlarında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre çevrelerinden daha fazla

etkilendiklerini, aldıkları ürünün çevresi tarafından beğenilmemesi durumunda o ürünü tekrar kullanmadıklarını ifade etmektedir. Öztürk ve Tekin (2020) ise, kadın ve erkeklerin satın alma tarzları arasındaki farklılığın fiyat ve marka odaklı bakış açılarındaki farklılıklardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre erkekler kadınlara göre ürünün fiyatından daha fazla etkilenmekte ve indirimli ürünleri daha fazla takip etmektedir. Ayrıca kadınların reklamlardan daha fazla etkilendikleri ve daha fazla marka odaklı oldukları vurgulanmaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiklerini ve satın aldıkları ürünlerdeki karar verme tarzlarını anlamayı amaçlanmaktadır. Araştırma nitel araştırma metodolojisiyle kurgulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda durum çalışması (örnek olay) tasarımıyla yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. 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). Bu doğrultuda 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması öncesi Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 29.04.2021 tarih ve 10.19 nolu kararla etik kurul izni alınmıştır. Çalışmada bilimsel etik ilkeleri bağlamında görüşmeye başlanmadan önce gönüllü katılım, istediğinde görüşmeyi yarıda kesme ve ses kaydı alma konularında katılımcıların sözlü ve yazılı onayı alınmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak gerçekleşen görüşmelerde hazırlanan açık uçlu sorular katılımcılara yönlendirilmiştir. Soruların anlaşılması için bazı durumlarda ek açıklamalar yapılmıştır (Glesne, 2011, s.141). Görüşmelerden biri online olarak yapılmış olup diğer görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiştir. Görüşme süreleri 30 dakika ile 1 saat 50 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşmeler, 01.09.2020 – 15.02.2021 tarihleri arasında 17 anne ile gerçekleşmiştir.

Araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmacıya daha az sayıda örneklem üzerine odaklanarak daha zengin bilgi edinme olanağı vermektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacıların yararlanabileceği farklı türler mevcuttur (Patton, 2002). Bu çalışmada amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Ölçüt örneklemede yöntemdeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.122). Katılımcılarda aranan ölçüt, 3 yaş ve altı çocuğu sahip olmak şeklinde belirlenmiştir. Katılımcılar farklı sosyo-ekonomik gruplara dahil kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların kimlikleri gizlenmiş olup metin içerisinde yer alan ifadelerde gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır.

Veriler betimsel analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Buna göre, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre veriler kategorilere ayrılmıştır. Görüşülen kişilerin her bir temadaki görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.240).

Araştırmada nitel paradigma bağlamında sonuçların inandırıcılığı, aktarılabilirliği ve tutarlılığı bakımından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İnanırcılık bağlamında katılımcılar ile araştırmacılar arasında güven ortamı oluşturmak ve böylelikle katılımcıların daha samimi yanıtlar vermesine olanak tanımak için görüşme süreleri uzun tutulmuştur. Doyum noktasına ulaşana kadar yeni katılımcılarla görüşme yoluna gidilmiştir. İnanırcılık bağlamında

araştırmacı çeşitlenmesine gidilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşmelere iki araştırmacı birlikte katılmıştır. İki araştırmacının izlenimleri katılımcıların farklılıklarına, algılarına, yorumlarına ilişkin daha detaylı veriye ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Aktarılabilirlik bağlamında katılımcıların açıklamaları olduğu gibi metne aktarılmış, üzerinde herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Ayrıca doğrudan alıntılar yoluyla her bir tema ile ilgili ayrıntılı betimlemelere yer verilmiştir. Bunun yanı sıra aktarılabilirliği sağlamak adına amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tutarlılığı sağlamak için görüşmelerde yer alan açık uçlu sorular katılımcılara belirli bir sıra ile yönlendirilmiştir. Bunun yanı sıra bazı konularda daha detaylı yanıtlar alabilmek için katılımcılara ek sorular da sorulmuştur. İhtiyaç duyulan konularda, katılımcıdan cevabı örnek vererek açıklaması talep edilmiştir.

Tablo 1’de 17 katılımcının demografik profilleri incelendiğinde katılımcıların yaşları 26 ile 42 arasında değişkenlik göstermektedir. 4 katılımcı ön lisans, 7’i lisans, 3’ü yüksek lisans, 3’ü ise doktora mezundur. Katılımcılardan 9’u çalışmaktadır. Diğerlerinin ise evlendikten ya da doğumdan sonra çalışmayı bıraktığı anlaşılmaktadır. 17 katılımcının 4’ünün 2 çocuğu, 12 katılımcının tek çocuğu bulunurken, 1 katılımcı ise hamiledir. Çocuklardan 13’i erkek iken 8 tanesi kızdır. Gelir düzeyine bakıldığında ise, 6 katılımcının yüksek, 7 katılımcının orta, 4 katılımcının ise düşük gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik profili

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Çalışma Durumu	Gelir	Çocuğun Yaşı	Çocuk Sayısı ve Cinsiyet
Dilek	41	Doktora	Çalışıyor	10.001 ve üstü	2	Erkek
Elvan	35	Doktora	Çalışıyor	10.001 ve üstü	1	Erkek
Ezgi	26	Lisans	Çalışmıyor	7.501- 10.000	2	Kız
Hicran	35	Lisans	Çalışıyor	10.001 ve üstü	1	Erkek
Kamuran	28	Önlisans	Çalışmıyor	2.500 ve altı	2,5	Erkek
Afife	33	Lisans	Çalışmıyor	2.501- 5.000	4- 1,5	Erkek, Erkek
Reyhan	28	Önlisans	Çalışıyor	2.501- 5.000	1,5	Erkek
Esmâ	31	Önlisans	Çalışmıyor	2.501- 5.000	1,5	Kız, Erkek
Gonca	36	Doktora	Çalışıyor	10.001 ve üstü	6,5 – 3	Erkek, Erkek
İnci	28	Lisans	Çalışıyor	10.001 ve üstü	1	Erkek
Hürrem	33	Yüksek lisans	Çalışmıyor	5.001- 7.500	1	Kız
Emine	29	Yüksek lisans	Çalışmıyor	5.001- 7.500	1	Kız
Süreyya	27	Lisans	Çalışıyor	7.501- 10.000	2	Kız
Firdevs	33	Lisans	Çalışıyor	5.001- 7.500	5,5 – 2	Erkek, Kız
Derya	35	Ön lisans	Çalışıyor	5.001- 7.500	5 aylık	Kız
Behiye	27	Yüksek lisans	Çalışmıyor	10.001 ve üstü	1	Kız
İclal	33	Lisans	Çalışmıyor	7.501- 10.000	1	Erkek

Bulgular

Annelikle Birlikte Yaşanan Değişimler

Aile yaşam döngüsü içerisinde bir evreden başka bir evreye geçiş, aile üyelerinin satın alma davranışlarını dönüştürmektedir. Bu dönüşüm; yeni evli çiftler evresinden tam yuva evresine geçişte (aileye bağımlı çocuğu olan genç çiftler) aileye katılan yeni üye(ler) nedeniyle yoğun olmaktadır. Ebeveynlerin kendi kişisel satın alımlarındaki düşüş, çocuğu ilgilendiren ürünlerin satın almadaki artış tam yuva evresinin temel özelliğini oluşturmaktadır. Ebeveynlerin bu evrede ailenin yeni üyesinin ihtiyaçlarını karşılama motivasyonu ve ihtiyacı, ilgilenimlerinin farklı ürün gruplarına kaymasına neden olmaktadır. Tüketiciler açısından

olayların, nesnelere veya ürünlerin önem derecesi ve kendileriyle ilgili olup olmadığı değişik zaman ve durumlarda farklılık gösterebilir (Koç, 2015, s. 263). Tüketicilerin belirgin bir olaya ya da zaman dilimine yönelik ilgilenim düzeyleri geçici olarak artabilir. Tüketici yaşamında sürekli olarak deneyimlemediği bu olay ve zaman dilimlerine büyük önem atfeder (Havitz ve Mannell, 2005). Çünkü bu olay ya da zaman dilimleriyle ilişkili tüketim ve satın alma eylemlerinde elde edeceği yarar büyüktür (Houston ve Rothschild 1978'den aktaran: Ulusu, 2016). Tam yuva evresine geçişle birlikte çocuğun ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama isteğiyle karşı karşıya kalan katılımcıların ilgilenimlerini bu yeni duruma yönelttikleri, satın alma kararlarının odak noktasını çocuk ve onun ihtiyaçlarının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu Burningham ve arkadaşlarının (2014) ulaştığı sonuçları desteklemektedir. Anne olmak, kadının yaşamındaki önemli geçiş süreçlerinden biridir ve kadınların günlük kararlarında büyük bir dönüşüme neden olmaktadır. Annenin satın alma alışkanlıkları ve eğilimleri çocuğu merkeze alacak şekilde dönüşmektedir.

Emine: “Zaten hamilelik giriyor. Hamilelik girişinde kendine diyorsun ki hamilesin, öyle alışveriş yapmayım, zaten bu süreç bitecek, hamilelikten sonra ben zaten zayıflayacağım diyorsun. Daha az alışveriş yapıyorsun, daha az geziyorsun, daha az yiyorsun, bir yere gideceğin zaman bir tatile gideceğin zaman acaba şurası kızıma uygun mudur diye düşünüyorsun. Tabii ki de böyle değişiklikler oluyor hayatımızda ya da bir yolculuğa çıkacağımız zaman bir yere gideceğimiz zaman kızımın uyku saatine mi geliyor ya da karnı aç olduğu zamanlara mı geliyor. Çünkü huzursuz oluyor ama onun karnını doyurup uykusunu aldıktan sonra veya uyku vaktine dışarı çıktığı zaman o da ben de rahat ediyoruz onlara dikkat ediyoruz.”

Firdevs: “Annelikle birlikte çok şey değişti. Kitap okuma alışkanlığım çok azaldı maalesef. Yine okumaya çalışıyorum ama bayağı azaldı. Okuduğum kitap türleri çok değişti. Çok tarih kitabı okurken mesela çok çocuk kitabı okumaya başladım. Yazar A'yı çok seviyorum mesela. “Y” diye bir psikolog var onu çok seviyorum. Yazar X'in kitaplarını çok okuyorum. Yazar Z'nin kitaplarını çok okuyorum. Çocuklara dönük yazanlara döndüm tamamen. Ondan önce daha çok tarih üzerine okumayı çok seviyordum. [...] Çocuktan önce hep eşime kendime arkadaşlarıma yeğenlerimi alayım. Çocuk olduktan sonra kendini bir tık geriye çekiyorsun önce onun ihtiyaçları. İhtiyaçta değil istekleri (güliyor).”

Gonca: “Çok (güliyor). Tabii ki hayatımın merkezi çocuk oluyor. Bütün planı programı çocuğa göre yapıyorsun. Ben zaten evlendikten hemen sonra hamile kaldığım için hayatım tamamen değişti. Önceleri her yıl 2-3 kere yurtdışına gidiyordum, maaşımı kendim dilediğim gibi harcıyordum. Akşam 12'ye kadar gece eğlence yerlerinde vakit geçiriyordum. Hiçbir şey düşünmeden hareket ediyordum. Şimdi yola çıkmadan bir kez daha düşünüyorum (güliyor). Çıkmasam artıları daha fazla gibi, gitmeyim en iyisi diyorum.”

İnci: “Hayatım böyle %100 kısıtlandı diyebilirim (güliyor). Eskiden çok özgürdüm. Yatma kalkma saati her şey çok özgürdü gezme falan. Şu an tamamen merkezde o var, biz onun etrafında. O nasıl rahat edecekse, o şekilde yaşıyoruz. [...] Eskiden hep kendime bakardım internetten bir şeyler. Şu anda sadece çocuğa yönelik bakıyorum.”

Çocuğun İhtiyaçlarını Karşılacak Ürünleri Elde Etme Biçimleri

Katılımcıların çocuklarını ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri edinme biçimlerinde kendilerinin yaptığı satın alımlar dışında gözlenen iki farklı edinim dikkat çekmektedir: Hediye alma ve ortak tüketim. Doğum, merkezinde bireyin olduğu bir geçiş dönemi olmasına karşın toplumsal katılımın yoğun olduğu, toplumsal yardımlaşma ve dayanışmanın izlerinin görüldüğü adetleri, ritüelleri, uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır (Ergöz, 2021). Yardımlaşma ve dayanışma bağlamında çocuk sahibi olacak ebeveynlerin yakın aile üyelerinin, ebeveynlere maddi açıdan destek olmak bağlamında aldığı

hediyeler kültürümüzün önemli adetleri içerisinde yer almaktadır. Kültürümüzde yeni doğan çocuk için ilk hediyeler yakın aile üyeleri tarafından verilen hediyelerden oluşmaktadır (Aça, 2007). Bu bağlamda çocuğun yatacağı beşiğin/oda takımının aile büyükleri tarafından hediye alınması yaygın adetlerden biridir. Kamuran, Elvan, Ezgi, İnci ve Firdevs'in ifadelerinde yakın aile üyelerinin yardımlaşma ve dayanışma bağlamındaki katkısını görmek mümkündür:

Kamuran: “Beşiği anneanne almıştı. Meydandan almıştı sanırım. Bizde adettir. İlk bebeğe beşiğini anneanne alır. Beğenmiştik.”

Elvan: “Valla şöyle bir şey mobilya takımını biz almadık. Hediye geldi. Anneanesi ve dedesi aldı.”

Ezgi: “Küçük bir beşik tercih ettim öncelikle. Aslında ben tercih etmedim. Hediye gelmişti.”

İnci: “İlk doğduğunda anne yanı beşikte yatıyordu. Markasını şimdi hatırlamıyorum. O da hediye idi (gülüyor). Biz biraz hediyeçiyiz.”

Firdevs: “Park yatağını anneanesi almıştı.”

Doğum hediyelerinin ardından yakın aile üyelerinin ve çevrenin hediye alma bağlamındaki desteğinin devam ettiği katılımcı annelerin açıklamalarından anlaşılmaktadır. Bu noktada aile üyelerinin ve yakın çevrenin hediye alma motivasyonlarında desteğin yanı sıra yakın ilişkilerin gücünü pekiştirme ve duyguları gösterme (Darr, 2017) gibi motivasyonların varlığı dikkat çekmektedir. Aile üyelerinin hediye alma girişimlerinin özellikle çocuk için ilk kez satın alınacak ürünlerde yoğun olduğu anlaşılmaktadır.

Gonca: “Akülü arabasını dayısı aldı. Hep hediye idi bizimkisi. Şu an ilk bisikletini de o aldı. [...] İlk ayakkabısını babaanesi almıştı Nike'dı. [...] Açıkçası kıyafetler hep hediye geldi diyebilirim. Yani ben doğru dürüst almadım, bizim ilk torundu oğlum hem anne tarafından hem baba tarafından yığınla hediye geldiği için.”

İnci: “Onları da halamız hediye almıştı (bebek arabası, puset).”

Firdevs: “Pierre Cardin oto koltuğunu kullanıyorum şu anda. Ama satın almadım, hediye dayıları tarafından hediye edildi. [...] Lohusa terliği ve tacım ilkinde yoktu. İkincisinde burada bir kuzenim var. Bana hediye olarak getirdi. Böyle şeylere meraklıdır. Onu sürpriz olarak almıştı.”

Behiye: “Kızımın ayakkabıları genellikle hediye oldu.”

Emine: “Oto koltuğu Jojo ebebek. Onu da amcamız almıştı. Onun çocukları var. Onu araştırmışlardı. Kızımın amcası aldı.”

Esmâ: “Oğlumun yürümesinde sıkıntı vardı. Sağ olsun halası doğum gününe Adidas ayakkabı aldı hediye. Memnun kaldık.”

İclal: “Anneannemiz Zara'dan alıyor kıyafetlerini. [...] Mevrit kıyafetini annem almıştı Ankara'dan. Oda öyle şehzade kıyafeti falan gibi değildi. Biraz daha şık bir tulumdu.”

Ezgi: “Oyuncak alışverişi ben yapmadım diyecek kadar az. Hep çevreden geldi diyebilirim. Almadım yani. Ablam örme bebek yapıyor. Bir sürü bebek örmüştü mesela üç dört tane var. Çevreden geldi oyuncak almadım. Oyun halısı hediye geldi.”

Reyhan: “Ayakkabılar hediye geldi. Arkadaşım Puma'nın ayakkabısını göndermişti. Onu giydiriyorum. Yine bir arkadaşım Nike'ın ayakkabısını gönderdi. Hep hediye.”

Sahip olduğumuz şeyleri başkalarının kullanması için dağıtımına sokma ve/veya kullanmak için başkalarından bir şeylerin alınması eylemleri (Belk, 2010) günümüzün yükselen tüketim eğilimleri arasındadır. Paylaşım davranışı kültürümüze uzak bir eylem değildir. Kültürümüzde bireylerin özellikle aile içinde veya akrabalar arasında paylaşımında bulunması

yaygın bir paylaşım biçimidir (Gümüş ve Eser Gegez, 2017). Katılımcı annelerin açıklamalarında da ana kucağı, süt sağma makinesi gibi özellikle çocuklarının belirli bir dönemde kullanacağı ürünlerde daha çok yakın çevrelerinden ödünç ya da temelli olarak ihtiyaçlarını karşıladığı anlaşılmaktadır. Bu noktada annelerin tercihi, daha çok tanıdıkları insanlardan ürünleri almayı ifade eden iç paylaşım (Kiracı, 2017) eylemleridir. İki çocuğu olan Afife ise birinci çocuğunun ürünlerini ikinci çocuğunda da kullanmayı tercih etmiştir.

Firdevs: “(Ana kucağı) Bir arkadaşım benden daha önce doğum yapmıştı. O bize kullanmamız için verdi. Kullandık geri verdik. Onun ikinci çocuğu olmadı. Biz ikinci çocukta tekrar aldık kullandık iade ettik. Geçici süreli şeyleri yakınlarımız da varsa genellikle kullanıp geri iade etmeyi düşünüyorum. Ama sürekli kullanıyorsa alıyorum.”

Reyhan: “Ana kucağı almadım. Halamların çocuğunun vardı. O yönden çok şanslıyım. Sağ olsun bir arkadaşımın da beşiğini kullandım (gülüyor). Oğlum o yönden çok şanslıydı gerçekten. Hiçbir şeyden mahrum kalmadı. Eş dost sağ olsun yani. [...] Bebek ürünleri biberon ürünleri falan oluyor mesela bana amcamın kızı verdi. Süt sağma makinesini, onlar oluyor. Bir de bizim yeğen olduğu için onların küçülenlerini kullanıyorum. Zaten kötü olmuyor. Çocuklar ne kadar sıklıkla giyiyor. Arkadaşım var o da veriyordu.”

Süreyya: “Sallanan salınacağı bir arkadaşımız bize kullanmamız için vermişti. Belki 2. bebeğim olur diye saklamış. Eşi vefat ettiği için 2. bebeği olma şansı yoktu. O da bize verdi. Paşa Baby markası.”

Derya: “Süt sağma makinesini almadım. Bir arkadaşım tavsiye etti bana. Onda da varmış. Ben zaten kullanmıyorum dedi. Onu bana verdi. O da yine ebebek'ten almış. Onun bebeği 2 yaşına falan geldi. Otomatikmiş, elle değilmiş. Ben çok faydasını gördüm dedi. Onu arkadaşımından aldım.”

Hürrem: “Mama sandalyesi bana kuzenimden geldi. Böyle şeyler aktarım oluyormuş ya (gülüyor) çocuktan çocuğa. Mama sandalyesini de öyle kullanıyoruz.”

Afife: “Cinsiyetimiz bizim aynı olduğu için iki tane oğlum var. Birinciden kalan kıyafetleri tabii kullandım. Yeni olanları, kirlenmemiş olanları kullandım.”

Maliyet avantajı elde etme motivasyonu tüketicileri ortak tüketime yönlendirebilmekte ve ortak tüketimden duyulan memnuniyeti artırmaktadır (Möhlmann, 2015). Katılımcı anneler içinde yaygın bir eğilim olmamakla birlikte Hürrem'in bu motivasyonla bir ortak tüketim türü görülen ikinci el satışla (Owyang, Tran ve Silva, 2013) çok istediği ürünü aldığı anlaşılmaktadır. “4moms'ı internette görmüştüm. Biz onu ikinci el aldık. Çünkü piyasada 5000 liraydı. En son modelini alalım dedik. 5000 lira Vav bu ne dedik. Ama çok da hoşumuza gitti. Çok temiz kullanılmış bir tanıdığımızın vardı. İkinci el satışındaydı oda. Dedik ki bunu bize satın. Çok temiz kullanmışlardı zaten. İkinci elden aldık biz de onu.” Gonca ise ilk aldığı oto koltuğundan memnun kalmadığı için çocuğun konforu adına ikinci bir oto koltuğu almaya karar vermiş, bu satın almayı ikinci el bir ürün olarak yapmıştır: “Tutumluanne'den ikinci bir oto koltuğu aldım. Birer hafta arayla. Yeni aldığım az kullanılmıştı. Hatta kadının ikinci arabasında duruyormuş kullanılmamış bile diyebilirim. Buda Koala marka. Kardeşine de muhtemel onu kullanacağız.”

Satın Alma Karar Tarzlarına İlişkin Eğilimler

Annelerin çocukları için birinci el ürün satın alımındaki tarzları incelendiğinde 7 farklı temanın varlığı dikkat çekmektedir. Tablo 2 incelendiğinde bu tarzlar içerisinde katılımcıların en çok tercih ettikleri karar verme tarzı marka odaklı bir tarza sahip olma yönündedir. Marka odaklılık kendi içerisinde iki alt eğilimi barındırmaktadır. Birincisi katılımcıların çocuk kategorisindeki markaları tercih etme eğilimidir. İkinci eğilim ise hem yetişkin hem de çocuk

kategorisindeki markaları satın almazdır. Katılımcıların en çok tercih ettikleri ikinci karar verme tarzı özellikle bazı ürün gruplarında duyulan hassasiyet nedeniyle mükemmel ürünü ya da markayı aramazdır.

Katılımcılar bazı ürün gruplarında fiyat odaklı davranmayı da daha mantıklı bulmaktadır. Ya da marka odaklı tarzları doğrultusunda görece olarak pahalı markaları indirim dönemlerinde satın alma eğilimine de sahiptir. Yenilikçi ürünleri tercih etme ve memnun olduğu markaları sürekli satın alma eğilimi de katılımcı anneler arasında gözlenen eğilimlerdir. Hedonik satın alma da katılımcılar nezdinde tercih edilen eğilimler arasındadır. Katılımcılar kimi zaman kafa karışıklığı yaşayarak farklı markaları denemekte ya da çocuğun yaşadığı problemler nedeniyle farklı markaları deneme durumuyla da karşılaşabilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına İlişkin Eğilimleri

	Marka odaklılık		Mükemmel ürünü/markayı arama	Fiyat odaklılık			Hedonik satın alma	Marka değiştirme		
	Çocuk markaları	Yetişkin markalarının çocuk ürünleri		Daha ucuz markalara odaklanma	Pahalı markaların indirim dönemlerini bekleme	Yenilikçi ürünler		Marka bağlılığı	Kafa karışıklığı sonucu	Fiyat hassasiyeti sonucu
Dilek	6		1				2			
Elvan	6		1	1					1	
Ezgi	2	1	1		1		1	1		
Hicran	4		2		1					
Kamuran	5	1		1						
Afife	5	3	3				1			
Reyhan		1	2	3	1	1	1		1	
Esmâ	2					1				
Gonca	3					1		1		
İnci	9	3				1				
Hürrem	1	3	4		1					
Emine	6	3					1			
Süreyya	2	3	1	1		1	1			
Firdevs	2	1	2	2	2	1				
Derya	4				1					
Behiye	5		5							
İclal	2	2	1							
TOPLAM	64	21	23	8	7	5	5	3	2	2

0 ila 3 yaş arası çocuğu olan katılımcı annelerin çocukları için satın aldıkları ürünlerde yoğun biçimde markalı odaklı hareket ettikleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların satın alma tarzları ile ilgili açıklamaları incelendiğinde her 100 açıklamadan 46'sı annenin tercihinin yalnızca bebek/çocuk kategorisindeki markalara yoğunlaştığını göstermektedir. Bebek/çocuk kategorisindeki markalar bağlamında ise iki farklı eğilimin varlığı söz konusudur. İlki, çocuğun ihtiyacı olan ürünlerin çok büyük bir çoğunluğunu satan çocuk mağazalarının (ebebek, Miniço, Babymall) yoğun biçimde tercih edilme durumudur. Örneğin, ulusal bir çocuk markası olan ebebek mağazası çocuk için aranan her ürünün bulunduğu bir mağaza olarak oldukça fazla oranda tercih edilmektedir. ebebek mağazasının tercih nedenlerinden bir diğeri, mağazalarında farklı ürün kategorilerinde bulduklarını markaların katılımcılar nezdinde kaliteli ve güvenilir olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

Ezgi: “Kıyafette ben kızım doğmadan önce tüm alışverişimi ebebek'ten yaptım. ebebeğin içindeki markaları tercih ettim, hepsinden de memnun kaldım. Onun dışında pek bir markaya yönelmedim.”

İnci: “Onları da ebebek'ten aldık. Biz iki tane almıştık mama sandalyesi. İkisi de aynı özelliklere sahip. Fisher Price'di herhalde markası. [...] Oyuncakları da genellikle Toyzz Shop'tan ya da ebebek'ten alıyoruz. Şimdiye kadar çingirak türü şeylerdi.”

Emine: “Onu da ebebek'ten aldım. O da JoJo diye yazılıyordu sanırım o marka.”

Hicran: “Pamuk mendillerimizi ebebek'ten aldık. Fiyat olarak uygun olduğu için oradan aldık. [...] Çoğunlukla ebebek'ten çıtçılıları aldık. Zaten Hello Baby ebebek'in kendi markası. Zaten ebebek çok fazla kesime hitap eden bir mağaza olduğu için. Bir de çok el altı olduğu için.”

Süreyya: “Geçen ebebek'te denk gelip aldım indirimli”.

Kamuran: “ebebek'ten mesela birçok şeyini aldım. [...] Miniço var. Oradan alıyoruz genelde.”

Firdevs: “Islak mendilde de ebebek'in markası Baby and me markası var. İkisinde de onu kullandım. Hiç değiştirmeden en başından beri. [...] Genellikle ebebek üzerinden aldığımız için oranın markalarını tercih ederek aldık. [...] Markası Nuna'ydı. ebebek'te satılıyor kırmızı bir bebek arabası. [...] ebebek'i çok takip ediyorum. Onu tüm markalarına güveniyorum. Kullanıcı yorumları çok tutuyor. [...] Mama sandalyesi aldım, ebebekten aldım. İkisine de kullandım. Markası Babytoy'du.”

Derya: “ebebek'te seçeneklerden eleyerek, Chicco marka bebek arabası Travel sistem diyorlar. Öyle bir bebek arabası aldık.”

Afife: “Babymall'dan. Babymall'da satılan markalardan hani çoğu alışverişimizi oradan yapmıştık zaten.”

Çocuk mağazaları tercihinde ulusal mağazaların yanı sıra yerel mağazalar da ulusal markalar kadar yoğun olmasa da anneler tarafından tercih edilmektedir. Yerel çocuk mağazalarının tercih nedenleri arasında; zengin ürün çeşitliliği ve kaliteli ürünler satma öne çıkan motivasyonlardır. Daha küçük şehirlerde/ilçelerde yaşayan Dilek, Kamuran ve Esmâ bu eğilimi şöyle açıklamaktadır:

Dilek: “Bu alışverişlerini sonucunda şeyi gördüm oğluma en çok giydirdiğim, en çok dayanan ürünün Kitikate'in ürünleri olduğunu açık farkla gördüm. Mesela ben Melis bebeğe (yerel bir çocuk mağazası) gittiğimde diyorum ki bana Kitikate'in şeylerini verin.”

Kamuran: “Meyra bebe var şurada oradan alıyorlar genelde. Benim aldığım buralar zaten genelde. Kıyafet zıbin falan yani öyle o şekilde şeyler alıyoruz.”

Esmâ: “Bizim burdaki Belkayalılar'dan alıyorum. Bir eksiki oldu mu gidip oradan alıyorum.”

Annelerin bebek/çocuk kategorisindeki marka eğilimleri konusunda öne çıkan ikinci durum, ürün bazında yalnızca çocuklara odaklanan markaları tercih etmedir. Annelerin kendileri için kullandıkları ve memnun oldukları markaların çocuk ürünlerini tercih etmekten ziyade, yalnızca çocuk kategorisine odaklanmış markaları tercih etme eğilimlerinin daha yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Ayakkabı kategorisinde Vicco, kıyafette Panço, mobilyada Çilek katılımcıların en çok tercih ettikleri markalardır.

Dilek: “Ayak büyüyor sürekli ihtiyaç oluyor. Ne yapayım ne yapayım ayakkabı arayışı içindeyken Vicco'nun ayakkabılarını keşfettim. [...] Vicco'dan da normal ihtiyacı olan ayakkabıları alıyorum. Ayakkabıda kesinlikle markalı, rahat kendim için de aynı şeyi kullanıyorum.”

Ezgi: “Ayakkabıda Vicco'yu kullandım. Biberonlarda da yine Avent'i tercih ettim.”

Süreyya: “Vicco aldım. Genellikle Vicco'nunkileri seviyorum. Vicco'nun iki ayakkabısı var, onları çok kullandı. Ortopedik olması sebebiyle tercih ediyorum çok rahat etti.”

Afife: “Genellikle Vicco alıyorum. Vicco'nun ürünleri daha kaliteli oluyor. Bir de ilk oğlumun düşme problemi vardı ayaklarının biri içe bakıyordu. Vicco'nun ortopedik olduğu için tabanları onu önermişlerdi. Öyle başladık onunla da devam ediyoruz genelde. Bütün ayakkabılarımız Vicco diyebilirim.”

Emine: “İnternette Vicco'nun ilk adım ayakkabısını aldım. [...] Kıyafette daha çok Panço öyle alışverişini yapıyorum.”

Elvan: “Panço mesela hani orayı da çok tercih ediyorum Oradan da alışveriş yapıyorum. Çünkü güzel kaliteli ürünler oluyor. Tabii çeşitte önemli bulduğumuz şehrin ulaşabileceğim iki tane mağaza var. Panço ve ebebek.”

İnci: “Panço'dan aldım. Genellikle Carters'tan aldım. İşte Carters'ı tercih ediyorum ama B&G Store var çok memnunum.”

Behiye: “Ekstradan özel bir gün varsa doğum günü gibi bayram gibi onun için bir mağazaya gidiyorum. Tokat'a falan Panço var. Orada oraları dolaşırım.”

Katılımcı anneler beşik, dolap gibi ürünlerde ise Çilek ve Pierre Cardin markaları satın alma eğilimine sahiptir. İclal, Derya, Elvan ve Gonca'nın açıklamaları şöyledir:

İclal: “Çilek'ten almıştık onları da (mobilyalar). Mağazasından gidip satın aldık.”

Derya: “Çilek markasının bebek grubundan beyaz bir beşik aldım. Ona uygunda dolap aldım. Rafları, eni, boyu önemliydi koyacağım yer için. Bizim için uygundu. İkisini aldım.”

Elvan: “Çilek mobilya oradan aldık.”

Gonca: “Pierre Cardin almıştım onu. Mehmet Nazım da uzun ve şişmanlık bebektir zaten. Park yatakları standart 70'e 50 mi oluyor. Tam hatırlamıyorum. Bu model hem eninden hem boyundan uzundu. Tekerleği vardı dönencesi vardı onları falan baktım. Zaten önemli olan onun içinin yatağını iyi almak. O yüzden de çok çok pahalı bir şey almaya gerek görmedim. Dandik de değildi orta halli bir şeydi. Memnunum hala ufaklığa da onu kullanıyoruz. Fiyatı çok da uçuk olsun istemedim. Mamas Papas gibi 5000-6000 kadar vermek istemedim. Ama çok da hani yani 200-300 liralık olanlar da vardı yani.”

Kişisel bakım ürünleri ile biberon, emzik, mama gibi belirli bir süre kullanılan ancak çocuğun yediği ya da bedenine temas eden ürünlerde de marka odaklı bir eğilim olduğu göze çarpmaktadır. Bebek bezinde Prima, Sleepy, kişisel bakım ürünlerinde Dalin, Unibaby, biberonda ve emzikte Philips Avent, mamada Aptamil en çok tercih edilen markalardır. Bu markaların büyük yoğunluğunun yaygın dağıtım ağına sahip küresel markalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Sleepy, Molfix, Unibaby gibi ulusal markalar da tercih edilmektedir. Bu sonuç Priya ve Saraswathy'nin (2021) ulaştığı sonuçlarla paralellik

göstermektedir. Annelerin çocukları için satın aldıkları ürünlerde kalite fiyata göre daha öncelikli bir özelliktir ve markalı ürünler anneye kalite güvencesi sunmaktadır.

Dilek: “Genelde Prima yıllardır kanıksanmış ya belki daha güzelleri var. Hiç sorgulamadım beynimi yormadı. Kendini kanıtlamış bir bez ile devam edeyim dedim Direkt Prima ile. [...] Onu da yine kanıksanmış bir şekilde Dalin ile devam ettim. Şampuanı kolonyası, sabunu, pudrası her şeyi Dalin’di.”

Esmâ: “Dalin’i kullandım. Yumuşatıcısını da deterjanını da belli bir yaşa kadar şimdi bizimkilerle yıkıyorum artık.”

Emine: “Bezde Prima kullanıyorum baştan beri Prima. [...] Sleepy’nin bebekler için dokulu özel dokulu ıslak mendili var onu var. Çok bulamıyorum buralarda. İnternette getiriyorum.”

İclal: “Sleepy kullandık en baştan beri. Doğal içerikli olması, naturel olması, bambu ondan kaynaklı. Islak mendilde yine aynı şekilde.”

Behiye: “Sleppy’de çok rahat ettik. Bebek bezi biraz değişken kimisi de Sleppy’i beğenmiyor. Arayarak bulmak gerekiyormuş. Hala da onu kullanıyoruz şu an. [...] Emzik markası Avent.”

Elvan: “Uni baby şampuanı. [...] Islak mendili de Aqua. Biberonda da Philips Avent’in ürünlerini aldım.”

Hicran: “Biz Sleepy ile başladık. Islak mendil alt açma örtüsü, bez hepsini biz Sleepy’den aldık. [...] Aptamil marka mama kullandık.”

Hürrem: “Emzikte, biberonda Avent.”

Gonca: “Bu Sleepy çıktığından beri ikinci çocuğumda da bez olarak Sleepy’i kullandım. [...] Emzikte de Avent kullandık hep Philips’in yine”.

Afife: “Molfix aldım, memnun kaldım. Ona devam ediyorum.”

Kamuran: “Biberonu Philips Avent var. Onu aldım. [...] Aptamil kullandım.”

İnci: “Şampuanda Uni Baby kullanıyoruz. [...] Philips Avent’ti. Biberonda Philips Avent’ti. [...] Aptamil kullanıyorum. Kendim beslenmeci olduğum için kendim araştırıp Aptamil aldım.”

Süreyya: “Doğduğunda hastanede Aptamil vermişler. Biz de sormuştuk markası ne diye. Aptamil demişlerdi. Bizde Aptamil’le devam ettik.”

Katılımcıların satın alma tarzları ile ilgili yaptığı her 100 açıklamadan 15’inde ise hem yetişkin hem de çocuk pazarına ürün sunan markaları tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu eğilim kıyafet kategorisindeki markalara yöneliktir. LC Waikiki, HM, Koton, Zara gibi markalar bu eğilime sahip annelerde öne çıkan markalardır. Bu tercih kimi annelerde çocuğun bir yaş gibi belirli bir döneminden sonra ortaya çıkmaktadır. Bu katılımcılar özellikle ilk bir yaşta tenine zarar vermesin diye çocuklarına özel kıyafetleri seçme motivasyonuna sahiptir.

Ezgi: “LC Waikiki tercih ediyorum”.

İnci: “Koton aldım. LC Waikiki aldım. H&M’den çok aldık.”

Hürrem: “Yani şöyle Zara, H&M bu markalar çok keyifli, çok güzel şeyler var. Onlardan belirli parçalar alıyorum. [...] LC Waikiki’den de aldığımız var.”

Reyhan: “Kıyafette H&M’nin ürünlerini beğeniyorum.”

Süreyya: “Koton tercih ediyorum. HM aldığım oluyor. LC Waikiki.”

Afife: “Valla şu an en çok Waikiki’den, bi de H&M, bazen de Zara. Zara’nın bedenlerini tam tutturamıyorum. O yüzden mağazasına gidip alıyorum. Waikiki ve H&M’den çok alışveriş yapıyorum.”

Emine: “LC Waikiki ‘den alıyorum. Zara ‘dan alıyorum. H&M ‘den alıyorum.”

İclal: “H&M ‘yi kullanıyoruz. Sağlıklı olması, güvenilir bir marka olması H&M için öyle bir şey duymuştum bebek sağlığı için onlara dikkat ediyorum. [...] LC Waikikiyi de artık kullanıyoruz.”

Kamuran: “LC Waikiki ‘den alıyorum.”

Firdevs: “LC Waikiki ‘den kıyafet alışverişlerini yapıyorum.”

Katılımcıların satın alma tarzlarında öne çıkan ikinci eğilim, satın aldığı ürünlerde mükemmeli arama ve kaliteli ürünleri tercih etme eğilimidir. Araştırmada kaliteli ürünlere odaklanma eğilimiyle ilgili katılımcılarda gözlenen iki durum göze çarpmaktadır. İlki katılımcıların mükemmeli arama eğilimlerinin bebeğin fiziksel sağlığı ve konforunu ilgilendiren ürünlerde baskın olmasıdır. Bu bulgu Çabuk ve Gür ‘ün araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Çabuk ve Gür (2020) annelerin çocukları için tükettiği gıda ve temizlik ürünlerinin içeriklerine önem verdiklerini, ürünlerin doğal ve organik olmasını önemsediklerini, annelerin bu ürün gruplarında hassasiyetlerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. İkincisi ise kaliteli ürünlere odaklanma eğiliminin çoğu katılımcıda sürekli benimsenen bir eğilim olmadığıdır. Katılımcılar bebeklerinin dünyaya gelmesiyle birlikte çoğunlukla ilk bir yıllık dönemde o ürün kategorisinde, kaliteli markaları satın almayı tercih etmektedir. Bu dönemde anneyi kaliteli ürün satın almaya yönlendiren motivasyon, bebeğinin fiziksel konforunu üst düzeye taşımak, onu ürünlerden kaynaklanan sorunlardan korumaktır. Anne bu dönemde bebeğinin çok hassas olduğunu düşünmekte, her ürünü kullanmayı riskli bulmakta, kaliteli ürünlere odaklanarak algıladığı riski azaltmaya çalışmaktadır. Belirli bir dönemin ardından çocuğun dünyaya adapte olduğunu düşünen annenin hassasiyeti azalmakta, satın alma kararlarında yine bilinen ve bununla birlikte fiyatı daha uygun markaları göz önünde bulundurmaya başlamaktadır.

Firdevs: “Şampuan olarak yine e bebek ‘te Bübchen diye bir marka var. Bir müddet onu kullandım. Sonra yine Uni baby, Dalin gibi günlük marketlerde bulabileceğimiz ürünlere döndüm. Ben ilk yıl bile değil ilk 7 ay dikkat ediyorum. Sonra normal market ürünlerine dönüyorum. [...] Bez markası olarak da ben iki çocuğumda da ilk olarak 3 numaraya kadar Prima Premium Care kullandım. 3 numaradan sonra fiyat farkı çok olduğu için Molfix ‘le devam ettim. [...] Hünnap ‘ın bebe bisküvisini kullandım keçi boynuzlu olanı. Küçükken kullandım. Büyüdüğünde normal marketteki bebek bisküvilerinden aldım.”

Afife: “Mesela yüz nemlendiricileri, şampuanları falan Mustela şimdi bazen Unibaby alıyorum ama. Doğduklarından beri nemlendiricilerini, şampuanlarını Mustela aldım. Şimdi büyük oğluma bazen Unibaby alıyorum. Küçük oğlumda yine Mustela kullanıyorum. [...] Biberonda da Doctor Brown ‘un biberonunu almıştım. Ondan sonra da Philips Avent ‘in biberonunu aldım.”

Behiye: “Ben yine hamileyken Anex diye bir mağazaya gitmiştik. O markanın Instagram hesabını ben takip ediyordum. İstanbul ‘a gittiğimde de yerini buldum showroomunu. Oraya gidip onu almıştım pusetine hepsini oradan almıştım. Daha sonra da bu baston olanlar var ya onu da Gezenbebe ‘den Hamilton marka aldım. [...] Mustelayı görmüştüm. Bayağı bir övmüştü internette meşhur bir anne. O zaman dedim. Onu alayım. Şampuan ve bakım ürünlerini hep oradan aldım. Şimdi onu da bıraktım. Ama Dalin falan kullanıyorum. Artık belli bir yaşı geçtikten sonra ne bulursam kullanıyorum (gülüyor). Bebeklikten çıkınca artık bir şey olmuyor diye düşünüyorum. Bilmiyorum yanlış mı ama. [...] Fisher Price oyuncaklarını da tercih ettim. [...] Şampuan, bakım kremlerini Mustela ‘dan aldım”

Hicran: “İlk 1 yaşına kadar kullanılan materyallere çok dikkat ediyordum. Kullanılan ürünler nasıl BPA ‘lı mı çok bakmaya çalışıyordum. İlerleyen zamanlarda çocuk her yeri yaladığı ağızına aldığı için artık vazgeçtim. Boşuna beyhude bir çaba içerisine girmeyim. Ne kadar çok oyuncak alırsam alayım. Oyuncakta başta Fisher Price, büyük bir oyun halısı aldık. Fisher-Price ‘ın başka

oyuncaklarını da tercih ettik. Dolaptaki leğenleri yaladığı için artık ben de Fisher Price, Kraft değil de BİM'de A101'de alışverişe gittiğimizde gördüğümüz oyuncaklardan almaya karar verdik (güllüyor).”

Hürrem: “Mamas papas (bebek arabası). Onu çok araştırdım. Çok ağır diyorlar hafif alın bilmem ne yapın sonra kullanışlı olmuyor diyorlar ama biraz taşınması sürmesi rahat olsun istedim. Evet ağır bir şey. Bagaja kaldırırken zorlanıyorum. Benim için sürüşü çok rahat. Kızım için de konforlu. Mamas papası tercih ettim. [...] Onlar da organik olsun dedik. En başından beri Mustela aldım. Mustela'yı kullanıyorum. Cildine temas eden şeylere önem veriyorum. Artsa da fiyatı onu almaya devam ederim. [...] Prima Premium Care kullanıyorum. Öyle başladık. Öyle devam ediyor. Hiç değiştirmedik. Islak mendilde aynı Prima Pure onu kullanıyorum.”

Ezgi: “Mustela ürününe karar verdim. 18 ayına kadar Mustela kullandım.”

Süreyya: “Mustela kullanıyorum. Nemlendiricisi ve şampuanı, pişik kremi de Mustela kullandım. Cildi hassas olduğu için güneş kremine çok para verdim. Nemlendiricisi şampuanı bunlara para vermeye acımıyorum. İyi gelecekse nemlendiricisine falan baya para veririm. Kıyafete de veririm yani.”

Reyhan: “Onu ilk başlarda set halinde Mustela'nın setine almıştım. Daha sonra oğlumun cildinde bir kuruluk oluştu. Yaralar falan çıktı. Mustela'nın bir özel kremi var. Ondan çok memnun kalmıştım. [...] Fisher-Price'inkiler genellikle daha iyi oluyor. Renk atma açısından, çocuk çünkü ilk zamanlar ağzına aldığı için her şeyi.”

İclal: “Mustela kullanıyorum. Duyumlardan, tavsiyelerden hemen hemen hepsi Mustela. Doğduğundan beri onu kullanıyoruz. Onla da devam ediyoruz.”

Elvan: “Prima Premium Care'i kullanıyorum.”

Dilek: “İlk etapta Fisher Price'in oyuncakları oldu.”

Katılımcı annelerin satın alma tarzlarında ortaya çıkan üçüncü eğilim fiyat odaklılık üzerinedir. Çocuklara yönelik ürünlerin büyük bir bölümünün belirli bir dönem kullanılıyor olması anneleri satın alma kararlarında fiyat odaklı davranmaya da yönlendirmektedir. Anneler bu durumda o kategori içerisindeki en uygun fiyatlı markaları tercih etmektedirler.

Elvan: “(Ana kucacı) bizim mutfakta var, basic 100 liralık bir şey ama çok işimi gördü. Onun 900 bin liralık olanı da var mesela ben öyle bir şey almadım. [...] Onda da (mama sandalyesi) Joie markasını alacaktık ebebek'e gittik, baktık mesela boyutu bize uygun gelmedi. Oğlum biraz daha toplu olduğu için sığmadı. Oğlumu oraya götürmemiz gerekti, onu da yapamadık. Dolayısıyla Ikea'ya karar verdik. Dedik ki online alalım, beğenmezsek dedi ki zaten 100 lira kaldırır atarız dedik yani. Bu şekilde oldu genelde ürünlerde Instagram benim için yol gösterici oluyor.”

Reyhan: “Eşimle de bu konuda fikir alışverişlerimiz oluyor. Mesela bisiklet almayı düşünüyoruz oğluma. Baby hopun falan bisikletleri çok pahalı 600 lira falan çocuk onu bir sene bir buçuk sene anca kullanacak. Bakıyorsun herkesin elinde pandalı bir bisiklet var aynı işi görüyor. [...] Panço'ya hiç hiç girmedim. Panço'nun ürünlerini biraz pahalı buluyorum. Derler ya çocuğun yediği kar, giydiği zarar. Çok kıyafete para vermiyorum. Sadece özel günlerde doğum günü, dış hediğinde onlara özeniyorum. [...] ebebekte (mama sandalyesi) Baby Plus mıydı. En ucuzu o zaten. Dediler çok kullanışlı oluyor, söküyorsun kaldırıyorsun işin bittikten sonra. Gerçekten de tatile giderken de söktüm götürdüm yanımda. İnternette de takip ettiklerime baktım araştırdım. Fiyat olarak da çok uygundu. Diğerleri çok pahalıydı. 1,5 milyarda mama sandalyesine vermek istemedim. [...] LCW'de fiyat olarak çok uygun. Oraya da gittikçe günlük ıvır zıvır oradan alıyorum.”

Firdevs: “Bebek arabası biz biraz daha ekonomik düşündüm. Kırmızı olsun bir sonraki hangi cins olursa onu da kurtarsın diyerek o şekilde almıştık. [...] (kıyafet) Fiyatı benim için önemlidir.”

Fiyata öncelik veriyorum. Bir de fiyatı, aynı ürünü 29,90 varken 35,90 bile vermek istemem. 5 -6 lira bile benim için önem arz ediyor fazla geliyor. [...] Mesela LC Waikiki'nin indirimli ürünlerinde çocuğun yaşı gelmeden çok çok önceden aldığım oluyor. [...] Çok uygun oluyor sezon başındaki fiyat ile sezon sonundaki fiyat. O şekilde alıyorum genelde. [...] İlk Molfix denedim. Fiyatı uygundu, onunla devam ettim.”

Kamuran: *“Hani o ara baktık şeyde indirimde olunca bir ara bezler felaket derece yükselmişti. O yüzden Migros'a döndük yani. Deneyim dedim. O da hoşuma gitti. Yani pek Molfix'le bir şey olmadı. Şimdi Prima'nın var. Bir de günlük rahatlık diye hem fiyat uygun hem de şey çişe alıştırmak istediğim için. Onu kullanıyorum. Molfix'le ikisi var şimdi.”*

Hicran: *“Bebek arabasını da doğumdan önce aldım. Böyle Ahmet hocam (kocas)ı sağ olsun internette indirimleri falan takip ediyordu. Onu işte son ayda aldık. Son birkaç hafta kalasıya aldık [...] Hem fiyat olarak bizim için de uygundu. Ben çok lüks tüketime biraz karşıyım. Hem eşim hem ben abartılı lüks tüketimi gerekli görmüyoruz. Hem orta uygunlukta olsun bize hitap edecek uygunlukta olsun hem de kaliteli olsun düzgün olsun bebek arabaları ile zorlanan anneleri çok gördüm.”*

Süreyya: *“Bebek arabasını beğendim. İnternette de baktım. Fiyatı çok uçuk değildi. İnternette sipariş verdik. İnternetteki yorumlara baktım. Fiyatı da uçuk değildi. Memnunum 2 yıldır kullanıyorum. [...] Fiyatı da uygun olduğu için diğer mobilya markalarına göre Çileği tercih ettim.”*

Fiyat odaklı eğilimle ilgili ikinci durum görece olarak daha pahalı ürünlerin indirim dönemlerinde yapılan alışverişlerdir. Katılımcı annelerin markalı bir ürünü ucuza alma motivasyonu, fiyat olarak rakip markalardan daha yüksek fiyatlı markaların indirim dönemlerini takip ettikleri ya da farklı mağazalar arasında karşılaştırma yaparak daha düşük fiyatla satan mağazadan satın aldıkları da anlaşılmaktadır. Çocuk giyim ürünlerinde indirimleri takip etme katılımcı anneler arasında daha yaygın bir eğilimdir.

Reyhan: *“Genellikle indirimleri takip ediyorum. İndirime girdik Zara'dan falanda getiriyorum. HM'nin çocuk ürünlerini çok beğeniyorum çok kaliteli.”*

Ezgi: *“Zara, Mudo gibi markalar daha maliyetli markalar. Büyüme çağına olduğu için bana oradan alışveriş yapmak çok mantıklı gelmiyor. Beğeniyor muyum, evet beğeniyorum ama pek bir şey almadım yani. Çok çok beğenirsem. [...] (Kıyafet) Ben alırken ebebek'te çok indirim vardı. Bana maliyetli gelmedi.”*

Firdevs: *“ebebekten yapıyorum genellikle. İndirim zamanları oluyor. Islak mendilini falan 6-7 ay yetecek şekilde alıyorum. Bebek bezini, ıslak mendilini toplu olarak aldım her zaman. ebebekten aldım. BİM'e, A101'e gelen aktüel ürünlerini takip ediyorum. Orada bazen Fisher Price'in çok uyguna geliyor. O ürünleri yaşı tutsa da tutmasa da kaçırmamaya çalışıyorum ileriye saklıyorum.”*

Hürrem: *“Alışverişlerimde indirim dönemlerini bekliyorum. ebebek'ten yapıyorum yada Hepsiburada'dan ya da Trendyol'dan.”*

Derya: *“Birçok şeyi ebebekten aldım. [...] Bunlara indirimde denk geldikçe mağazaları dolaştıkça uygun fiyatlı gördükçe aldım.”*

Katılımcı anneler arasında çok benimsenen bir eğilim olmamakla birlikte yeni ürünleri deneme tarzı da dikkat çekmektedir. Annelerin bu konudaki eğiliminin çocuk bezi ürününde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Çocukların fiziksel konforunu artırma motivasyonu anneleri bu ürünleri denemeye yöneltmektedir.

Süreyya: *“Prima yeni bir ürün çıkarmış günlük rahatlık diye. Diğer bezlere göre daha ince fiyatını da deneme amaçlı indirmişler. Onu denedik.”*

İnci: “Yeni bir bebek bezi var onu denemek istiyorum. Yeni çıkmış Pine olması lazım. İdrardan enfeksiyon ölçüyormuş. O bir aklımda denemek istiyorum.”

Gonca: “Reklamlardan külot bezi falan denedim. Orada görüp ilk çıktığında yeni çıkmıştı. Oğlumda denemiştım. Memnun kaldım. Kullanıyorum.”

Firdevs: “Mesela yeni bir bebek bezi çıkmış, idrar yolu iltihabını ölçen bebek bezi. Onu reklamlarla gördüm. Şimdi diyorum üçüncü bir çocuğum olsa herhalde bundan alırım diye.”

Reyhan: “Oval karyolalar yeni çıkmıştı. Küçük beşiklerden alacaktım. Dediler 1 yaşından sonra kullanamıyorsun. Instagram'da bir anneden görmüştüm oval karyolalardan ondan aldım. [...] Yeni oyuncaklara falan bakıyorum.”

Katılımcı annelerin bebeğin fiziksel sağlığı ve konforu için en iyi ürünleri arama arayışları sonucunda memnun kaldıkları bazı markaları tekrar satın almaya dönük bir sadakatin oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında çok yaygın bir eğilim olmamakla birlikte anneler çocuklarının rahat bir şekilde kullandığı kişisel bakım, kıyafet gibi ürünlerde yeni marka arayışına girmeyi pek fazla tercih etmemektedir. Marka bağlılığı ile ilgili bir başka durum ise çocuğa kullanılan markadan duyulan memnuniyet nedeniyle annenin kendi ihtiyaçlarını karşılarken aynı markayı tercih etmesidir. Reyhan ve Emine'nin açıklamalarında bu durum göze çarpmaktadır.

Reyhan: “Mesela Mustela'nın ürünlerinden ben de memnun kaldım. Bende de cilt kuruluğu olduğu için arada bende onun şampuanı kullanıyordum yani cildime iyi geldiğini düşünüyorum.”

Emine: “Sebamed'in sabununu kullanıyorum kendim. [...] Mesela Sebamed'in yine güneş kremi kullanıyordum kızıma da aynı Sebamed'in güneş kremi bütün ürünlerinde Sebamed'i kullanıyoruz.”

Dilek: “Çocuğumda da mesela şeyin Andy Wawa'nın falan ürünleri pamuklu falan güzel. Hatta daha çok Kitikate'inki daha çok hoşuma gidiyor. Zamanla fark ettim ki aldığım ürünler içinde en çok rahat ettiğim, kullandığım, yıkarken dayanıklı olduğunu gördüğüm Kitikate'in ürünleri var. Şimdi mesela mümkün merteye bir mağazaya gidiyorum ya hemen acaba KitiKate'in ürünü var mı diye bakıyorum. [...] Mesela ben Melis bebeğe gittiğimde diyorum ki bana Kitikate'in şeylerini verin. [...] Ben şeyi gördüm Kitikate'in ürünleri bir şeyler dökülse de yıkıyorum çıkıyor. Yıkılmaya dayanıklı bozulmuyor. Uzun süreli giydiriyorum. Kalıpları güzel. Mesela Kitikate'in atlet kalıplarının birçok markaya göre güzel olduğunu gördüm. Diğerleri çok rahatsız edici. 3 aylıkken keşfettim. Bak 2 yaşına geldi hala onu serileriyle devam ediyoruz. Onunkini bulamayıp da almak zorunda olduğum atletler oldu. Mesela Andy Wawa'nın kını aldım. Bebek mağazaları zaten belli ürünler markalar satıyor.”

Esmâ: “İkisine de doğduklarından beri Molfix kullandım. [...] Biz ilk çocuk ilk heves her şeyin en güzeli olsun diye Prima Premium aldık. İlk çocuğumda aşırı pişik yaptı. Ondan sonra da en iyisi Molfix denildi. Molfix'in ıslak mendili ve bezinden de çok memnun kaldım. Hep ona devam ettik.”

Katılımcı annelerin özellikle çocuklarının beslenmesinde ve kişisel bakımında hassas oldukları ve bu ürün kategorilerinde yaptıkları harcamalarda ürünün kalitesine öncelik verdikleri, fiyatın ikinci planda kaldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların giyim kategorisinde ise çocuğuna çeşit çeşit giydirme motivasyonu çocuğunun ihtiyacı dışında ürün satın aldığı dikkat çekmektedir. Hedonik eğilimler de çok yoğun olmamakla birlikte annelerin satın alma tarzları içerisinde yer bulmaktadır.

Afife: “Para harcamaktan çekinmeyeceğim yemek, yiyecek içecek, çocuk kıyafeti, ayakkabı, başkaa beslenme ürünleri. [...] Kıyafet çok alıyorum genelde. Özellikle büyük oğluma çok kıyafet alıyorum. Bazısını hiç giydirmiyorum bile (güliyor).”

Ezgi: “Kız çocuğu bazı kıyafetlerine tabii ki hiç gözüm görmeden verdiğim oluyor.”

Süreyya: “Kıyafet konusunda bazen düşünüyorum. Mesela şu an baya küçülmüşler var. Onları toplayıp Sağlık ocağına vereceğim. Düşünüyorum bazen abarttığımı. Epey alıyorum çünkü.”

Katılımcıların satın alma tarzları içerisinde gözlemlenen son eğilim marka değiştirmeye dönüktür. Annelerin ilk dönemlerde bebekleri için en iyisini arama gayreti kimi zaman olumsuz sonuçları olan satın almalarla sonuçlanmaktadır. Bu durumda bebeğin fiziksel konforunu daha fazla bozmamak adına hemen marka değiştirmeye başvurdukları dikkat çekmektedir. Özellikle gıda ve kişisel bakım ürün kategorileri, en iyi çözüm sağlayan ürünü bulmak için ürün eskimeden ya da bitmeden yeni bir markanın denendiği ürün kategorileridir. İlk dönemlerde yaşanan beslenme kaynaklı sağlık problemleri belirli bir kafa karışıklığına da neden olmaktadır. Anneler satın alma sürecinde yaşadıkları bu kafa karışıklığını azaltmak ve nihai satın alma kararını vermek için farklı bilgi kaynaklarına başvurmakta ve farklı markaları denemektedir.

Afife: “Emzik konusunda da her çeşit emzik aldım. Philips Aventten başladım. Bebedor, Mamajo doğmadan Philips Aventin şu ayıcıklı emziklerinden almıştım. Onu kesin tutar demişlerdi. O olmayınca Kraft, Bebedor falan bir sürü emzik almıştım. Yani on çeşit falan emzik aldım. Bu instamomların önerdiklerini falan almıştım. “

İnci: “Oğlumda üç gaz ilacı denedim. Biogaia, Sab simplex ve Nurse harvey hepsi damla. Nurse harvey çok iyi geldi bizde ona devam etmiştik.”

Dilek: “O konuda bilgim yoktu. Anne sütü emmiyor diye de zaten çok üzgündüm. Hiçbir şey anne sütünün yerini tutmaz bunu bildiğim için mamalara sıcak bakmıyordum. Doktor mecbur mama vereceksin deyince. Ondan sonra yana döne hangi mama iyidir. Piyasada çok var. Çok güzel pazarlıyorlar ama ne kadar doğru. Bu paniğim benim çok oldu. Kendi doktoru vardı Medikalde. İlk önce onun dediğini dikkate aldım. Aptamil’le başladı. Çocuğum tekrar sorun yaşayınca (bağırsak problemi) bir başka doktora götürmek zorunda kaldık. Tatile gitmiştik. Doktor onu mu yediriyorsun o ağır gelir Evolvia ver dedi. Öbürü Hip ver dedi. Her doktor farklı bir mama şeyi ile anlaşmış hissediyorum. Sonra bir arkadaşım dedi ki bak üç aşağı beş yukarı içerikleri aynı değişen bir şey yok. Birinde şu fazlayken diğerinde budur. Her markayı kullanabilirsin. Bunu da diyen doktordu.”

Katılımcıların marka değiştirme girişimlerinde kafa karışıklığının yanı sıra fiyatı daha makul ürünleri satın alma isteğinin de rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun gözlemlendiği ürün grubu bebek bezidir. Belirli bir yaşa geldikten sonra anneler bebeklerini hassasiyet bakımından daha güçlü bulmaktadır. Çevrelerindeki daha ucuz markalı bezleri kullanmaları da anneyi daha uygun fiyatlı markayı denemeye yönlendirmektedir.

Ezgi: “Bebek bezinde ben Prima ile başladım. Şimdi Sleepy ile devam ediyorum. [...] Çocuk yeni doğmuş bilmiyorsun. En iyisi o diye duyuyoruz açıkçası. O yüzden oldu. İyisi olsun diye. Ondan sonra hemen değiştirmeyi gözüm kesmedi. Ne olur ne olmaz diye. Sonra biraz büyüyünce baktım çevremde o ürünün hem uygun hem de kaliteli olduğunu duydum. Bende bir deneyeyim dedim, pişik falan yapacak mı? Denedim memnunda kaldım. O şekilde devam ediyorum.”

Gonca: “Prima’yı mesela denedim sonra pahalı olduğunu düşündüm. Başka markalar denedim. Molfix denediğimde pişik yaptığını gördüm. Tekrar Prima’ya döndüm. Ama şu da var bir yaşını bir buçuk yaşını geçtikten sonra çok ucuz markalarda bezi bırakmaya yakın kullanım sıklığı da azaldı. Market markalarını kullandığım bile oldu mesela Migros’un Minisse vardı. Bezi bırakmasına yakın son 3-4 ay onu da kullandım yani. Küçüğe de yedi aydır hep Sleepy kullanıyorum. Memnunum.”

Sonuç

Bu araştırma, 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri nasıl edindiklerini ve satın aldıkları ürünlerdeki karar verme tarzlarını anlamayı amaçlanmaktadır. Nitel araştırma metodolojisiyle kurgulanan araştırmada durum çalışması deseninden yararlanılmıştır. 17 anne ile derinlemesine mülakat tekniği ile toplanan veriler betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir.

Analiz sonucunda annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli gördükleri ürünleri büyük ölçüde satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yakın çevrelerinden aldıkları hediyeler ve ortak tükettikleri ürünler yoluyla da çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Doğum sonrası hediyeleşme geleneği ile aile büyüklerinin aldığı hediyelerin yanı sıra özel günler kapsamında yakın çevrenin çocuk için aldığı hediyeler ile ihtiyaçların bir bölümünün karşılandığı görülmektedir. Beşik, ayakkabı, puset, oto koltuğu, bisiklet, mama sandalyesi gibi ürün kategorileri çocuk için hediye alınan ürün gruplarıdır. Çocuğun gelişim dönemi itibarıyla ihtiyaçlarının kısa sürede değişmesi, özellikle kısa süre kullanılan ürünlerde anneleri ortak tüketime yöneltmektedir. Anneler ana kucağı, süt sağma makinesi, kıyafet gibi ürünlerde daha önce yakınları tarafından kullanılan ürünleri ödünç alıp kullanmaktadır. Bu sonuç Pedrina'nın (2021) ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra annelerin çevrimiçi platformlar (Bebe Dönüş gibi) vasıtasıyla yakın çevresi dışındaki tüketicilerle ihtiyaç duyduğu ya da kullanmadığı çocuk ürünlerini değiş tokuş yapması da yeni ortaya çıkan eğilimlerden biridir (Yüksel ve Kaya Pazarbaşı, 2020: 38). Bununla birlikte bu araştırmada ortak tüketim eğilimlerinin daha çok yakın çevredeki tanıdıklarla sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Annelerin yeni ürün satın alımlarında ise yedi karar verme tarzının varlığı dikkat çekmektedir. Satın alma tarzları içerisindeki en baskın eğilim marka bilinciyle karar verme eğilimidir. Anneler markayı bir güvence simgesi olarak görmekte, özellikle ilk dönem alışverişlerinde çocuklarının fiziksel konforunu artırmak, fizyolojik sorunlarına çözüm bulmak adına pazarda bilinen, kaliteli algılanan ve sadık bir tüketici kitlesine sahip uluslararası ve ulusal markaları tercih etmektedir. Annelerin markalı ürün tercihlerinde yalnızca çocuk kategorisindeki markalara odaklanma eğilimi daha yüksektir. Bu tercih hem çocuk kategorisindeki perakende mağazalarda hem de ürün kategorisindeki çocuk markalarında gözlenmiştir. Perakende çocuk mağazaları farklı markaları bünyesinde barındırması ve çocuğun birçok ihtiyacını karşılayan ürünlere yer vermesi nedeniyle zaman baskısı altında karar vermek durumunda olan anneler için cazip gelmektedir. Okutan ve Kahraman'ın (2019) da vurguladığı üzere, anneler bebek alışverişlerinde uluslararası markalara kolaylıkla ulaşabilme ve aradıkları her ürünü tek bir çatı altında bulabilme motivasyonu ile alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedirler. Çocukların ihtiyaçlarını karşılamak için farklı ürün kategorilerindeki çocuk markaları da anneler tarafından 'kendini kanıtlamış marka' olarak algılanmakta ve tercih edilmektedir. Bu durum annelerin çocuklarına alacakları ürünler konusunda daha hassas olmalarından, fiyat-kalite bağlamında yaptıkları değerlendirmelerde kaliteyi öncelikli, fiyatı ikinci planda tutmalarından kaynaklanabilir (Özer Canarlan ve Uz, 2019). Bu durum cinsiyete bağlı eğilimlerden de kaynaklanabilir. Bazı araştırmacılara göre marka odaklılık kadınlarda daha baskın bir eğilimdir (Öztürk ve Tekin, 2020). Çalışmada ulaşılan sonuçlar yeni nesil annelerle birlikte annelerin çocuğun ihtiyaçlarını imkanı ölçüsünde en iyi biçimde karşılama ve ideal anne olma motivasyonunun karar süreçlerine yansımalarını göstermektedir. Anneler marka bilinci ile kaliteyi arama prensibiyle hareket ettiklerinden ne istediklerini çok iyi bilmekte ve sonunda kaliteli ürünleri satın almak için ekstra çaba göstermeye hazırdır (Constantinescu-Dobra ve Cotiu, 2017). Özellikle gıda, kişisel bakım ve giyim ürünlerinde çocuğun fiziksel

konforunu artırmak için annelerin o ürün kategorisindeki en iyi ürünlere yöneldikleri, kaliteye çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Mathuthra ve Latha (2016) da bebek bakım ürünlerinde ebeveynlerin sürekli olarak pazardaki en iyi ürünü almak ve çocuklarının güvende ve sağlıklı olması için her şeyi doğru yapmakla ilgilendiklerini vurgulamaktadır. Bu eğilim annelerde çocuk belirli bir yaşa gelene kadar devam etmekte, ilerleyen dönemlerde azalmaktadır. Annelerin kıyafet kategorisinde çocuk markaları kadar yoğun olmasa da hem yetişkin hem çocuk kategorisinde pazara ürün sunan markaları da tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada annelerin tercihleri yaygın dağıtım ağına sahip ulusal ve uluslararası markalara yöneliktir. Anneler, çocuklarının 1-1.5 yaşına gelmesiyle birlikte dış dünyaya adapte olduğunu düşünmekte, bu bağlamda ürün tercihlerinde hissettikleri hassasiyet azalmaktadır. Bu durum anneleri fiyat olarak görece daha düşük markalara yöneltmektedir. Bunun yanı sıra marka bilinci yoğun olan anneler kaliteli ve yüksek fiyatlı markaların indirim dönemlerini takip etme eğilimine de sahiptir. Annelikle birlikte yaşanan zaman baskısı kadınları daha planlı ve organize hareket etmeye, indirim dönemlerindeki fırsatları kaçırmamak ve kısa zamanda çocuğun ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş listesi hazırlamaya yönlendirebilmektedir (Burningham vd., 2014; Constantinescu-Dobra ve Cotiu, 2017; Ünal Kestane, 2020). Bünyesinde bir yeniliği barındıran ürünlere yönelme ise anneler arasında çok gözlemlenen bir tarz değildir. Bununla birlikte çocuk bezi kategorisindeki yenilikçi ürünleri deneyen annelerin olduğu anlaşılmaktadır. Hedonik karar verme tarzı da çok yoğun benimsenen bir eğilim olmamakla birlikte kıyafet kategorisinde kimi annelerin kıyafetin cazibesine dayanamayarak hedonik satın almalar gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Annelerin çocuğun fiziksel konforunu korumaya dönük bir yaklaşımla hareket ettikleri ve bu doğrultuda farklı markaları denedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kişisel bakım, kıyafet kategorilerinde memnun kalınan markalara dönük bir sadakat de oluşmaktadır. Anneler çocuğun fiziksel konforunun bozulduğu durumlarda satın aldıkları markayı değiştirmektedir. Marka değiştirme annenin fiyat bilinci nedeniyle daha ucuz ürünlere yönelmek istediğinde de ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi ürünleri deneme, marka bağlılığı, marka değiştirme ve hedonik satın alma tarzlarının anneler tarafından diğer eğilimler kadar güçlü benimsenmediği anlaşılmaktadır.

Bu araştırma annelerin satın alma tarzları bakımından eğilimlerini anlamayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda anneleri güçlü bir şekilde benimsenen karar verme tarzlarına yönelten motivasyonları anlamaya yönelik araştırmalar tasarlanabilir. Hizmete özgün özelliklerin fiziksel mallarda farklılık göstermesi hizmetlerde baskın karar verme tarzlarını farklılaştırabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda annelerin hizmet alımlarında karar verme tarzlarını ele alan araştırmalar tasarlanabilir. Düşük gelir grubundaki annelerin satın alma tarzlarına ilişkin daha ayrıntılı betimleme yapmak adına gelecekteki araştırmalarda bu gruba odaklanılabilir.

Araştırma sonuçları bir pazar bölümü olarak çocuk kategorisine odaklanma stratejisinin avantajları ile ilgili ipuçları sunmaktadır. Çocuk kategorisine odaklanan markalarda annenin algıladığı kalite, uzmanlık, güven daha güçlüdür. Özellikle bebeklik döneminde gıda, kişisel bakım ve giyim kategorilerinde markalı ürünler içerik açısından daha kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla çocuk kategorisinde marka-kalite ilişkisine vurgu yapan iletişim mesajlarının tasarlanmasının önemli olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre yeni nesil anneler çocuğun konforunu artırma adına çocuğu için en iyi kaliteyi sunan mükemmel ürünü bulmayı önemsemektedir. Bu nedenle markaların iletişim mesajlarında ürün içeriğinin çocuğun fiziksel konforunu artırma ve problemlerini çözmedeki etkisini vurgulamaları faydalı olabilir. Çocuk kategorisinde yenilikçilerin ürünlerde de yeniliğin çocuğun konforunu artırması anneler için önemlidir. Yeni ürünlerin tutundurulmasında bu durumun dikkate alınmasının önemli

olduğu düşünülmektedir. Bir markaya sadık kalmanın en önemli koşulu markanın çocuğun konforunu sağlamadaki gücüdür. Çocuğu için en iyisini bulmaya odaklanan anneler memnun kalmadıkları markaları değiştirmektedir. Çocuk markalarının sadakati güçlendirmede bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilir. Çocuk markalarının ilk dönem kullanılan çocuk ürünlerinde ve özel günlerde yakın çevreyi hediye almaya yönelten mesajlar tasarlanması da faydalı olabilir.

Etik Beyan

“Bebeğimin Konforu İçin En İyi Markayı Seçmeliyim! Annelerin Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynaklar

- Aça, M. (2007). *Doğum sonrasında hediyeleşme-Balıkesir örneği*. İçinde E. Gürsoy & A. Naskali Koç, Hediye Kitabı (ss. 391-395). Kitabevi Yayınları.
- Akçay, G., & Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 817-846. <https://doi.org/10.26466/opus.596873>
- 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>
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-31. <https://doi.org/10.13114/MJH.2018.407>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Burningham, K., Venn, S., Christie, I., Jackson, T., & 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>
- Canarşlan, N. Ö., & Uz, C. Y. (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>
- Constantinescu-Dobra, A., & Coşiu, M. A. (2017). Baby wearing buying decision-making-A focus Group Exploratory Study. In *International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology; 12th-15th October 2016, Cluj-Napoca, Romania* (pp. 277-282). Springer, Cham.
- Çabuk, S., & 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>
- Darr, A. (2017). Gift giving in mass consumption markets. *Current Sociology*, 65(1), 92-112. <https://doi.org/10.1177/0011392115622977>
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.418>

- Ergöz, R. (2021). *Van gölü havzası geçiş dönemleri (doğum-evlenme-ölüm) inanış ve uygulamalarında yardımlaşma ve dayanışma kültürü*. M. Aça & M. A. Yolcu (Eds.), Sosyal bilimler ışığında doğa, insan, toplum ve kültür (s. 149-168) içinde. Paradigma Akademi.
- Glesne, C. (2011). *Becoming qualitative researchers: an introduction* (4th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Gümüş, B., & Gegez, E.E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005) Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities, *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950048>
- Houston, M.J., & Rothschild, M.L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement*. In: H.K. Hunt, (Ed.), *Advances in consumer research* 5, association for consumer research, Ann Arbor, 184-187.
- İnce, M. & Koçak, M. C. (2019). Medya ve diğer dış etkenlerin gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 203-210. <https://doi.org/10.18506/anemon.522104>
- Katrodia, A., Naude, M. J., & Soni, S. (2018). Consumer buying behavior at shopping malls: Does gender matter?. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(1), 125-134. [https://doi.org/10.22610/jebis.v10i1\(J\).2095](https://doi.org/10.22610/jebis.v10i1(J).2095)
- Kavas, A., & Yeşilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9(11), 73-85.
- Kestane, S. Ü. (2020). Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 803-827. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.729138>
- Kıracı, H. (2017). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan / paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (16. Uik Özel Sayısı), 51-70. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.321984>
- Kitapçı, O., & Dörtüoğlu, 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.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık
- Kusá, A., Danechová, Z., Findra, S., & Sabo, M. (2014). Gender differences in purchase decision-making styles. *European Journal of Science and Theology*, 10(5), 113-123.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138. <https://doi.org/10.1177/002224378201900112>
- Lysonski, S., Levas, M., & Lavenka, N. (1995). Environmental uncertainty and organizational structure: a product management perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 7-18. <https://doi.org/10.1108/10610429510097609>
- Mathuthra, O., & 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.

- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346. <https://doi.org/10.1002/cb.146>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Okutan, N., & Kahraman, A. B. (2019). Kayserili annelerin doğum pratikleri üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 12(65), 657-666.
- Oliveira, J. V. B. D. (2012). *Avaliação Da Escala Consumer Styles Inventory (Cst) No Universo Feminino Adulto Mineiro* (Doctoral Dissertation, Mestrado Em Administração).
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. A market definition report. *Altimeter Research Theme: Digital Economies*, <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
- Özer Canarslan, N., & Uz Yılmaz, 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>
- Öztürk, D., & Tekin, M. (2020). Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.
- Pedrina, K. (2021). Consumerism of first time mothers in the philippines: comparison across income classes. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3949998
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles. In *Proceedings, American Council On Consumer Interests*, 31(2), 79-85.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45. <https://doi.org/10.1086/221483>
- Suriya Priya, B., & Saraswathy, C. (2021). Generation Y female consumer decision making on baby care products during post pandemic in Chennai city. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 8201-8210.
- Taşkın, Ç., & Özdemir, Ö. (2017). Online itkisel satın alma davranışının öncülleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270. <https://doi.org/10.20875/makusobed.302955>
- Thomsen, T. U., & 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>
- Ulus, Y. (2016). İlgenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020027>
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-382.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.

- Ünal, S., & Erciş, A. (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making. *Boğaziçi Journal*, 22(1-2), 89-106.
- 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>
- Yaşın, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *Association For Consumer*, 8, 301-308.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, C. U., & Kaya Pazarbaşı, Ç. (2020). "Eşya Kütüphanesi" ve " Bebe Dönüşüm": Türkiye'de Kültüre Dayalı Paylaşım Servis Sistemleri Örnekleri. *Sanat Dergisi*, (35), 32-40.