

Tüketici Davranışı Perspektifinden Vekâleten Verilen Kararlar Bağlamında Sosyal Kimlik Oluşturma Süreci: Anneler Üzerine Bir Durum Çalışması ^{1 2}

Sevdenur KAPUSUZ DEMİR ³ - F. Zeynep ÖZATA ⁴

Başyuru Tarihi: 25.05.2023

Kabul Tarihi: 16.10.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde bebek ve çocuk ürünlerine yönelik pazar giderek büyümekte ve önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu durum annelerin çocukları adına mal ve hizmet satın alma kararlarını da giderek çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla annelerin verdikleri bu kararlar ve altında yatan dinamikler son yıllarda pazarlama alanında da dikkat çekici ölçüde artmaktadır. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar incelendiğinde anne kararlarının geleneksel tüketici karar süreci kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu teorilerin büyük kısmı kişinin kendine yönelik kararlarını kapsamaktadır. Hâlbuki anneler, çocukları adına karar verirken vekâleten bir karar vermektedir. Öne çıkan bir diğer husus da annelerin kararlarını inceleyen çalışmalarda benlik genişletme teorilerine ağırlık verilmesi ve sosyal kimlik oluşturma teorilerinin dikkate alınmamasıdır. Literatürdeki bu eksikliklerden yola çıkarak bu çalışmada annelerin çocukları adına aldıkları kararlar “vekâleten karar verme” süreci olarak kavramsallaştırılmakta ve bu bağlamda sosyal kimlik oluşturma sürecini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bir durum çalışması tasarlanmıştır. Bu kapsamda veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk kararı alan toplamda 20 katılımcı annelerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşme verilerinin kodlanması, literatür ve ilişki analizi doğrultusunda araştırmanın bulguları ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Buradan hareketle annelerin vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturmaya yöneldikleri ve bu sosyal kimlik oluşturma sürecinde doğrulama çabası ve karardan tatmin olma temalarının etkili olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda, vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturmaya dair teorik bir model sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vekâleten Karar Verme, Veganlık, Aşısızlık, Okulsuzluk, Anneler Üzerine Durum Çalışması, Sosyal Kimlik Oluşturma Süreci

Atıf: Kapusuz Demir, S. ve Özata, F. Z. (2023). Tüketici davranışı perspektifinden vekâleten verilen kararlar bağlamında sosyal kimlik oluşturma süreci: Anneler üzerine bir durum çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1237-1272.

¹ Bu çalışma kapsamında Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 11.09.2019 tarihli 7549 protokol numaralı etik kurul izin belgesi alınmıştır.

² Bu çalışma Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA danışmanlığında yürütülmüş ve Sevdenur KAPUSUZ DEMİR tarafından yazılmış “Vekâleten Karar Verme Süreci: Anneler Üzerine Durum Çalışması” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

³ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, sevdenur.kapusuz@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8552-7316

⁴ Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fzozata@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3338-0308

Social Identity Formation Process in the Context of Proxy Decision-Making within Perspective on Consumer Behavior: A Case Study on Mothers

Sevdenur KAPUSUZ DEMİR⁵ - F. Zeynep ÖZATA⁶

Submitted by: 25.05.2023

Accepted by: 16.10.2023

Article Type: Research Article

Abstract

Nowadays, the market for baby and children's products is growing and offering significant opportunities. This situation increasingly diversifies mothers' decisions to purchase products and services on behalf of their children. Therefore, these decisions made by mothers and the underlying dynamics have increased remarkably in marketing field in recent years. However, when the studies are examined, it is seen that maternal decisions are handled within the scope of the traditional consumer decision process. The majority of these theories involve one's self-directed decisions. However, when making decisions on behalf of their children, mothers make a proxy decision. Another prominent issue is the emphasis on self-expansion theories and the disregard of social identity formation theories in studies examining mothers' decisions. Based on these shortcomings in the literature, in this research, the decisions taken by mothers on behalf of their children are conceptualized as the "proxy decision-making" process and it aims to reveal the process of social identity formation. In this research, a case study was designed, semi-structured interviews were conducted with 20 participating mothers who decided to be vegan, unvaccinated and unschooled. The findings of the research were presented and interpreted in line with the coding of interview data, literature and relationship analysis. So, it has been seen that mothers tend to create social identity in proxy decision-making, and the themes of verification effort and satisfaction with the decision are effective in this social identity formation process. As a results, a theoretical model for social identity formation in proxy decision-making is presented.

Keywords: Proxy Decision-Making, Veganism, Unvaccinated, Unschooled, Case Study on Mothers, Social Identity Formation Process

⁵ Bilecik Seyh Edebali University, Bozüyük Vocational School, Marketing and Advertising, sevdenur.kapusuz@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8552-7316

⁶ Anadolu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, fzozata@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3338-0308

Giriş

Son dönemde giderek dikkat çekmeye başlayan konulardan biri annelerin çocukları için yaptıkları satın alımlar ve bunun altında yatan motivasyonları belirleme çabalarıdır (Akgül, 2019; Baybars ve Dedeoğlu, 2019; Moryossef, 2014; Moryossef ve Shtokman, 2018; Jorge vd., 2021; Ouvrein, 2022). Annelerin çocukları adına yaptıkları satın alımlar giderek çeşitlenmekte, anne ve çocuk pazar segmenti küresel olarak daha da büyümekte ve pazar fırsatları sunmaktadır. Grand View Research'ün Baby Products Market Size, Share & Trend 2030 raporuna göre; küresel bebek ürünleri pazar büyüklüğü 2021'de 214,13 milyar \$ değerindedir ve bu pazarın 2022'den 2030'a kadar % 5,7 oranında büyümesi beklenmektedir ("Baby products market", 2022). Diğer bir araştırma raporuna göre; Avrupa'daki bebek ürünleri endüstrisi segmenti, 2020'de yaklaşık 7 milyar €'ya ulaşmıştır. Bebek ürünleri için Avrupa'nın en büyük pazarlarının başında Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık gelmektedir ("Baby care market", 2022). Türkiye'de ise bebek ve çocuk ürünlerinin oluşturduğu pazar hızla büyümektedir. Bu sektörün büyüklüğü yaklaşık 2 milyar \$ değerindedir ve yılda ortalama % 20 büyümektedir ("2 milyar dolarlık", 2020).

Tüm bu gelişmeler ışığında annelerin satın alma davranışına yönelik yapılan çalışmaların sayısı da artmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, annenin çeşitli mal ve hizmetleri satın almaya yönelik kararlarının mevcut tüketici davranışı modelleri ya da teorileri bağlamında incelendiği görülmektedir. Ancak bu teoriler genel olarak kişinin kendisi adına verdiği kararları kapsar niteliktedir. Ancak annelerin çocukları adına gerçekleştirdikleri karar alma davranışı bütünüyle kişinin kendisi için verdiği kararlardan farklı bir yapıdadır. Bu anlamda bir başkası adına karar verme yani vekâleten bir karar verme söz konusudur ve karar davranışı da bu açıdan değişiklik göstermektedir.

Vekâleten karar verme, karar verenler açısından zor bir süreçtir. Çünkü vekâleten karar verenler bu kararların sorumluluğunu yoğun bir şekilde üstlenirler. Bu nedenle vekâleten verilen kararları vermek, sürecin karmaşıklığından dolayı yoğun çaba gerektiren bir karar türüdür (Shepherd, 2022, s. 1). Annelerin çocukları için vekâleten verdikleri kararlar büyük bir alan oluşturmaktadır. Tüketici olarak kadınların davranışlarını motive eden çeşitli faktörler olsa da çocuk sahibi olmak, kadınların yaşam tarzları ve tutumları üzerinde derin etkilere sahiptir. Bir mal veya hizmetin ailenin küçük üyesini yani çocuğu etkilemesi durumunda "anne faktörü" en yoğun şekilde ortaya çıkar ve bu durum annenin davranışlarında değişikliğe sebep olur (Coffey vd., 2006, s. 2). Dolayısıyla annenin çocuğu adına verdiği kararlarda bir başka canlının sorumluluğunu üstlenme en yoğun şekilde ortaya çıkmaktadır.

Sağlık ve ekonomi literatürleri içinde vekâleten karar verme üzerine çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Özellikle sağlık etiği alanında; çocuk adına verilen sağlık kararlarında karar vericinin etiği (Brown, 2022; Braun ve Krutzinna, 2022; Damjanovic vd., 2019), vekil karar verici üzerine model tasarımları (Shepherd vd., 2022a, Shepherd vd., 2022b), ebeveynlerin ve yasal temsilcilerin vekâleten karar verici olarak yüksek risk içeren tedavi ve ameliyat kararlarına ilişkin davranışları (Beresford ve Sloper, 2008) gibi çalışmalar yapılmıştır. Yine sağlık alanında tedavi ve tıbbi müdahale kararlarına yönelik ise çocukların ameliyat, medikal ve psikolojik tedavi kararları (Forsythe, 2022; MacNevin vd., 2022; Lipstein vd., 2011) ve çocukluk çağı aşılarıyla ilgili vekâleten karar vermeye yönelik çalışmalar (Asch vd., 1994; Meszaros vd., 1996; Jackson vd., 2011; Brown vd., 2012; Damjanovic vd., 2018; Dutta vd., 2020; Kolodziejcki, 2020) bulunmaktadır. Vekâleten karar verme bağlamının araştırıldığı diğer bir alan olan ekonomi literatüründe ise çalışmalar sağlık literatürüne kıyasla nispeten daha sınırlı olmakla birlikte, alanda yapılmış çalışmalar genellikle yatırımlardaki risk faktörüne odaklanmıştır (Polman, 2012; Mengarelli vd., 2014; Hung ve Tangpong, 2010).

Pazarlama literatürü içinde ise vekâleten karar verme üzerine herhangi bir kavramsallaştırma ya da çalışma henüz bulunmamaktadır. Ancak pazarlama literatürü içerisinde yer alan hediye verme davranışı (Clarke ve McAuley, 2010; Holiday vd., 2018; Garner ve Wagner, 1991) ve örgütsel satın alımlar (Streuken vd. 2011, Krijestorac vd. 2021), başkası adına karar alma bağlamında değerlendirilebilir.

Literatürde çocuğa yönelik alınan mal ve hizmet kararlarına dair çok sayıda çalışma (Hastürk, 2012; Gelperowic ve Beharrell, 1994; Kılıçer ve Uğur, 2017; Lucas-Thompson vd., 2017; Giray vd., 2022; Avcu, 2015; Bolışık vd., 2014; Darian, 1998; Köksal 2007; Prendergast ve Wong, 2003) bulunsa da bu kararlar vekâleten karar verme bağlamında kapsamlı olarak ele alınmamıştır. Bu çalışmalarda öne çıkan diğer bir husus ise çalışmalarda benlik sunumu, gösterişçi tüketim ve kararlarda özerklik gibi teorik perspektiflerden yararlanılmış olmasıdır (Peters vd. 2022; Allotey vd., 2022; Kassahun ve Zewdie, 2022; Wegener vd. 2002; Amaro vd., 2019). Ancak konuyla oldukça ilintili olduğu düşünülen sosyal kimlik oluşturma/geliştirme teorilerinin ele alınmadığı görülmektedir.

Literatürde yer alan bu eksikliklerden hareketle bu çalışma annelerin çocukları adına verdikleri kararları “vekâleten karar verme” süreci olarak kavramsallaştırmakta ve bu bağlamda annelerin sosyal kimlik oluşturma/geliştirme sürecini modellemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışma vekâleten karar verme sürecinin pazarlama literatürüne kazandırılması ve bu bağlamda sosyal kimlik oluşturma sürecinin kavramsallaştırılması ve modellenmesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Ebeveynlerin çocuk adına verdikleri kararlarının ekonomi içindeki önemli payı dikkate alındığında annelerin vekâleten çocukları adına karar verme davranışını anlamak ve modellemek önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu model sadece mal ve hizmetlerin pazarlama sürecinde değil farklı kurum ve kuruluşların sosyal pazarlama süreçlerine de önemli katkı sağlayacaktır.

Çocuk Adına Gerçekleştirilen Satın Alma Davranışlarına Yönelik Pazarlama Literatürü

Pazarlama bağlamında, satın alım ve tüketim kararları bakımından anlaşılması gereken önemli paydaşlardan biri de ebeveynlerdir. Günümüzün değişen dünyasında ebeveynlerin tüketim tercihleri değişmekte ve satın alma davranışları farklılaşmaktadır. Tüketicinin değişen dünyasında roller, benlikler, risk algıları, tutumlar ve diğer unsurlar tüketime yeni boyutlar getirerek karar süreçlerini farklılaştırmaktadır (Solomon, 2018). Nitekim ebeveynlerin satın alım ve tüketim kararları literatürde ilgi gösterilen bir konu olmuştur. İlgili literatür incelendiğinde ebeveyn satın alım ve tüketim kararlarında; çocuk, genç, eş, ebeveyn stili, aile yapısı ve güç ilişkisi etkisi üzerine yapılan birçok araştırmanın olduğu görülmüştür. Bunlardan bazıları şunlardır: Ali ve Batra, 2011; Bao vd., 2007; Baydaş vd., 2008; Caruana ve Vassallo, 2003; Cengiz, 2009; Chaudhary, 2013; Chaudhary, 2016; Chaudhary ve Gupta, 2012; Chikwecke vd., 2012; Darley ve Lim, 1986; Dotson ve Hyatt, 2005; Douglas, 1993; Ekstrom vd., 1987; Ekström, 2007; Flurry, 2007; Foxman vd., 1989; Guneri vd., 2009; Hamilton, 2009; Hamilton ve Catterall, 2006; Kaur ve Sing, 2006; Lackman ve Lanasa, 1993; Lee ve Beatty, 2002; Lee ve Collins, 2000; Mangleburg, 1990; Martensen ve Grønholdt, 2008; Martinez ve Polo, 1999; Ndubisi ve Koo, 2006; Sharma ve Sonwaney, 2014; Shoham ve Dalakas, 2003; Shoham ve Dalakas, 2006; Sondhi ve Basu, 2014; Swinyard ve Sim, 1987; Thomson vd., 2007; Tinson vd., 2008; Wisenblit vd., 2013; Wut ve Chou, 2009; Xia vd., 2006.

Literatürde ebeveynlerin çocukları ile ilgili belirli türde karar ve davranışlarını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar şu şekilde sınıflandırılabilir: Aşı üzerine kararlar (Allen vd., 2010; Deml vd., 2021; Griffioen vd., 2012; Niederhauser vd., 2001; Smith vd., 2022; Sturm vd., 2005; Tickner vd., 2007), çocuk bakımı üzerine kararlar (Chaudry vd., 2010; Fulmer, 1997; Rose vd., 2013; Rose ve Elicker, 2008; Wadhawan ve Seth, 2018), mama ve emzirme kararları (Horwood vd., 2022; Ahmad vd., 2022), çocuk mobilyası satın alma üzerine kararlar (Hastürk, 2012), gıda satın alma davranışı (Gelperowic ve Beharrell, 1994; Kılıçer ve Uğur, 2017; Lucas-Thompson vd., 2017; Noble vd., 2007; Sezgin, 2008; Suwandinata, 2011; Tadesse vd., 2021), organik gıda satın alma davranışı (Giray vd., 2022), oyuncak satın alma davranışı (Avcu, 2015; Bolışık vd., 2014; Kurdi, 2017; Sakar ve Karaduman, 2018), kıyafet satın alma kararları (Darian, 1998; Köksal 2007; Prendergast ve Wong, 2003).

Belli türde konular ise az sayıda çalışılmıştır: İlk annelik deneyiminde moda ilgilenimi (Moryossef, 2014; Moryossef ve Shtokman, 2018), annelerin tüketici harcamaları üzerinde öz kontrolü (Baybars ve Dedeoğlu, 2019), annelerin genişletilmiş benlikleri ile gösterişçi tüketimleri (Akgül, 2019) ve anne influencer davranışı (Jorge vd., 2021) ile anne influencer davranışı açısından sosyal medyada özyeterlilik algısının ölçülmesi (Ouvrein, 2022), annelerin çocuklarına yönelik ürünleri edinme ve satın almadaki karar verme tarzları (Kılıçer ve Paç Çelik, 2022). Bu çalışmalar karar süreci yerine bu dönemin geçiş ritüellerine, sembolik tüketime ve benlik genişletme sürecine odaklanmıştır. Ancak ele alınan konu risk alma, belirsizlik, kültürel değişimle birlikte ortaya çıkan yeni annelik rolleri gibi unsurlardan da etkilenebilmektedir. Bu alanda Türkiye’de pazarlama alanında yapılmış sınırlı sayıda ampirik çalışma olması da (Akgül, 2019; Baybars ve Dedeoğlu, 2019; Şen ve Boyraz, 2017) derinlemesine veri toplamayı önemli bir öncelik hâline getirmektedir.

Bu çalışmalardan bir kısmının yöntem ve bulgularına dair detaylara örnek olarak EK 1’de yer verilmiştir. Yukarıda da değinildiği üzere pek çok farklı konuda çocuk ile ilgili satın alımlar ve kararlar alınmıştır. Çalışmalar incelendiğinde nicel veya nitel olarak tasarlandığı, en sık veri toplama aracı olarak ankete ve görüşmelere başvurulduğu, örnekleminin de çalışmanın bağlamına ilişkin olarak değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda çocukla ilgili alınan kararın türüne bağlı olarak örneklemin seçiminde ebeveynin özellikleri, çocuğun yaş aralığı ve yaşanılan yerlerin etkili olduğu ön plana çıkmaktadır. Özellikle çocuğun yaş aralığının çalışmanın konusuna göre oldukça farklı belirlendiği görülmektedir. Bulgular açısından bakıldığında ise çalışmalar farklı karar alanlarında çeşitli değişken/değişkenleri ortaya koymuştur (ebeveynin algıları, ebeveyn farkındalığı, ebeveynin yaşadıkları zorluklar, ebeveynin algıladıkları destekler, ebeveynlik stili, öz yeterlilik, kaygılar, güven, benlik genişletme, gösterişçi tüketim, öz kontrol, özerklik, tutumlar, sosyal tüketim motivasyonu, marka tercihi, materyalist eğilim, çekici ambalajlama, etiket uygulamaları, sosyal medyadaki bilgi akışı, çevrim içi anne gruplarından bilgi alma) .

Özetle pazarlama literatüründe ebeveynlerin satın alma davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar olmakla birlikte bu çalışmalar genellikle satın alma ve tüketim kararlarında çocuk, ebeveyn, eş, aile yapısı, güç ilişkileri etkisi vb. üzerinde yoğunlaşmış; ilk annelik deneyiminde moda ilgilenimi, annelerin tüketici harcamaları öz kontrolü, annelerin genişletilmiş benlikleri ile gösterişçi tüketimleri ve anne influencer davranışları gibi konular ise daha az sayıda çalışılmıştır. Yine yapılan çalışmaların çoğunda çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerine vurgu yapılarak daha ileri yaştaki çocuklara odaklanılmıştır. Çalışmalarda, yaş aralığı bebeğin doğumundan başlayarak ergenlikten gençliğe değin uzanmaktadır. Günümüz dünyasındaki gelişmeler dikkate alındığında, çocuklar daha küçük yaşlarda karar sürecini etkileme potansiyeline sahiptir ve sürece dahil olmaya başlamaktadır. Bununla birlikte çocuğun yaşı arttıkça satın alma karar sürecinde artarak söz sahibi olmaya başladığı gerçeği literatürde de (Dal ve Dal, 2015; Kaur ve Singh, 2006; Solomon, 2018) desteklenmiştir. Bu bağlamda, ebeveynlerin özellikle annelerin neredeyse tüm sorumluluğu üstlenerek çocukları adına önemli kararlar verdikleri (çocuğunun tek başına karar alamadığı dönemlerinde) süreci vekâleten karar verme bağlamında inceleyen bir araştırmaya pazarlama literatüründe ulaşılammıştır.

Bunun yanı sıra vekâleten karar vermenin en yoğun biçimde çalışıldığı alan olan sağlık bilimlerinde, bir başkası adına karar verme giderek daha önemli hâle gelmektedir (Wrigley, 2018, s. 322). Sağlık literatüründe vekâleten karar veren kişi yani “vekil”; karar verme kapasitesi olmayan hastalar bakımından onlar adına sağlık kararlarını alacak ya da onlar adına onam verecek kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu hastalar ya hiç karar verme kapasitesine (çocuklar ve doğuştan zihinsel engelli olanlar) sahip değildir ya da çeşitli tıbbi veya psikolojik problemler nedeniyle kapasitelerini kaybetmiştir (Devettere, 2010, s. 99). Sağlık literatüründe, ağırlıklı vekâleten karar verme sürecine ilişkin olarak vekil karar vericinin kim olduğu ve bu karar vericilerin başkası adına nasıl karar alacağı (Shepherd, 2022, Shepherd vd., 2022a, Shepherd vd., 2022b) ve nihayetinde bu konuların doğurduğu etik ve yasal sonuçlar (Brown, 2022; Braun ve Krutzinna, 2022; Damjanovic vd., 2019)

ele alınmıştır. Bu çalışmada sağlık literatüründekine benzer bir yaklaşımla annelerin neredeyse tüm sorumluluğu üstlenerek çocuğunun tek başına karar alamadığı dönemlerde onlar adına aldıkları kararlar “vekâleten verilen kararlar” olarak kavramsallaştırılarak araştırılmıştır.

Sosyal Kimlik

Kimlik; bir bireyin tutumları, kendini tanımlama şekli, benliği, sosyal rolleri, ilişkileri ve grup bağlantıları gibi özellikleriyle ilişkilidir. Bu özellikler bir araya geldiğinde kişinin kim olduğunu tanımlar. Kişinin görüşlerini etkiler ve aynı zamanda karar, değerlendirme ve davranış için itici güç sağlar (Guenther, Wilton ve Fernandes, 2016, s. 1).

Sosyal kimlik, kişinin kimliği açısından önemli olan sosyal grup bağlantılarını ön plana çıkarır (Guenther, Wilton ve Fernandes, 2016, s. 1). Sosyal kimlik; grup üyeliklerine ve bu üyeliklere atfedilen değere ve duygusal öneme karşılık gelen benlik kavramımızın bir yönüdür (Stroebe, Hewstone ve Jonas, 2015, s. 606). Sosyal kimlik, bireyin kişisel olarak ilgili bulunduğu ve belirli bir zamanda duygusal olarak bağlı olduğu grubun özelliklerini ifade eder (Reddy, 2011, s. 5).

Sosyal kimlik; bir kişinin sosyal ilişkileri ve grup ilişkileri aracılığıyla oluşturulan ve sürdürülen kimliğidir. Grupların ve onlarla olan çeşitli bağlantılarımızın insanlara kendisini tanımlama duygusu aşıladığı fikri, sosyal kimlik teorisinin merkezinde yer alır. Bu teori bir bireyin sosyal kimliğinin, kendisini kişisel özellikleriyle tanımlamaktan ziyade grubun ortak özellikleri açısından tanımladığında inşa edildiğini iddia eder. Bir kişi belirli bir grupta ne kadar güçlü bir şekilde özdeşleşirse kendini tanımlarken grup üyeliğini o kadar çok vurgular (Guenther, Wilton ve Fernandes, 2016, s. 4).

Literatürde anne karar ve deneyimlerinde sosyal kimlik bağlantısına değinen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Rockers (2022) annelerin gıda satın alım kararlarında dahil oldukları sosyal grupların ve oluşturdukları sosyal kimliğin karardaki rolünü araştırmış ve sosyal kimliğin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasına ihtiyaç olduğuna dikkat çekmiştir. Moscato ve Machin (2018) annelerin beslenme stilleri ile sosyal kimlikleri arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. De Boer (2005) çalışmasında annelerin hasta çocuklarının bakımına dair deneyim ve kararlarında sosyal kimliğin rolüne değinmiştir.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, annelerin çocukları adına vekâleten verdikleri kararlarda sosyal kimlik oluşturma sürecini modellemektir. Bu araştırmada, “vekâleten karar verme”; çocukların karar verme yetisine henüz tam olarak kavuşmadığı dönemlerde çocuk adına anne tarafından verilen kararları ifade etmektedir. Burada bir yaş sınırından ziyade verilen karar çerçevesinde çocuğun henüz gerekli yetkinliğe sahip olup olmadığı dikkate alınmıştır. Örneğin, aşı kararlarında bu yaş sınırı 0-18 ay arasındayken okulsuzluk kararında 0-6 yaş arasındadır. Dolayısıyla burada karar bağlamında çocuğun karar vermeye yetkinliğinin olmaması dikkate alınmıştır.

Pazarlama literatüründe bu konuda yapılmış çalışma sayısının az olması, süreci daha derinlemesine anlama ihtiyacı, hassas bir araştırma yaklaşımına gereksinim duyulması ve araştırmacıya esneklik ve fayda sağlaması sebebiyle nitel bir araştırma tasarlanması tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı dikkate alınarak nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması⁷ tasarlanmıştır.

Yin'e (2018, s. 62) göre; durum çalışması tasarımında, durumu tanımlama ve durum seçimi için ölçütleri belirleme olmak üzere iki farklı adım bulunmaktadır. Bu araştırmada durum, annelerin vekâleten karar vermesidir. Seçilen durum aynı zamanda analiz birimi olarak işlev görmektedir. İkinci aşama olan ölçütlerin

⁷ Durum çalışması (case study), güncel bir olguyu/durumu derinlemesine ve gerçek dünya bağlamında araştıran ampirik bir yöntemdir (Yin, 2018, s. 45).

belirlenmesi çerçevesinde araştırmalarda genellikle olabildiğince önemli, ilginç veya anlamlı bir durum (ya da durumları) seçilmesi beklenir. Bu durumu özel kılının ne olduğu uça, benzersiz ya da özgün bir konuyu kapsamaması ile belirlenebilir (Yin, 2017, s. 7). Buradan hareketle bu çalışma kapsamında uça yer alan vekâleten verilmiş kararlara odaklanılması tercih edilmiştir.

Uç kararlar, diğer yaygın kararlara nazaran, daha fazla risk içerir ve bu nedenle de çok daha kapsamlı bir karar sürecini gerektirir. Kişinin toplumsal normların dışına çıkmasını gerektiren bu tür bir kararda, anne, toplumdaki diğer annelerden farklı bir yönde karar vermek durumunda olduğundan seçimini çok daha kapsamlı araştırmak ve değerlendirmek durumundadır. Bu nedenle vekâleten verilen karar süreci bakımından bu denli kapsamlı kararların iyi bir çerçeve oluşturma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Vekâleten karar vermeyi daha iyi aktarabilmek adına çocuk adına alınan yaygın kararların aksine daha fazla araştırma, düşünme ve yoğun sorumluluk gerektiren kararlara gidilmesi planlanmış ve bu tür kararların ne olabileceğine dair literatür araştırması yapılmıştır. Bu doğrultuda toplum çoğunluğunun aksine hem sorumluluk hem de risk açısından farklılık arz eden veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk kararları ön plana çıkmıştır. Araştırma amaçlarıyla ilintili olarak veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk olmak üzere üç ayrı karar durumu seçilmiştir. Dolayısıyla çalışmaya dahil edilen üç farklı karar türü çocuk adına verilen veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk kararları bağlamında sınırlandırılmıştır.

Örneklem

Nitel araştırmalarda veri toplarken araştırılan olguyu deneyimleyen bireylerin seçilmesi için amaçlı örnekleme kullanılır (Creswell, 2009, s. 199). Dolayısıyla araştırma katılımcılarının “uç karar alan annelerden” seçilmesi tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında durumların seçimi için temel ölçüt, karar türü olarak belirlenmiştir. Bu karar türleri üç uç karardır (veganlık, aşısızlık, okulsuzluk). Seçilen örneklem içinde bu karar durumlarını deneyimleyen katılımcı anneler yer almaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme kapsamında seçilen kriterden (karar türü) yola çıkıldığında üç karar durumu için, toplamda 20 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu doğrultuda; veganlık kararı için 7 aşısızlık için 6, okulsuzluk için 7 katılımcı anneyle görülmüştür.

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Örneklem kapsamında yer alan 20 katılımcı annenin demografik bilgileri aşağıda (Tablo 1) sunulmuştur. Katılımcıların yaş aralığı 24 ile 40 arasında değişmektedir. Katılımcıların 19’u evli, 1’i bekârdır. Katılımcıların eğitim düzeyleri lise ile post doktora arasında değişmektedir. Katılımcıların 5’i çalışmakta, 15’i ise şu an çalışmamaktadır. Katılımcıların 8’i yurt dışında, 12’si Türkiye’de yaşamaktadır⁸. Katılımcıların çocuklarının yaşları 7 ay ile 12 yaş arasında değişmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin süresi 39 ila 117 dakika arasında değişmektedir.⁹

⁸ Yurt dışında yaşamakta olan katılımcılar Türkiye’de yetişmiş daha sonra iş ya da evlilik gibi nedenlerle yurt dışına çıkmışlardır. Dolayısıyla bu katılımcılar da diğer katılımcılarla benzer kültürel çevrede yetişmişlerdir. Bu nedenle yurt dışı ve yurt içi katılımcıların analize birlikte dahil edilmesine karar verilmiştir. Ayrıca analiz sırasında katılımcıların kültürel anlamda bir farklılık taşıyıp taşımadıklarına da dikkat edilmiş ancak anlamlı bir tema farklılaşması görülmemiştir.

⁹ En kısa süren görüşmenin katılımcısı veganlık konusunda çok net kararlara sahip olmasından dolayı karar süreci de çok hızlı gerçekleşmiştir. Bu nedenle görüşme diğerlerine göre daha kısa sürede tamamlanmıştır.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Bilgileri¹⁰

Katılımcı	Yaş	Çocuk Sayısı/Yaş/Cinsiyeti	Medeni Durum	Gelir (Kendisi/Eşi)	Meslek (Kendisi/Eşi)	Eğitim (Kendisi/Eşi)	Yaşanılan Şehir	Karar Türü	Görüşme Süresi
Katılımcı Anne 1	30	2 tane/2 yaş-4 yaş/Kız-Kız	Evli	3.000 TL	Çalışmıyor / Serbest Meslek	Yüksek Lisans/Lise	Diyarbakır	Veganlık	79 dakika
Katılımcı Anne 2	37	2 tane/15 aylık-10 yaş/Kız-Kız	Evli	30.000 TL	Çalışmıyor (Halkla ilişkiler uzmanı) / Emlakçı	Lisans/Yüksek Lisans	Muğla, Bodrum	Veganlık	39 dakika
Katılımcı Anne 3	38	1 tane/7 aylık/Erkek	Evli	5.000 €	Çalışmıyor (Akademisyen)/ Elektronik Mühendisi	Post-doktora/Yüksek lisans	Almanya, Würzburg	Veganlık	66 dakika
Katılımcı Anne 4	26	1 tane/16 aylık/Kız	Evli	8.000 TL	Çalışmıyor (Veteriner Teknikeri)/Yazılım Danışmanı	Lisans/Yüksek lisans	İstanbul	Veganlık	63 dakika
Katılımcı Anne 5	40	1 tane/4 yaş/Erkek	Evli	6.700 CA\$	Çalışmıyor (Aşçılık-Catering)/Çalışmıyor (Bankacı) Sabatık	Yüksek lisans/Lisans	Kanada, Montreal	Veganlık	96 dakika
Katılımcı Anne 6	34	1 tane/16 aylık/Erkek	Evli	58.300 AUD	Çalışmıyor (Fotoğrafçılık)/Borsacı	Lisans/Lisans	Avustralya, Manly, Sidney	Veganlık	81 dakika
Katılımcı Anne 7	44	1 tane/7 yaş/Kız	Evli	7.750 TL	Çalışmıyor (Grafik tasarımcı)/Serbest Meslek	Lise/Lisans	İstanbul, Şile	Veganlık	62 dakika
Katılımcı Anne 8	29	1 tane/14 aylık/Kız	Evli	5.500 €	Çalışmıyor (Fabrika Çalışanı)/Şirket Sahibi	Ön lisans/Ön lisans	Hollanda, Venray	Aşsızlık	74 dakika
Katılımcı Anne 9	26	1 tane/17 aylık/Kız	Evli	5.000 TL	Çalışmıyor (Bilgisayar Programcısı)/ Sosyal Bilgiler Öğretmeni	Ön lisans/Lisans	Erzurum	Aşsızlık	68 dakika
Katılımcı Anne 10	24	2 tane/1,5 yaş-5 yaş/Kız-Kız	Bekar	3.500 TL	E-ticaret Satış Temsilcisi	Lise	Kayseri	Aşsızlık	55 dakika
Katılımcı Anne 11	30	2 tane/4 yaş-6 yaş/Kız-Erkek	Evli	1.500 €	Çalışmıyor (Dişçi Asistanı)/ Şoför	Lise/Lise terk	Avusturya, Salzburg	Aşsızlık	88 dakika
Katılımcı Anne 12	32	3 tane/12-9-2 yaş/Kız-Erkek-Erkek	Evli	4.000 TL	Çalışmıyor/ Memur	Önlisans okuyor/Lisans	Kayseri	Aşsızlık	94 dakika
Katılımcı Anne 13	26	2 tane/3 yaş-16 aylık/Kız-Erkek	Evli	5.000 TL	Çalışmıyor (Eczane teknisyeni)/Psikolog	İlkokul/Üniversite	Hatay	Aşsızlık	117 dakika
Katılımcı Anne 14	37	1 tane/7 yaş/Erkek	Evli	4.000 \$	Çalışmıyor (İngilizce Öğretmeni) / THY Orta Düzey Yönetici	Lisans/Yüksek Lisans	Amerika, Atlanta	Okulsuzluk	86 dakika
Katılımcı Anne 15	35	2 tane/2,5 yaş-8 yaş/Kız-Erkek	Evli	10.000 TL	Çalışmıyor (Teknik öğretmen)/Serbest Meslek	Yüksek lisans/Lise	Muğla, Köyceğiz	Okulsuzluk	83 dakika
Katılımcı Anne 16	36	2 tane/9 aylık-8 yaş/Kız-Kız	Evli	6.000 TL 10.000 TL	Alan Dışı Psikolojik, Pedagojik Danışmanlık (Asıl Alan Kimya Mühendisliği)/ Mühendis, Arıcılık	Yüksek lisans/Lisans	Manisa, Yunt Dağları	Okulsuzluk	88 dakika
Katılımcı Anne 17	33	2 tane/1,5 yaş-6 yaş/Erkek-Erkek	Evli	4.000 \$ 5.000 \$	E-ticaret Ürün Tasarımı/Satış (Asıl Alan Matematik)/ İnşaat Mühendisi	Yüksek lisans/Yüksek lisans	Amerika, Teksas	Okulsuzluk	116 dakika
Katılımcı Anne 18	28	1 tane/4 yaş/Kız	Evli	1.000 TL 6.000 TL	Girişimci Adayı (Çocuk Giyim Üzerine Marka Oluşturma)/ Yazılımcı	Lisans/Lise	İstanbul	Okulsuzluk	101 dakika
Katılımcı Anne 19	38	2 tane/9 aylık-4 yaş/Erkek-Kız	Evli	12.000 TL	Çalışmıyor (İngilizce öğretmeni) / Doktor	Lisans/Lisans	Kocaeli	Okulsuzluk	89 dakika
Katılımcı Anne 20	37	2 tane/1,5 yaş-4,5 yaş/Kız-Erkek	Evli	4.000 TL 2.700 €	Spor Eğitmeni, Sağlık Koşu/Bilgisayar Mühendisi	Doktora/Yüksek lisans	Fransa, Lille	Okulsuzluk	100 dakika

Veri Toplama Yöntemi

Durum çalışmasında veri toplama yöntemlerinin en önemli kaynaklarından biri görüşmelerdir. Bu çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Görüşme sürecinin adımları şu şekildedir:

Görüşme için katılımcıların seçilmesi, katılım daveti gönderilmesi ve katılımcılardan görüşme için randevu alınması: Araştırmacı sosyal medya üzerinden kararla bağlantılı hesaplardan/anne-çocuk gruplarına

¹⁰ Katılımcıların geliri, aylık 3.000 TL ile 58.300 AUD arasında değişmektedir (Katılımcılarla görüşmelerin 2020-2021 yılları arasında gerçekleştirildiği dikkate alındığında, gelire ilişkin verilerin zaman bağlamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Örneğin; Katılımcı 1 için yazılan -verinin alındığı tarih Şubat, 2020- gelir düzeyi; bugünün aşgari ücret düzeyine denk gelmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise katılımcılara ait gelir bilgilerinin gerçeklik ve zaman bağlamından kopmamak adına o ülkenin para birimiyle verilmiş olmasıdır. Bu nedenle yurt dışından örnekleme dâhil katılımcıların gelirleri TL birimine çevrilmemiştir).

üye olan, yorum yapan kişiler arasından katılımcıların seçimi gerçekleştirmiştir. Araştırmacı görüşme için davet gönderdiği katılımcılara araştırmanın amacı ve detayları hakkında (görüşme konusu, görüşmenin gerçekleştirilme biçimi, görüşmenin gerçekleşeceği ortam, görüşmelerin kayıt -ses kaydı- altına alınacağı, görüşmenin bir araştırma kapsamında yapılacağı gibi) bilgi vermiş ve araştırmaya katılım davetinde bulunmuştur. Katılım daveti için standart bir metin kullanılmış ve her katılımcıya aynı metin üzerinden bilgilendirme yapılmıştır. Katılım davetini kabul eden anneler ile görüşme zamanı üzerinde anlaşılmıştır.

Katılımcıların görüşme öncesi bilgilendirilmesi ve onay alınması: Görüşmeler için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 11.09.2019 tarihli 7549 protokol numaralı etik kurul izin belgesi alınmıştır. Görüşme öncesi katılımcılar bilgilendirilmiş, kendilerinden onay alınmış, araştırmadan çekilebilme serbestisine sahip oldukları hatırlatılmış ve verilerin gizliliği ve güvenliği sağlanmıştır.

Görüşmenin gerçekleştirilmesi: Görüşmelere hazırlık amacıyla yüz yüze bir pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşme dışındaki tüm görüşmeler coğrafi uzaklıklar (yurt içi ve yurt dışı) ve COVID-19 pandemisi sebebiyle online ortamda gerçekleştirilmiştir. Merriam'un (2009) önerdiği şekilde, katılımcının görüşmeciyeye güven duymasını sağlayacak ön bir sohbetle görüşmeye başlanmıştır. Görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler, 05.02.2020-19.02.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. En kısa görüşme süresi 39 dakika, en uzun görüşme süresi ise 117 dakikadır.

Veri Toplama Aracı

Görüşme kılavuzu

Bu araştırmada temel veri toplama aracı görüşme kılavuzudur. Görüşmelerde kullanılan kılavuzda temelde 8 ana soru bulunmaktadır (1. Demografik bilgilere yönelik sorular 2. Anne profiline yönelik sorular 3. Karar sizin için neden önemlidir? 4. Kararınız öncesinde bu kararla ilgili nasıl bir süreç yaşadınız? 5. Karar verme aşamanızı bize anlatabilir misiniz? 6. Kararınız sonrasındaki süreçte neler yaşadınız? 7. Bu kararınızla ilgili sosyal medyada takip ettiğiniz/içinde olduğunuz gruplar var mı? 8. Bu kararın tersi haber ve bilgileri takip ediyor musunuz? Maruz kalıyor musunuz? Karşınıza bu haberler çıkıyor mu/Bunlarla karşılaştığınızda ne hissediyorsunuz? Ne düşünüyorsunuz?).

Bu araştırmada görüşmeler yanında veri toplama aracı olarak yansıtımlı araştırmacı günlüğünden¹¹ ve temas özet kâğıtlarından¹² yararlanılmıştır. Ayrıca görüşme esnasında ve sonrasında saha notları alınmıştır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmadaki verilerin analizi için Miles ve Huberman'ın (2016) akış modeli temel alınarak şu analiz aşamaları takip edilmiştir:

Veri analizi için ön hazırlık: Miles ve Huberman'ın (2016) önerdiği gibi ön veri analizi yapılarak görüşmeler sonrası tutulan temas özet kâğıtları değerlendirilmiş, görüşme dökümleri yapılmış ve ses kayıtları dinlenerek görüşme transkriptleri oluşturulmuştur.

Verilerin azaltılması: Miles ve Huberman'ın (2016) izlencesi takip edilerek ön veri analizi sonrasında verilerin azaltılması için betimleyici kodlar ve örüntü kodları olmak üzere iki tür kodlamadan yararlanılmıştır. Araştırmada temel alınan kavramsal çerçeve, araştırma soruları ve amaçları dikkate alınarak bir Başlangıç Kod Listesi oluşturulmuştur. Verilerin kodlanmasında NVivo analiz programı kullanılmıştır. Kodlar, ilgili olabilecek en yakın kavramla isimlendirilmiş ve bu kod isimlerinin oluşturulmasında literatürden yararlanılmıştır.

¹¹ Araştırmacı ilk pilot görüşmenin gerçekleştiği günden itibaren yansıtımlı araştırma günlüğü tutmaya başlamıştır ve toplamda 1160 sayfalık bir araştırmacı günlüğü tutulmuştur.

¹² Araştırmacı görüşmeler sonrasında her bir katılımcı için ayrı ayrı temas özet kâğıdı tutmuştur.

Verilerin gösterimi ve sonuçların ortaya koyulması: Verilerin gösteriminde ve sonuçların ortaya konulmasında MAXQDA analiz programından yararlanılmıştır. Veri gösterimi için MAXQDA analiz programındaki Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli gösteriminden yararlanılarak tema ve alt kodlar görselleştirilmiştir. Temalar arası ilişkileri gösterebilmek için ilişkisel analiz yapılmış ve bu analizde vekaleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşumunu bütünsel biçimde sunabilmek amacıyla veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk kararlarındaki ortak noktalara odaklanılmıştır. Modelin nihai hâline ulaşabilmek ve temalar arası ilişkileri anlayabilmek için MAXQDA analiz programında yer alan Kod İlişkileri Tarayıcısı'na başvurulmuştur ve bu sayede temaların keşimi, yoğunluk seviyesi (rakam/şekil) görülebilmektedir. Analiz sonucunda bulunan ilişkiler literatürden bağlantılarla desteklenmiştir.

Araştırmanın Güvenirliği

Miles ve Huberman (2016), kontrol kodlamasının güvenilirliğe yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Bu araştırmada ilk katılımcının görüşme transkripti, çift kodlayıcı tarafından (araştırmacı, diğer kodlayıcı) kodlanmıştır. İkinci araştırmacı; her iki kodlayıcının Nvivo node raporları üzerinde değerlendirmeler yaparak diğer kodlayıcıyla kodlar üzerinde tartışarak görüş paylaşımında bulunmuş böylelikle başlangıç kod listesine eklemeler-çıkarmalar yapılmıştır. Diğer görüşmeler ise sadece araştırmacı tarafından kodlanmış, sonrasında ikinci araştırmacı kodlar üzerinde değerlendirmeler gerçekleştirmiştir.

Lincoln ve Guba (1985'ten aktaran Adler, 2022, s. 599), standart olarak ifade edilen geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri yerine nitel araştırmalarda temel ölçütün güvenilirlik (trustworthiness) olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 2'de bu araştırmada güvenilirliği sağlamak amacıyla kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Tablonun oluşturulmasında Lincoln ve Guba (1985) ve Erlandson vd.nin (1993) yöntemi referans alınarak uyarlanmıştır.

Tablo 2

Araştırmada Güvenirlik İçin Kullanılan Yöntemler [Erlandson vd.den (1993) aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 277].

İNANDIRILICIK (Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili)

- **Uzun süreli etkileşim:** Araştırmacı olguyu, kültürü ya da ilişkileri anlamaya yetecek uzunlukta bir süre sahada zaman geçirmeye çalışmıştır. Hem araştırmaya katılımcı bulma sürecinde hem de sonrasında sosyal medya kanalları üzerinde araştırılan kararlarla bağlantılı anne blogları, sayfaları, hesapları, grupları, sayfalar altındaki yorumlar uzun süre (3 yıl) incelenmiştir.
- **Derinlik odaklı veri toplama:** Olguyla daha fazla ilişkisi olan özellik ya da unsurların anlaşılması amacıyla derinlikli veri toplamaya çalışılmıştır. Katılımcılarla derinlemesine uzun görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin süresi ortalama 82 dakikadır. En az görüşme süresi 39 dakika en fazla görüşme süresi ise 117 dakikadır.
- **Çeşitleme:** Araştırmacı vekaleten karar verme sürecinde dair üç karar durumuyla (veganlık, aşısızlık, okulsuzluk) ilgili toplamda 20 katılımcıdan veri toplayarak **örneklem çeşitlenmesine** gitmiştir.
- **Uzman inceleme:** Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi amacıyla danışman her kodlama sonrasında kodlama raporu üzerinde inceleme ve değerlendirmeler yapmıştır. Yine tez izleme jürisi, kodlar üzerinde tartışmış ve değerlendirmeler yapmıştır.

AKTARILABİLİRLİK, TRANSFER EDİLEBİLİRLİK (Sonuçların uygulanması)

- **Ayrıntılı betimleme:** Bağlamla ilgili ayrıntılı betimsel veri toplamaya çalışmıştır. Sahada uzun süre geçirilerek, derinlemesine veri toplanmıştır. Katılımcılarla uzun süreli derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma raporunda gerek literatüre gerekse araştırma bulgularına mümkün mertebe detaylıca yer verilmiş ve araştırma bulguları ayrıntılı bir şekilde sunulmaya çalışılmıştır.
- **Amaçlı Örneklem:** Katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem kullanılmış olup, vekaleten karar verme bağlamını derinlemesine anlayabilmek amacıyla uç karar vermiş anneler seçilmiştir.

TUTARLIK (Tutarlılığı sağlama)

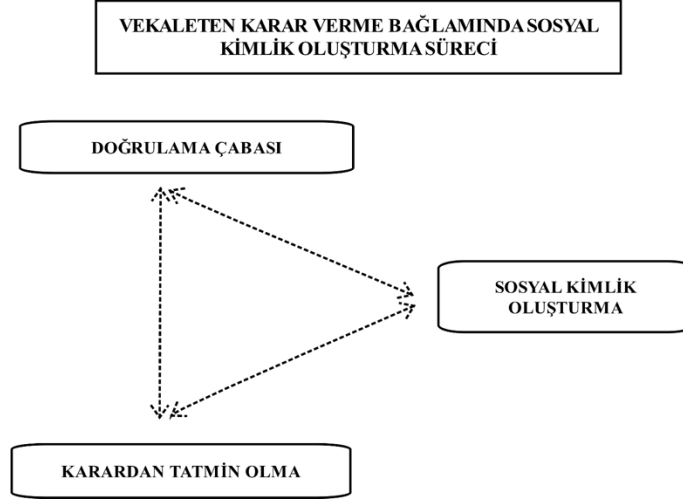
- **Tutarlık komitesi:** Araştırma sürecinin uzmanlarca tutarlılık açısından denetlenmesi için tutarlık komitesinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda tutarlılık komitesi doktora tez jürisinden oluşturulmuştur. Tutarlılık komitesi araştırma sürecini ve bulguların toplanan veriler ile tutarlılığını değerlendirmişlerdir.

ONAYLANABİLİRLİK (Nesnel, yansız olma)

- **Onay inceleme:** Tutarlık komitesi elde edilen bulguların yanlılıktan arındırılmış olduğuna dair değerlendirmeler yapmıştır.
- **Denetleme tarihçesi:** Araştırmacı, araştırma başlangıcından bitişine değin çalışmanın her aşamasında gerçekleştirdiği işlemlerin kaydını tutmuştur. Araştırmacı pilot görüşmenin yapıldığı günden araştırmanın sonuna kadar yansıtılmalı günlük tutmuş ve yaptığı her görüşme sonrasında temas özet kağıtları (toplamda 20 tane temas özet kağıdı) hazırlamıştır.
- **Yansıtma:** Araştırmacı yanlılığını önlemek ve olası ön yargılarına ilişkin bilinçli davranmak amacıyla yansıtılmalı günlük (toplamda 1160 sayfa) tutmuştur.

Araştırma Bulguları ve Bulguların Yorumu

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ve literatür taraması ışığında, vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturmayı temsil eden teorik model oluşturulmuştur (Şekil 1. Vekâleten Karar Verme Bağlamında Sosyal Kimlik Oluşturma Sürecine Dair Oluşturulan Teorik Model).



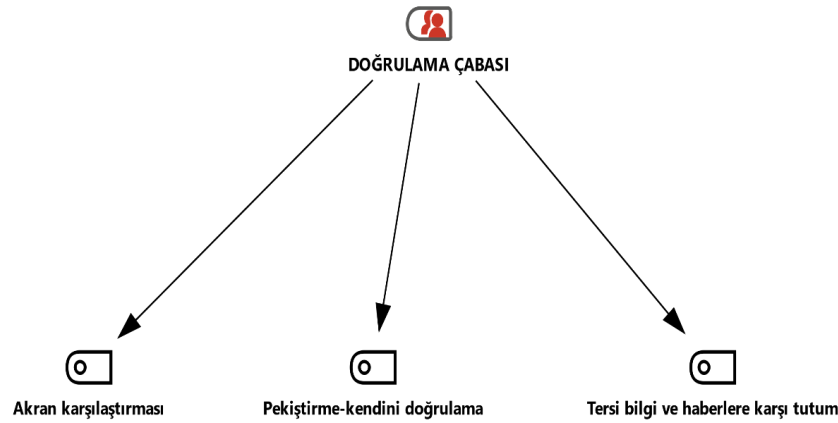
Şekil 1. Vekâleten Karar Verme Bağlamında Sosyal Kimlik Oluşturma Sürecine Dair Oluşturulan Teorik Model

Anneler vekâleten karar verme sürecinde üç ana aşamadan geçmektedir (Kapusuz Demir, 2023¹³): Bunlardan ilki karara hazırlık ve derinlemesine düşünme aşamasıdır. Bu düşünme sürecini karar verme ve uygulamaya geçme adımı izlemektedir. Anneler kararlarını verip uygulamaya geçtikten sonraki dönemde ise eylemi sürdürme ve izleme sürecini yaşamaktadırlar. Annelerin vekâleten verdikleri bir karar ile yaşamlarını devam ettirdikleri süreç aynı zamanda sosyal kimliklerini oluşturdukları/geliştirdikleri aşamadır. Bu çalışma kapsamında annelerin vekâleten karar verme süreçlerindeki son adımda (yani kararı uyguladıkları adımda) ortaya çıkan sosyal kimlik oluşturma ve bunu destekleyen “doğrulama çabası” ve “karardan tatmin olma” temalarına ve bu temalar arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Aşağıda öncelikle her bir tema ayrı ayrı açıklanmakta sonrasında ise bu temalar arasındaki ilişki ve sosyal kimlik oluşturma sürecine etkileri birlikte ele alınmaktadır.

Doğrulama çabası

Doğrulama çabası, katılımcıların karar sonrasında kararlarını desteklemeye yönelik çabaları ve kararlarla çelişen görüşlere dair tutumları açıklamaktadır. Literatür ve katılımcıların verileri doğrultusunda, “akran karşılaştırması”, “pekiştirme-kendini doğrulama” ve “tersi bilgi ve haberlere karşı tutum” olmak üzere üç alt koddan doğrulama çabası ana temasına ulaşılmıştır (Şekil 2.).

¹³ Bu çalışma, tüm vekâleten karar verme sürecini modelleyen daha geniş bir çalışmanın (Kapusuz Demir, 2023) parçasıdır ve süreçteki öneminden dolayı bu çalışmada sosyal kimliğe odaklanılmıştır.



Şekil 2. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Doğrulama Çabası)

Doğrulama yanlılığı (conformation bias) teorisi psikoloji literatüründe kullanıldığı şekliyle mevcut inançlara, beklentilere veya eldeki bir hipoteze kısmi yollarla kanıt aramayı veya yorumlamayı ifade eder (Nickerson, 1998, s. 175). Doğrulama yanlılığının, uzun süredir düşünce ve davranışın önemli bir belirleyicisi olduğuna inanılmaktadır (Nickerson, 1998, s. 176). Kararın önemiyle uyumsuzluk arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Karar ne kadar önemliyse uyumsuzluk da o kadar büyük olmaktadır. Bunun yanı sıra bu durum, kararın ne kadar sürdürüleceğine yani bir karardan geriye dönmenin ne kadar zor olduğuna göre de değişir. Bu doğrultuda bir karar diğerlerine nazaran daha uzun süre sürdürülecekse ve bu karardan geri dönmek ne kadar zorsa, uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı o kadar güçlü olacaktır (Aronson, Wilson ve Akert, 2013, s. 142). İnsanlar, kendilerini destekleyecek daha fazla kanıt elde ettikçe, görüşlerinden giderek daha fazla emin olmaktadır. Bu durum aynı zamanda kişinin davranışlarına rehberlik eder. Bunun yanı sıra insanlar kendini doğrulamaya çalıştığında bilgi işleme süreçleri de bundan etkilenir. Bundan dolayı bilgi sistemin ana noktasında insanların kendi görüşleri yer alır (Talaifar ve Swann, 2017, s. 2).

Bu araştırmada katılımcılar karar sonrası süreçte kararlarını doğrulamak için çaba göstermiştir. Yukarıda verilen tüm bu teoriler, katılımcıların karar sonrası süreçte kararlarını doğrulamak ve desteklemek için çeşitli eylemlerde buldukları (davranışı pekiştirmek, taraflı/tarafsız kanıt aramak, olumlu benlik imajını sürdürmek) bulgusunu desteklemektedir. Yine literatürdeki veriler, katılımcıların karar sonrası süreçte karşılaştıkları verileri algılama ve yorumlama süreçlerine (kararı doğrulayacak şekilde bilgiyi algılama ve yorumlama) dair kanıtlar da sunmaktadır. Katılımcılar karar sonrası süreçte kararla ilgili değerlendirmeler yapmakta, etraflarındaki kişilerin söylemleriyle, çevredeki örneklerle, buldukları kanıtlarla kendi kararlarını tekrar tekrar doğrulamakta ve desteklemektedirler. Bu doğrultuda, pekiştirme-doğrulama alt koduna dair katılımcılardan örnekler aşağıda sunulmuştur:

Katılımcı 8: *Hatta biri şu anda e arkadaş olduk yani görüşme sağlıyoruz e o ama aşı yaptırmış ve çok pişman olmuş. Benim kuzenlerim de çok pişman bu arada keşke biz de başından beri aşı yaptırmısaydık e sen çok doğru bir şey yapmışın diyerekten beni destekleyen insanlar da oldu...*

Katılımcı 3: *...Bu doktorda aslında böyle etik meseleleri olan bir doktor değil ama bütün böyle ömrünü beslenme üzerine araştırmaya adanmış Michael e soyadı neydi Greger herhâlde onun kitabını okudum en son mesela o da çok tatmin ediciydi. Yani kesinlikle doğru bir şey yapıyorum...*

İnsanlar bazen kendilerini başkalarıyla karşılaştırmakta ve diğerlerini bilinçli/bilinçsiz olarak bir karşılaştırma standardı olarak kullanabilmektedir. Yani insanlar bazen başkalarını yargılarına dahil eder, bazen de dışlar. Dahil etme-dışlama modeline göre; insanlar yalnızca diğer kişileri kendilerine yakın hissediyorlarsa öz değerlendirmelerine dahil eder. Bir kişinin bağlamsal bilgiyi kendini değerlendirmek için bir standart olarak kullanıp kullanmadığı/özümseyip özümsemediği, bilgiyi o anda nasıl yorumladığının bir sonucudur (Oyserman, Elmore ve Smith, 2012, s. 85).

Katılımcılar karar sonrası süreçte çocuklarıyla akran diğer çocukları karşılaştırma eğilimindedir. Bu karşılaştırmalar aynı kararlar büyülmeyen diğer çocuklarla (vegan/aşısız/okulsuz olmayan diğer çocuklarla) yapılmaktadır. Katılımcılar, bu karşılaştırmalar sonrası değerlendirmelerde bulunmuş ve bu değerlendirmeler kararlarını pekiştirmeye/desteklemeye/güçlendirmeye yardımcı olmuştur:

Katılımcı 17: *Evet yani evet ilginç bir tecrübe sonuçta ben de ilk defa tecrübe ediyorum ve gözlemliyorum yani ben de şimdi dikkat ediyorum mesela okul mesela okula giden bir arkadaşın çocuğu bir lafi açıldı bu konu okula gitmiyor öyküsü falan mesela diyor ki annesine anne benim de homeschool yapmam lazım aslında falan. Çocuk çünkü okul ödev yapmak isteginden sıkılmış. Mesela soruyorum arkadaşlara ödevle alakalı sorun yaşıyoruz diyor ödev yapmak istemiyor diyor çünkü ne oluyor akşam büyük ihtimalle annesi zorla yaptırmaya çalışıyor ödevini ve böyle ola ola çocuk soğuyor yani yapmak zorunda olduğu bir şey oluyor onun için. Ama belki bir sene geçse atıyorum ben şimdi kendi oğlum için düşünüyorum şimdi başlamasam 8 yaşında okumaya başlasa ya ne kaybedecek bu çocuk yani akademik anlamda hiçbir şey kaybetmeyecek biliyorum...*

Katılımcı 9: *Yani şu anda örnek veriyorum aşı olan çocuklar aşı oldukları gün ateşleniyorlar hâlsiz oluyorlar, yorgun oluyorlar belki nöbet geçiriyorlar. Bu durumların hiç birisini benim bebeğim yaşamadı...yani bunların aşısızlıkla yaşanmadığını düşünüyorum...*

...hani benim akrabalarımın çok fazla kuzenlerim vesaire hepsi hepsinin çocukları mesela yaşlılar yani görüyorum onları da görüyorum kendi bebeğimi de görüyorum yani sağlık açısından bile çok çok farkları var yani hani onlar da farkındalar aslında. İnanın onlar da ya hani kızımın kendi çocuklarından farklı olduğunu hem zekâ gelişimi olarak hem fiziksel gelişim olarak hem sağlık olarak gerçekten farklı olduğunu farkındalar ama cesaret edemiyorlar...

Katılımcı 5: *...Ali çok güzel büyüdü, değerleri anında değişti ve yaşlılarını çok hızlı geçti ve Ali neredeyse hiç nezle olmaz mesela grip olmaz. Çok büyük hastalık hiç bu otik dedikleri kulak şeyi hiç olmadı...*

Kişilerin karşısına çıkan bilgilere dair yaptığı değerlendirme olumluysa özümseme gerçekleşir. Aksi durumda yani kişinin karşısına çıkan bilgilere dair yaptığı değerlendirme olumsuzsa karşıtlık ortaya çıkar (Oyserman, Elmore ve Smith, 2012, s. 85). Bu doğrultuda insanların savduklarını destekleyen argümanlara öncelikle dikkat etmesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra karşıt argümanlar da öne sürebilirler ancak bunu yalnızca karşıt durumun zayıflığına işaret etmek amacıyla yaparlar (Nickerson, 1998, s. 175).

Katılımcılar mevcut durumda kararı uygulamakta ve sürdürmektedir. Bu süreçte katılımcıların kararlar zıt söylemler karşısında çeşitli tutumlar ve davranışlar sergilediği görülmüştür. Bunlar öfke, üzüntü, anlaşılmadığını hissetme gibi duyguların yanı sıra görmezden gelme, dikkate almama gibi davranışları da içermektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar bilgi ve haberlerin reklam güdüsüyle yapıldığına dair söylemlerde de bulunmuştur:

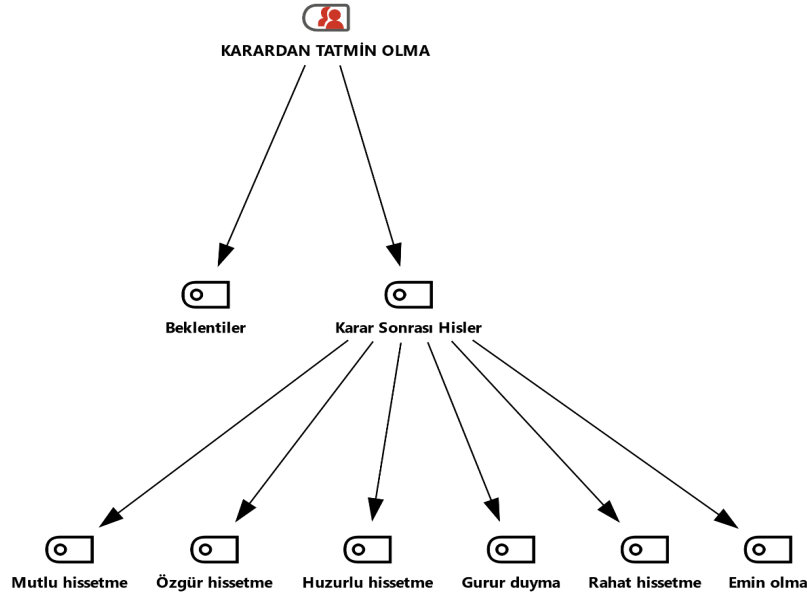
Katılımcı 19: *...Ama zaten bunu karalamak ya da bunu hiç yaşamadan yorum yapanları zaten hiç dikkate almıyorum. Ama yapıp da hayatında olumsuz şeyleri de paylaşanlar zaten hepimiz kabul ediyoruz ki ne yaşarsak yaşayalım hangi hayatı tercih edersek edelim olumlu olumsuz olacaktır. Beni hiç bu anlamda hani geri çekmem anlamında etkilemiyor.*

Katılımcı 10: *Etmiyorum kimin ne söylediği açıkçası kulağım tıkalı çünkü kendileri bile dedim ya az önce zaten bilgisi yetersiz bana elle tutulur gözle görülür bir şey söyle dediğimde karşımda susan bir ebenin benim çocuğumun aşısızlığının yan etkisini konuşabilecek bir kapasite demeyeyim de yetkide olduğunu düşünmüyorum...Gerçekten bir şey bilmeyen bir insanla diyaloga asla girmiyorum...Çıkıyor canım çıkıyor çıkmıyor değil çıkıyor ama geçiyorum direk bakmıyorum...Çünkü sınırlarım bozuluyor.*

Katılımcı 11: *...doktorlar hiçbir şey anlatmadan hiçbir şey göstermeden söylemeden direk vuruyor. Ve çok reklam yapılması çok fazla reklam yapılıyor ve çok böyle pohpohlandırıyor böyle güzel şirin göstermeye çalışıyorlar günümüzde şirin göstermeye çalışılan her şeyin arkasında maalesef kötü bir şey yatıyor...kızdırıyor ben biliyorum doktor ne kadar çok aşı yaparsa o kadar çok pramie (prim) alıyor...*

Karardan tatmin olma

Katılımcıların karar sonrası süreçte karara dair olumlu hisleri, karardan tatmin olma teması altında açıklanmaktadır. Yine tatminin oluşmasında önemli rolü olan kişilerin beklentileri ve bu beklentilerin karşılanması da bu temanın altında incelenmiştir. Bu doğrultuda “beklentiler” ve “karar sonrası hisler” kodlarından karardan tatmin olma temasına ulaşılmıştır. “Karar sonrası hisler” altında ise “mutlu hissetme”, “özgür hissetme”, “huzurlu hissetme”, “gurur duyma”, “rahat hissetme” ve “emin olma” alt kodları yer almaktadır (Şekil 3.).



Şekil 3. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Karardan Tatmin Olma)

Beklentiler, öznel bir olasılık olarak tanımlanmaktadır (Westhoff, 1989 s. 183). Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında beklentiler, tatmin durumunun ana merkezinde yer alır. Çünkü ürün performansına ilişkin değerlendirmeler için bir standart sağlar (Oliver, 2010, s. 86).

Katılımcıların beklentileri karar sonrası süreçte tatmini belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Katılımcılar karar sonrası duydukları tatmini açıklarken beklentilerine atıfta bulunmuşlardır. Beklentiler tatmini açıklamada bir değerlendirme/karşılaştırma standardı olarak rol oynamıştır. Aşağıda katılımcıların beklentilerine ve karardan tatmin durumlarına yer verilmiştir:

Katılımcı 9: ...hani hiçbir olumsuzluk yaşayacağımı düşünmüyorum. Daha aksine bunlarla bağıışıklığının kuvvetleneceğini düşünüyorum. (Beklentiler)

...yani çok mutluyum herhangi bir kimyasal herhangi bir zararlı madde içeren hiçbir şeyin bebeğimin vücuduna girmediği için çok mutluyum. Yani hiçbir şekilde hiçbir endişem yok şu an ki durumda...kuzenlerim vesaire hepsi hepsinin çocukları mesela yaşıtılar yani görüyorum onları da görüyorum kendi bebeğimi de görüyorum yani sağlık açısından bile çok çok farkları var. (Tatmin)

Katılımcı 1: Çocuğum açısından ilerde hani eminim ki bana minnettar olacak çünkü hayatında hiç zulüme bulaşmadan, kimseyi incitmeden hiçbir canlıyı büyümüş olacak...Hani bana teşekkür edecekler hayatları boyunca hiç dediğim gibi kimseye kimseyi incitmemiş olarak büyüyecekler. (Beklentiler)

Yani dünyaya en az zararı veren, hem doğaya, canlılara, dünyaya en az zararı veren bir şekilde çocuklarını yetiştirmek beni gerçekten mutlu ediyor, onlar dünyaya hiçbir zarar, hani hiçbir demeyeyim de en minimum zarar veganlıktır hem çevresel açıdan hem hayvanlara hani hayvanın yani o yüzden bu beni mutlu ediyor...her anlamda çevreci işte doğayı hayvanları koruyan böyle bir nesil yetiştirdiğim için öyle bir anne olduğum için beni mutlu ediyor hani. (Tatmin)

Tüketici tepkisi olarak da ifade edilen tatmin, üç temel bileşenden oluşur: Tüketici tatmini bir tepkidir (duygusal/bilişsel tepki), tepki belirli bir odağa ilişkindir (beklentiler/ürün/tüketim deneyimi vb.) ve tepki belirli bir zamanda gerçekleşir (karardan sonra/tüketimden sonra vb.) (Giese ve Cote, 2000, s. 1). Satın alma sonrası süreçte, tüketiciler belirli duyguları deneyimleyebilirler (Oliver, 2010, s. 14). Karar sonucunda verilen duygusal tepkiler, olumlu (sevinç, mutluluk gibi) veya olumsuz (pişmanlık, hayal kırıklığı, üzüntü gibi) duygu kümeleri meydana getirir (Matarazzo vd., 2021, s. 3).

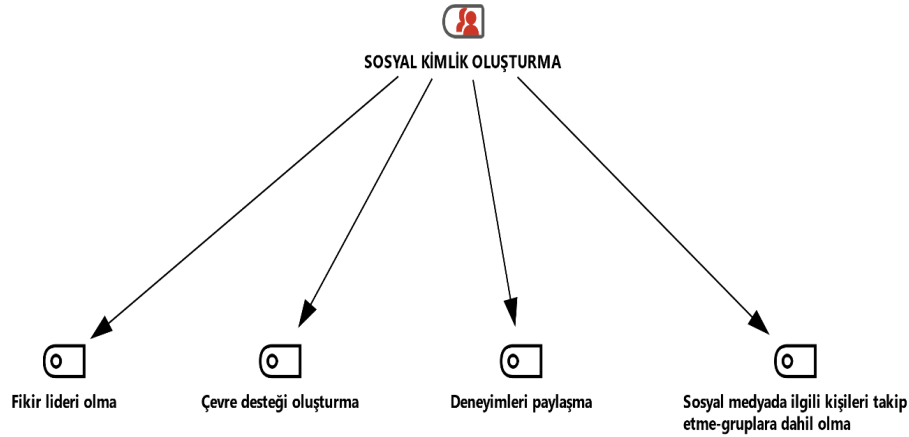
Katılımcıların karara dair tatminlerini anlatırken çeşitli hislerden bahsettiği görülmüştür. Bu hisler; özgür hissetme, mutlu olma, gurur duyma, emin olma, huzurlu hissetme, rahat hissetme gibi olumlu hislerden oluşmaktadır. Katılımcıların kararla ilgili olumlu hislerinin tatmin düzeyleriyle yakından ilişkili olduğu görülmüştür:

Katılımcı 1: Yani ben hani gayet rahatım. Çünkü dediğim gibi ileride hani bana gerçekten minnettar olacaklarından eminim...hani çocuğum açısından hiçbir pişmanlık duymuyorum...Yani hiçbir şey benim kararımı değiştiremez...Yani aslında hani güzel bir şey yani beni mutlu ediyor...daha erken vegan olsaydım keşke çocukluktan beri yetiştirilseydim böyle işte bu çocuklarım hiç böyle demeyecekler.

Katılımcı 16: Özgür ve rahat hissediyorum bu en net en net bunları söyleyebilirim. Çok özgür hissediyorum, çok rahat hissediyorum.

Sosyal kimlik oluşturma

Sosyal kimlik oluşturma temasında, katılımcıların karar sonrası sosyal kimlik edinmeye dair eylemleri açıklanmaktadır. Katılımcıların verileri doğrultusunda sosyal kimlik oluşturma çeşitli düzeyleri olduğu görülmüş ve literatürle beraber alt kodlardan bu temaya ulaşılmıştır. Bu alt kodlar; “fikir lideri olma”, “çevre desteği oluşturma”, “deneyimleri paylaşma”, “sosyal medyada ilgili kişileri takip etme-ilişkilere dahil olma davranışı”dır (Şekil 4.).



Şekil 4. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Sosyal Kimlik Oluşturma)

Deneyim paylaşımı daha karmaşık sosyal davranışlarımızı yönlendiren temel bir sosyal bileşendir. Bireyler deneyimlerini sosyal bağlantılardan faydalanmak için paylaşabilir (Jolly vd., 2019). Katılımcılar, toplumun çoğunluğunun aksi yönde aldıkları bu kararı diğer kişilerle paylaşma noktasında oldukça motivedir. Katılımcılar çocukları adına aldıkları kararları uygularken ve sürdürürken aynı zamanda diğer kişilerle de bu karara dair deneyimlerini paylaşmaktadır. Aşağıda deneyimleri paylaşma koduna dair katılımcılardan alıntılara yer verilmiştir:

Katılımcı 17: Yani soranlar olursa yardımcı oluyorum...Bir de işte Instagram hesabımı public yaptım insanlar daha çok ne bileyim networkumu artırmak için bu. Ama insanlara yardımcı olmak için ya sadece edindiğim tecrübelerimi paylaşıyorum...Hani onla öğreniyorum ben de aslında hani bunun böyle kısa kısa videosunu çekmişim. Böyle kısacık bahsediyorum böyle yani uzun videolar çekmiyorum yani kısa kısa bahsediyorum merak eden olursa işte.

Katılımcı 2: Evet evet çok soran oluyor yani Instagram hesabından özellikle işte hani şunun yerine ne yapayım işte mama bulamıyorum vegan ne yapayım işte kalsiyum için ne şey yapıyorsunuz işte ara öğünlerde nasıl şey veriyorsunuz, onu nasıl yapıyorsunuz, bunu nasıl yapıyorsunuz, çok soran oluyor tabii ki yardımcı da olunca seviniyorum.

Kanaat önderleri olarak da fikir liderleri, başkalarının yeniliklerle ilgili görüşlerini etkilemede liderlik eden kişilerdir. Fikir liderlerinin davranışları, bir yeniliğin sosyal bir sistemde benimsenme oranını belirlemede önemlidir (Rogers, 1983, s. 20-21). Bu araştırmada katılımcılardan bazılarının fikir lideri olduğu ya da bu yolda ilerlediği görülmüştür:

Katılımcı 16: ...Bunlarla ilgili yani bazılarıyla ilgili Türkiye’de bilgi alınabilecek tek insan ben olduğum için beni ararlar falan...Daha çok bunun öncüleriydik bir grup ebeveyn. Dolayısıyla Türkiye’dekini de biz şekillendirdik diyebilirim...Öncüler başkaları ne yapıyor diye düşünemezler çünkü başka yok...Yani şu an verdiğim danışmanlıklar tamamen bu bağlamda...farkındalık kazanmalarına yardım ediyorum...

Katılımcı 1: Evet yani özellikle zaten sosyal medya kullanmamın amacı bu zaten hani Instagram üzerinden vegan anne hesabım var Facebook üzerinden de elimden geldiğince yani her gün hani mesaj geliyor bana muhakkak insanlara gerçekten olumlu anlamda birçok anne yardımcı oldum, birçok kişinin vegan olmasını çevremde...amacım bu çünkü veganlığın çoğalmasını aktivizm...Kesinlikle bunu herkese aşıyorum...Evet bildiğim 3 4 tane aile var hani benimle irtibata geçip te yazılarımdan etkilenip te çocuklarını vegan büyüten var yani...Instagram hesabında işte benim gibi annelerin çoğalması için çünkü Instagram daha çok yani insanlara ulaşan bir sosyal medya olduğu için o yüzden kurdum.

Katılımcılar kararlarını uygulamaya ve sürdürmeye devam ederken etrafında bu kararlarını destekleyecek kişilere ihtiyaç duymaktadır. Yakın çevrelerinde ya da sosyal ortamlarda benzer karar alan kişilerle sosyal etkileşim içinde bulunmaktadır. Çevre desteği oluşturma koduna dair bir örnek aşağıda sunulmuştur:

Katılımcı 18: Bir arkadaş grubum var çocuklarımıza hani haftanın bir günü buluşturup bizim de çay kahve sohbet dışarıda ormanda keyif yaptığımız onlarla sohbetlerimiz oluyor onlardan faydalaniyorum.

Bu yani öğrendiğim bilgileri paylaştığım ortamlar oldu hani. Bahsettiğim arkadaş çevresinde birbirimize bilgi alışverişi yapmamız deneyimlerimizden faydalandığımız, onlarla ortaklaşa...

Katılımcılar karar sonrası süreçte kararlarla bağlantılı kişileri takip etmektedir ve çeşitli gruplara üyedirler. Üye olunan gruplar kararı destekleyen gruplardır. Takip edilen kişiler ise bazen konunun uzmanı bazen de benzer kararları alan deneyim sahibi kişilerdir:

Katılımcı 19: Uzmanlar da var. Uzman ve çocuk gelişimci hımmim psikolojik danışman.

Katılımcı 4: Aynen Vegan Anneler WhatsApp grubumuz var...Instagramda sadece işte takip ettiğim yine Vegan Hamile Vegan Anne gibi gruplar var...

Katılımcı 10: Aşı hakkındaki gerçekler var bir tane, aşı hakkında bilgiler var oraya üyeyim, aşı hakkındaki gerçekler var oraya üyeyim bir de aşının gerçek yüzü diye bir sayfa var oraya...Facebook’ta bunlar.

Sosyal Kimlik Oluşturma ile Doğrulama Çabası ve Karardan Tatmin Olma Temaları Arasındaki İlişkiler

Tablo 3
Kod İlişkileri Tarayıcısı

Kod Sistemi	Doğrulama çabası	Karardan tatmin olma	Sosyal kimlik oluşturma
Doğrulama çabası		22	10
Karardan tatmin olma	22		5
Sosyal kimlik oluşturma	10	5	
Σ TOPLAM	32	27	15

Tablo 3'te sosyal kimlik oluşturma ile karardan tatmin olma ve doğrulama çabası temaları altında kodlanan kısımların kesişimi sayısal olarak gösterilmiştir. Bu tablo sosyal kimlik teması ile karardan tatmin olma ve doğrulama çabası temalarının kaç defa ilişkili kodlandığını göstermektedir.

Doğrulama ihtiyacı; değerlendirme davranışıyla, benlik saygısıyla ve bilişsel tutarlılık durumuyla ilgilidir ve insanlar bilgileri kendi görüşlerini destekleyecek şekilde yorumlama eğilimindedir (Nickerson, 1998, s. 180; Talaifar ve Swann, 2017, s. 3). İnsanlar kendilerini doğrulayan sosyal dünyalarını yaratabilirler. Bunun için bazı süreçleri kullanabilirler. Bunlardan biri, insanların kendini doğrulayan yani ihtiyaçlarını karşılayan sosyal ortamlar oluşturmalarıdır. Örneğin, kendi görüşlerini onaylayan ilişkiler arayabilir, kurabilir ve kendilerini doğrulama konusunda olumsuzluk oluşturan ilişkilerden ayrılabilirler. Bir diğer kendini doğrulama stratejisi ise bireyin kendi görüşlerinin başkalarına sistematik olarak iletilmesiyle ilgilidir. Örneğin, insanlar kimlik ipuçlarını -kim olduklarına dair oldukça görünür işaretler ve semboller- gösterebilirler (ayrıntılı bilgi için bkz. Sosyal kimlik oluşturma) (Talaifar ve Swann, 2017, s. 2).

Riley ve Burke (1995, s. 24) insanların aktif olarak kimliklerinin anlamları ile eylemlerinin anlamları arasındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalıştıklarını ve bunu yaparken grubun diğer üyeleriyle uyum sağladıklarını öne sürmüştür. İnsanlar hem kendi kimliklerini doğrulayan/destekleyen hem de grubun hedefine ulaşmasına yönelik olarak gruba katkıda bulunan rollerini sürdürür (Riley ve Burke, 1995, s. 2-3).

Riley ve Burke'e (1995) göre, küçük bir gruptaki aktörler arasında, tüm üyelerin birbirlerinin davranışlarını benzer şekilde yorumlamalarına izin veren ortak bir anlam yapısı gelişir. Bu ortak anlayış grup üyelerinin kimliklerini doğrulama eğilimine hizmet eder. Talaifar ve Swann'e (2017, s. 4) göre de gruplar kendini doğrulama çabalarından yararlanabilir. Kendini doğrulama, insanların anlaşıldıklarını hissetmelerine yardımcı olur ve bu durum insanların kendilerini gruba daha bağlı hissetmelerini sağlar.

Kimliğin oluşturulması ve sürdürülmesi kendiliğinden meydana gelmez. Hem hangi bilgileri seçtiğimiz, işlediğimiz ve yorumladığımızla ilgilidir hem de kendini değerlendirme, geliştirme ve doğrulama güdüleriyle oluşabilir. Öz-değerlendirme, doğruluk ihtiyacı veya benlikle ilgilidir. Kendini geliştirme, olumluluk ihtiyacından kaynaklanır. Bu ihtiyaç, olumlu benlik görüşleri oluşturma ve sürdürme arzusunu temsil eder. Kendini doğrulama güdüsü ise bilgileri yorumlamada uyum ve istikrar arayışından veya tutarlılık ihtiyacından kaynaklanır. Sonuç olarak birey bir kimlik oluşturduğunda, bunu doğrulamak için sosyal çevresinde bunu destekleyecek bilgileri, durumları arar/yorumlar. Bu sayede kimliğini güçlendirmeye çalışır (Guenther, Wilton ve Fernandes, 2016, s. 2). Kendini doğrulama çabaları, insanların yaşamlarına istikrar getirir. Böylelikle insanların deneyimleri daha tutarlı, anlaşılır gözükür ve psikolojik faydalar (rahatlama, kaygının azalması gibi) sağlar (Talaifar ve Swann, 2017, s. 4).

Sosyal kimlikler pek çok ihtiyacı karşılar. Bütüncül olarak yaklaşıldığında sosyal kimlik türlerindeki çeşitliliğin dikkate alınması gerekir (Deaux, 2000, s. 13). Sosyal kimlik teorisi, insanların olumlu bir sosyal kimlik oluşturmak ve sürdürmek için motive olduklarını ileri sürer. İnsanlar belirli bir grupta özdeşleştikten sonra grup içindekiler ve dışındakiler arasında kolayca ayırım yapar. Grup içi üyeleri diğerlerine tercih eder ve kendi grup üyeleriyle duygusal bir bağ hissederler (Guenther, Wilton ve Fernandes, 2016, s. 5). Sosyal kimlik teorisi, insanların mümkün olan en iyi benlik imajı için çabaladıklarını ileri sürer (Worchel vd., 2000, s. 28). Gruba yönelik dışarıdan bir eleştiri sunulduğunda, bu genellikle savunma tepkilerine yol açabilir ve gruba yapılan bir saldırı olarak algılanabilir (Guenther, Wilton ve Fernandes, 2016, s. 5). Yine kişinin grubu tehdit edilir veya küçük düşürülürse sosyal kimliği zarar görebilir (Worchel vd., 2000, s. 28).

Tüketici davranışı literatürüne göre, tüketici tatmin olmak ister. Çünkü tatmin durumunda arzu edilen bir tüketim/hizmet deneyimlenir. Bu deneyim aynı zamanda pekiştiricidir ve zevklidir. Kötü bir kararın sonuçlarına katlanmak zorunda kalınmaz ve bundan dolayı kararın sonuçları telafi edilmeye çalışılmaz. Her iyi karar tüketicinin karar verme becerisini yeniden doğrulamasını sağlar (Oliver, 2010, s. 4). Sosyal psikoloji literatürüne göre de kimlik-eylem uyumu ve tatmin arasında ilişki vardır. Buna göre, insanlar gruptaki kimlikleriyle eylemlerini uyumlu hâle getirmeye çalışırlar. Bu uyum tatmini doğurur. Tam tersi durumda iletmeye çalışılan kimlikle eylemler uyumsuzsa tatminsizlik oluşur (Riley ve Burke, 1995, s. 25).

Yukarıda verilen literatür, sosyal kimlik oluşturma ile karardan tatmin olma ve doğrulama çabası arasındaki ilişkiye dair bu çalışmada elde edilen ampirik bulguyu destelemektedir. Katılımcılar verdikleri karara dair tatmin duymaktadır. Gördükleriyle, kendilerine söylenenlerle, karşılaştırmalarıyla ve sonuç değerlendirmeleriyle kendilerini doğrulamakta ve kararlarını desteklemektedirler. Sonuç olarak hem karar deneyimlerini paylaşmakta ve fikirlerini iletmekte hem de kendilerine benzer kişilerin olduğu gruplara üye olarak sosyal kimliklerini oluşturmakta ve geliştirmekte aynı zamanda bu gruplarda sosyal kimliklerini sürdürmektedirler.

Tüm bunlar katılımcıların kararını güçlendirmekte ve kararı uygulama ve sürdürmekte onlara güç sağlamaktadır. Bunun yanı sıra uç kararlarda, karar sonrası süreçte sosyal çevrede hissedilen baskı göz önüne alındığında, kimliklerini sürdürme imkânı buldukları bu gruplarda kendilerini yalnız hissetmemekte ve azınlık grubu olma açısından bu gruplar hem aidiyet hem güç sağlamakta hem de tatminlerini yükselterek kararı uygulama ve devam ettirme noktasında motive etmektedir. Doğrulama çabası ve karardan tatmin olma ile sosyal kimlik oluşturma arasındaki bağlantılara işaret eden katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcı 6'nın çocuğunu vegan yetiştirdiği için karar sonrası süreçte de eylemleriyle uyum durumunu sürdürdüğü, desteklediği ve aynı zamanda bu durumdan tatmin duyduğu, dahil olduğu grupta sosyal kimliğini şekillendirdiği görülmektedir:

***Katılımcı 6:** Nasıl diyebilirim ya içim çok rahat diyebilirim yani sonuçta bir insan bir şeyi doğru yaptığına inanıyorsa o ona arkasında da ona kendini iyi hissettirir ...çünkü ağzımızdan çıkanyla ağzımızdan çıkan şeyle eğer davranışlarımız birbirine uymuyorsa bu biraz hani kendi içinizde de çatışma yaratıyor... (Doğrulama Çabası)*

Veganlıkta işte hayvanlarını seviyorum hayatı, doğayı seviyorum işte küresel ısınmaya, çevre kirliliğine dair bir şeyler yapmak istiyorum deyip de hâlâ işte bunun en büyük sebeplerine destek oluyorken hani kendimi dürüst hissetmedim. Ama şu an fikirlerimle davranışlarımın inline olduğunu düşündüğüm için çocuk yetiştirmek de aynı şekilde hani çocuğumun bu şekilde yetiştirilmesini doğru bulduğum için o şekilde yetiştiriyorum ve içim huzurlu diyebilirim (Doğrulama Çabası-Karardan Tatmin Olma).

Ne yediriyorsun yani bize de sorulan şey ne yiyorsun ki veganken ne yer ki insan hani merak ettikleri bu ya da dediğim gibi mesela vegan beslenen ben mesela şeyi fark ettim vegan beslenen çocuklar daha iştahları daha iyi beslenme şekli de öyle mesela tabi kaşıkla püreyle zorla besliyorsan aylarca tabi o da hani etkisi oluyor olumsuz yönde ama hani vegan bilinçli vegan yetiştirenler diyeyim bilinçli vegan besleyenler çocukları daha çok işte meyve, sebze yedikleri için mesela daha iyi yiyorlar. Mesela benim çok arkadaşım var burada ya hiç sebzeye dokunmuyor diyor mesela ablamın çocukları kendi yeğenlerim e sebzeye dokunmuyorlar mesela hani onlara nasıl yetiştiriyorsun kendi kuzenlerim Türkiye'de işte WhatsApp grubumuz var ne yediriyorsun işte Mert'e nasıl yiyor gördüm bamya yiyordu bamyayı nasıl yediriyorsun falan hani insanlar veganken soruyor çünkü onların da dikkatini çekiyor. A benim çocuğum hiç sebze yemiyor ama Mert nasıl bamya yiyor nasıl mantarı çok seviyor bu çocuk falan gibi dikkatlerini çekiyor (Doğrulama Çabası-Karardan Tatmin Olma-Sosyal Kimlik Oluşturma).

Katılımcı 12; kararı veren diğer kişilerin sayısı ile ilişkili olarak grup aidiyetine ve sosyal kimlik oluşturmaya vurgu yapmakta, aynı zamanda kendi çocukları arasında kıyaslama yaparak kararını doğrulamakta ve karardan tatmin olmaktadır:

Katılımcı 12: ...Ama şu an için a ne kadar çokmuş diyorsunuz böyle tekken bir ben karşıyım herhâlde diyorsunuz. Çünkü yaptırınlar o kadar fazla. Ama o kişilerle birlikte, oraya gelen yorumlarla birlikte a tek ben değilmişim ya ne kadar fazlaymış da diyorsunuz (Sosyal kimlik oluşturma).

Yani bir sevinç de oluyor esasında hani...pişman olmadım onu söyleyeyim çocukların arasında da farkı gördüm dünde bahsettim hani bebeklik çağı bu daha güçlü geçiriyor...bu bebeğimde hiçbir sıkıntı yaşamadım (Karardan Tatmin Olma-Doğrulama Çabası).

Sonuç, Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu araştırmada vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturma süreci, annelerin çocukları adına verdiği uç kararlar üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki kararlar, toplum genelinin aksine verilen uç kararlardır. Bu araştırmada veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk uç kararları üzerine bir durum çalışması tasarlanmıştır ve toplamda 20 katılımcıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, annelerin veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk kararları bağlamında, vekâleten verdikleri kararlar sonucunda sosyal kimlik oluşturma süreçlerine dair teorik bir model sunmaktadır.

Vekâleten karar veren katılımcıların aldıkları bu kararı sürdürdükleri süreçte üç önemli alt süreci bir arada yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bunlar verdikleri karardan tatmin olma, kararı doğrulama çabasında bulunma ve sosyal kimlik oluşturma ya da geliştirme süreçleridir. Verilen kararı uyum içinde sürdürme çabası tatmin, doğrulama çabası ve sosyal kimlik edinme davranışıyla yakından ilişkilidir. Toplumun çoğunluğunun aksi yönde verilen kararlar açısından bu durum önemli bir bulgudur. Nitekim katılımcılar karar sonrası süreçte karara dair deneyimlerini paylaşarak, çevreye bu deneyimlere ilişkin fikirlerini iletmekte aynı zamanda benzer kararların alındığı gruplara üye olarak sosyal kimliklerini inşa etmekte ve sürdürmektedir. Nitekim Guenther, Wilton ve Fernandes (2016), kimlik oluşumunda kişilerin sosyal çevrede destek bilgi arayarak kimliğini güçlendirmeye çalıştığını belirtmektedir. Yine Talafar ve Swann (2017) doğrulamanın psikolojik faydalar sağladığını, Oliver (2010) ise tatmini pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Çalışmanın bulguları sosyal psikolojideki kimlik-eylem uyumu ve tatmin arasındaki ilişkiyle de desteklenmektedir. Buna göre; insanlar gruptaki kimlikleriyle eylemlerini uyumlu hâle getirmeye çalışırlar. Bu uyum tatmini doğurur. Tam tersi durumda iletmeye çalışılan kimlikle eylemler uyumsuzsa tatminsizlik oluşur (Riley ve Burke, 1995, s. 25).

Katılımcıların sosyal kimlik oluşturma sürecinde -büyük oranda hissettikleri baskı- vekâleten karar verme bağlamında uç kararlar açısından beklenen bir sonuçtur. Bu kapsamda uç kararlar açısından yoğun baskı hissedilen ortamda sosyal kimlik oluşturma sürecine de dikkat çekilmektedir.

Pazarlama bağlamında, ebeveynlerin satın alım ve tüketim kararları literatürde ilgi gösterilen bir konu olmuştur. İlgili literatür incelendiğinde ebeveyn satın alım ve tüketim kararlarında; çocuk, genç, eş, ebeveyn stili, aile yapısı ve güç ilişkisi etkisi üzerine özellikle de çocuğun ailenin satın alma karar süreci içindeki rolü üzerine çok sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber son dönemde ebeveynlerin çocukları için yaptıkları satın alımlar ve bunun altında yatan motivasyonları belirleme çabalarına yönelik çalışmalar (Akgül, 2019; Baybars ve Dedeoğlu, 2019; Moryossef, 2014; Moryossef ve Shtokman, 2018; Jorge vd., 2021; Ouvrein, 2022) dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların çocukla ilgili alınan kararın türüne bağlı olarak farklı değişkenleri incelediği ve bu çalışmalarda özellikle ebeveynin özelliklerinin ve çocuğun yaş aralığının çalışmanın konusuna göre oldukça farklılaştığı görülmektedir. Öne çıkan bir diğer husus da ebeveyn kararlarını inceleyen çalışmalarda benlik genişletme teorilerine ağırlık verilmekle birlikte sosyal kimlik oluşturma teorilerinin dikkate alınmamış olmasıdır. Nitekim McNeill ve Graham (2014) bebek giyimine yönelik araştırmalarında çocuğun annenin genişletilmiş benliğinin bir parçası olduğunu; Kallioharju vd. (2023) çocuk modasına ilişkin sosyal medya hesaplarını incelediği araştırmalarında annelerin, çocukları genişletilmiş benliklerinin bir parçası olarak algıladıklarını; Hughes vd. (2015), ebeveynlerin küçük çocuklarının görünüşleri aracılığıyla benliklerini genişlettiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmada ise karar vericilerin benlik genişletme sürecinin ötesinde sosyal kimlik oluşturma sürecine daha fazla eğilim gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde anne karar ve deneyimlerinde sosyal kimlik bağlantısına değinen sınırlı sayıda çalışma bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Rockers (2022) annelerin gıda satın alım kararlarında sosyal kimliğin karardaki rolünü ve sosyal kimliğin bütüncül bir bakış açısıyla ele

alınmasına ihtiyaç olduğuna dikkat çekmiş; Moscato ve Machin (2018) annelerin beslenme stilleri ile sosyal kimlikleri arasındaki bağlantıyı araştırmış; De Boer (2005) çalışmasında annelerin hasta çocuklarının bakımına dair deneyim ve kararlarında sosyal kimliğin rolüne değinmiştir. Sonuç olarak bu araştırmada annelerin çocukları adına aldıkları kararlarda benliğin bireysel olarak sunumundan ziyade kimliğin sosyal yönü ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda katılımcıların vekâleten karar verme bağlamında kimliğin sosyal yönüne yani sosyal kimlik oluşturma sürecine yöneldikleri görülmüştür.

Sosyal kimlik, benlik kavramının bir alt sistemidir (Tajfel, 1982, s. 21). Sosyal kimlik, benlik kavramının “biz” yönüdür ve grup üyeliğiyle ilişkilidir (Myers, 2002, s. 41). Sosyal kimlik kuramında da bireyin belirli bir gruba üye olmasından ortaya çıkan benlik üzerine vurgu yapılır (Sakallı, 2001, s. 179). Bireyler sınıflandırma yaparak kendileri ve diğerleri arasında kategorik olarak ayırım yaparlar. Diğer grupları kendi içinde buldukları grupla karşılaştırarak dahil oldukları grubun değerini/anlamını bulmaya çalışır. Olumlu bir sosyal kimlik edinmeye çabalarlar (Sakallı, 2001, s. 197). Bu araştırmada katılımcıların sosyal kimlik oluşturma süreci hem karardan duydukları tatmini hem de kararı doğrulama çabalarını etkilemektedir. Katılımcılar sosyal kimlik edindiği/edinmeye devam ettiği ortamlarda kararlarından daha fazla tatmin olmakta ve kararlarını doğrulamaktadır. Nitekim bu süreç; karar sonrası süreçte uyum durumunun sürdürüldüğünü göstermektedir. Nickerson (1998), Aronson, Wilson ve Akert (2013), Talaifar ve Swann (2017) verilen kararlardaki uyum durumuna ve kararı doğrulama çabasına dikkat çekmektedir. Bu durum çalışmada ortaya çıkan karar sonrası süreçte katılımcıların kararlarını doğrulamak ve desteklemek için çeşitli eylemlerde buldukları (davranışı pekiştirmek, taraflı/tarafsız kanıt aramak, olumlu benlik imajını sürdürmek) bulgusunu destekler niteliktedir.

Vekâleten karar verme literatürü çoğunlukla sağlık alanında yoğunlaşmış ve bu alandaki çalışmalarda daha yaygın bilinen modeller ve teoriler temel alınmıştır. Bu alanda çoğunlukla başvurulmuş modeller ve teorik yaklaşımlar: Sağlık İnanç Modeli, Sosyal Öğrenme Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori, Sebep Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Değişimin Aşamaları Modeli, Sosyal Pazarlama ve Ekolojik Modellerdir (Glanz vd., 2008). Vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturma sürecinin ortaya konduğu bu çalışma sağlık alanında yapılan çalışmalara da yeni bir perspektif sağlama potansiyeline sahiptir. Bu bulgular, özellikle annelerin kurdukları sosyal dayanışma grupları çerçevesinde vekâleten verilen sağlık davranışlarının yeniden değerlendirilmesine ışık tutabilecektir.

Bu araştırmada karar sonrası süreçte karardan tatmin olma ve doğrulama çabasından sosyal kimlik oluşturma davranışına gidildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Pazarlamacılar ve reklamcılar, beklentilerle/gerçekleşenleri karşılaştıracak ve hissedilen duyguları açığa çıkaracak uygulamalarla hedef kitlelerinde yer alan karar vericilerin karardan tatmin olma durumunu değerlendirebilir. Ayrıca tatmin durumunun sürdürülmesinde doğrulama çabasının etkisi de iletişim stratejilerine yön verebilir. Tüm bunlarla birlikte sosyal kimlik oluşturma sürecinde iletişim içinde bulunulan kişiler, üye olunan gruplar ve fikir lideri olma gibi davranışlar uygulamacılara yön gösterebilir.

Bu araştırma, pazarlama literatürü içinde vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturma sürecine ilişkin bir model sunması açısından da özgün değer taşımaktadır. Kişinin kendisi adına aldığı kararlardan farklı dinamiklere sahip vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturma sürecinin anlaşılması ve teorik bir model sunulmasının, pazarlama literatürü içinde yeni bir alan açacağı ve özellikle yeni çalışmalara taban oluşturabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları ileride bu konuda yapılacak çalışmalara yön gösterebilir. İlk olarak; bu araştırmada vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturma sürecini bütünsel perspektifte sunabilmek için bu süreçte etkili olan ortak unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Nitekim veganlık, aşısızlık ve okulsuzluk karar bağlamlarında sosyal kimlik oluşturma sürecinin kendi dinamikleri her bir karar için ayrı ayrı çalışabilir. İkincisi; bu araştırmanın katılımcıları uç kararlar almış bireylerden oluşmaktadır. İleriki araştırmalar çocuk adına alınan daha yaygın/bilinen kararları (beslenme, giyim, eğitim, sağlık) çalışabilir. Bunun yanı sıra uç olmayan diğer kararlar açısından da bu model üzerinde çalışılabilir. Vekâleten karar verme bağlamında sosyal kimlik oluşturma sürecinin bu tür kararlarda farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Son olarak, bu araştırma nitel bir araştırma olduğu için küçük bir örneklem üzerinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Her ne kadar örnek olaylar betimsel ve zengin veriler sunsa da bulguların genellenebilirliği konusunda kısıt oluşturmaktadır. İleride yapılacak araştırmalar daha büyük örneklem üzerinde nicel yöntemler kullanılarak modeli test edilebilir.

Kaynakça

- 2 milyar dolarlık bebek ve çocuk ürünleri sektörü, yılda ortalama yüzde 20 büyüyor. (2020, 18 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.cbmeturkey.com/tr/medya/basin-bultenleri/2-milyar-dolarlik-bebek-ve-cocuk-urunler-sektoru-yilda-ortalama-yuzde-20-buyuyor.html>
- Adler, R. H. (2022). Trustworthiness in qualitative research. *Journal of Human Lactation*, 38(4), 598-602. <https://doi.org/10.1177/08903344221116620>.
- Ahmad, R.S., Sulaiman, Z., Nik Hussain, N. H., Noor, N. M. (2022). Working mothers' breastfeeding experience: A phenomenology qualitative approach. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 22(85), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12884-021-04304-4>.
- Akgül, D. (2019). Hoşgeldin bebeğim: Alıyorum öyleyse anneyim. 24. PPAD Pazarlama Kongresi, Aydın, Türkiye, 22-27. Erişim adresi: <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/ppadpk-24.pdf>.
- Ali, A. ve Batra, D. K. (2011). Children influence on parents buying decisions in Delhi (India). *European Journal of Business and Management*, 3(11), 19-28. Erişim adresi: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/711/610>.
- Allen, J. D., Othus, M. K., Shelton, R. C., Li, Y., Norman, N., Tom, L. ve del Carmen, M. G. (2010). Parental decision making about the HPV vaccine. *Cancer Epidemiol Biomarkers & Prevention*, 19(9), 2187-2198. doi: 10.1158/1055-9965.EPI-10-0217.
- Allotey, D., Flax, V. L., Ipadeola, A. F., Kwasi, S., Adair, L. S., Valle, C. G., Bose, S. ve Martin, S. L. (2022). Fathers' complementary feeding support strengthens the association between mothers' decision-making autonomy and optimal complementary feeding in Nigeria. *Current Developments in Nutrition*, 6(7), 1-11. <https://doi.org/10.1093/cdn/nzac098>.
- Alsini, N., Kutbi, H. A., Hakim, N., Mosli, R., Eid, N. ve Mulla, Z. (2023). Factors influencing grocery shopping choices and the prevalence of food label use among Saudi mothers: a cross-sectional pilot study. *Nutrition & Food Science*, 53(2), 432-444. <https://doi.org/10.1108/NFS-11-2021-0345>.
- Amaro, L. M., Joseph, N. T. ve de los Santos, T. M. (2019). Relationships of online social comparison and parenting satisfaction among new mothers: The mediating roles of belonging and emotion. *Journal of Family Communication*, 19(2), 144-156. <https://doi.org/10.1080/15267431.2019.1586711>.
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2013). *Social psychology* (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Asch, D. A., Baron, J., Hershey, J. C., Kunreuther, H., Meszaros, J., Ritov, I., Spranca, M. (1994). Omission bias and pertussis vaccination. *Medical Decision Making*, 14(2), 118-123. doi: 10.1177/0272989X9401400204.
- Avcu, A. U. (2015). 0-2 yaş bebeği olan annelerin oyuncak tercihlerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(4), 37-46. <https://doi.org/10.20860/ijoses.13560>.
- Baby care market in Europe-statistics & facts. (2022, 11 Ekim). Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/3735/baby-care-market-in-europe/#topicOverview>
- Baby products market size, share & trends report. (2022, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-products-market>
- Bao, Y., Fern, E. F. and Sheng, S. (2007). Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: an integrative approach. *Journal of Business Research*, 60, 672-680. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.027>.
- Baybars, M. ve Dedeoğlu, A. Ö. (2019). Annelerin tüketici harcamaları öz kontrolünün çocukları ve kendileri için incelenmesi. 24. PPAD Pazarlama Kongresi, Aydın, Türkiye, 417-423. Erişim adresi: <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/ppadpk-24.pdf>.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canitez, M. ve Güngör, T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Social Sciences*, 5(1), 69-90. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/44600/554007>.

- Beresford, B. ve Sloper, T. (2008). *Understanding the dynamics of decision-making and choice: A scoping study of key psychological theories to inform the design and analysis of the panel study*. University of York: Social Policy Research Unit. Erişim adresi: <https://www.york.ac.uk/inst/spru/pubs/pdf/decisionmaking.pdf>.
- Bolışık, B., Bal Yılmaz, H., Yavuz, B. ve Tural Büyük, E. (2014). Yetişkinlerin çocuklar için oyuncak seçimine yönelik davranışlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(4), 976-990. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/220121>.
- Braun M. ve Krutzinna, J. (2022). Digital twins and the ethics of health decision-making concerning children. *Patterns*, 3, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100469>.
- Brown, C. (2022). *Preservation of autonomy in pediatric decision-making* (Unpublished master of arts dissertation). University of Missouri-St. Louis, Missouri.
- Brown, K. F., Long, S. J., Ramsay, M., Hudson, M. J., Green, J., Vincent, C. A., Kroll, J. S., Fraser, G., Sevdalis, N. (2012). UK parents' decision-making about Measles-Mumps-Rubella (MMR) vaccine 10 years after the MMR-autism controversy: A qualitative analysis. *Vaccine*, 30, 1855-1864. doi: 10.1016/j.vaccine.2011.12.127.
- Caruana, A. ve Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66. <https://doi.org/10.1108/07363760310456955>.
- 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. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniibd/issue/2695/35493>.
- Chaudry, A., Henly, J. and Meyers, M. (2010). Conceptual frameworks for child care decision-making. Office of planning, research and evaluation, administration for children and families. Washington DC: U.S. Department of Health and Human Services. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED517547.pdf>.
- Chaudhary, M. (2013). *Role of children in the family buying process* (Unpublished doctoral dissertation). Jaypee Institue Of Information Technology, India.
- Chaudhary, M. (2016). Involvement of children in the family buying: a review. *Pacific Business Review International*, 8(11), 54-62. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/318394706_Involvement_of_Children_in_the_Family_Buying_A_Review.
- Chaudhary, M. and Gupta, A. (2012). Children's influence in family buying process in India. *Young Consumers*, 13(2), 161-175. <https://doi.org/10.1108/17473611211233512>.
- Chikweche, T., Stanton, J. ve Fletcher, R. (2012). Family purchase decision making at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 202-213. <https://doi.org/10.1108/07363761211221738>.
- Clarke, P. and McAuley, A. (2010). Parental evaluation of popular brand names given as christmas gifts and sources of information used in these decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 534-542. doi:10.1108/07363761011078271.
- Coffey, T. J., Siegel, D. L. ve Livingston, G. (2006). *Marketing to the new super consumer: mom and kid*. Ithaca: Paramount Market Publishing.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd Edition). California: SAGE Publications.
- Çaylak Dönmez, Ö. ve Sevim, B. (2023). Tüketicilerin akar banda yönelik algısının sağlıklı beslenme ve satın alma niyeti üzerine etkisi (The effect of consumers' perception of mite band on healthy eating and purchasing intention). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 261-278. doi:10.21325/jotags.2023.1191.

- Dal, N. E. ve Dal, V. (2015). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde TV reklamlarının ve ailenin rolü hakkında teorik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 371-388. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/makusobed/issue/19445/206907>.
- Damnjanovic, K., Graeber J., Illic, S., Lam, W. Y., Lep, Z., Morales, S., Pulkkinen, T., Vingerhoets, L. (2018). Parental decision-making on childhood vaccination. *Frontiers in Psychology*, 9(735), 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00735.
- Damnjanovic, K., Ilic, S., Pavlovic, I., Novkovic, V. (2019). Refinement of outcome bias measurement in the parental decision-making context. *Europe's Journal of Psychology*, 15(1), 41-58. doi: 10.5964/ejop.v15i1.1698.
- Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428. doi:10.1108/09590559810246377.
- Darley, W. K. ve Lim, J-S. (1986). Family decision making in leisure time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence. *Advances in Consumer Research*, 13, 370-374. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6521/>.
- De Boer, D. R. (2005). *The good mother: An examination of stigma and social identity of mothers of adult mentally ill children* (Unpublished doctoral dissertation). Southern Illinois University, Carbondale.
- De Cianni, R., Pippinato, L., Zanchini, R., Brun, F., Di Vita, G. ve Mancuso, T. (2023). Parental behaviour in choosing snacks for children aged six to ten: the role of mothers' nutritional awareness. *British Food Journal*, 125(2), 713-730. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1010>.
- Deaux, K. (2000). Models, meanings and motivations. R. Brown ve D. Capozza (Ed.), *Social identity processes: Trends in theory and research* in (pp. 1-14). London: Sage Publications.
- Debs, M., Kafka, J., Vollman Makris, M. ve Roda, A. (2023). Happiness-oriented parents: an alternative perspective on privilege and choosing schools. *American Journal of Education*, 129(2), 145-176. doi:10.1086/723066.
- Deml, M. J., Buhl, A., Huber, B. M., Burton-Jeangros, C. ve Tarr, P. E. (2021). Trust, affect, and choice in parents' vaccination decision-making and health-care provider selection in Switzerland. *Sociology of Health & Illness*, 44(1), 41-58. doi: 10.1111/1467-9566.13388.
- Devettere, R. J. (2010). *Practical decision making in health care ethics: Cases and concepts* (3rd Edition). Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Dotson, M. J. ve Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42. <https://doi.org/10.1108/07363760510576536>.
- Douglas, S. P. (1993). Examining family decision-making processes. *Advances in Consumer Research*, 10, 451-453. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6159>.
- Dutta, T., Meyerson, B. E., Agle, J., Barnes, P. A., Sherwood-Laughlin, C. ve Nicholson-Crotty, J. (2020). A qualitative analysis of vaccine decision makers' conceptualization and fostering of "community engagement" in India. *International Journal for Equity in Health*, 19(185), 1-14. doi: 10.1186/s12939-020-01290-5.
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S. ve Foxman, E. R. (1987). Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. *Advances in Consumer Research*, 14, 283-287. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6704>.
- Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or -keeping up with the children-. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 203-217. <https://doi.org/10.1002/cb.215>.
- Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: examining the impact of the changing american family. *Journal of Business Research*, 60, 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.029>.

- Forsythe, A. (2022). *Parental factors in medical decision-making for their children with functional abdominal pain disorders: Testing utility of the health belief model* (Unpublished master of science dissertation). University of Michigan-Dearborn, Michigan.
- Foxman, E., Tansuhaj, P. ve Ekstrom, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescent' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15, 482-491. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/2489544>.
- Fulmer, K. A. (1997). Parents' decision-making strategies when selecting child care: Effects of parental awareness, experience, and education. *Child & Youth Care Forum*, 26(6), 390-409. <https://doi.org/10.1007/BF02589503>.
- Garner, T. I. ve Wagner, J. (1991). Economic dimensions of household gift giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379. <https://doi.org/10.1086/209266>.
- Gelperowic, R. ve Beharrell, B. (1994). Healthy food products for children: Packaging and mothers' purchase decisions. *British Food Journal*, 96(11), 4-8. <https://doi.org/10.1108/00070709410074623>.
- Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction.
- Giray, C., Yon, B., Alniacik, U. ve Giriskan, Y. (2022). How does mothers' mood matter on their choice of organic food? Controlled eye-tracking study. *Journal of Business Research*, 144(11), 1175-1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.059>.
- Glanz, K., Rimer, B. K., Viswanath, K. (2008). Theory, research, and practice in health behavior and health education. K. Glanz., B. K. Rimer and K. Viswanath (Ed.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* in (4th Edition, pp. 23-40). San Francisco: Jossey-Bass.
- Griffioen, A. M., Glynn, S., Mullins, T. K., Zimet, G. D., Rosenthal, S. L., Fortenberry, J. D. ve Kahn, J. A. (2012). Perspectives on decision making about human papillomavirus vaccination among 11- to 12-year-old girls and their mothers. *Clinical Pediatrics*, 51(6), 560-568. doi: 10.1177/0009922812443732.
- Guenther, C., Wilton, E. ve Fernandes, R. (2016). Identity. V. Zeigler-Hill and T. K. Shackelford (Ed.), *Encyclopedia of personality and individual differences* in (pp. 1-10). Springer International Publishing.
- Guneri, B., Yurt, O., Kaplan, M. D. ve Delen, M. (2009). The influence of children on family purchasing decisions in Turkey. *Asian Journal of Marketing*, 3(1), 20-32. doi: 10.3923/ajm.2009.20.32.
- Hamilton, K. (2009). Consumer decision making in low-income families: the case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 252-267. <https://doi.org/10.1002/cb.285>.
- Hamilton, K. ve Catterall, M. (2006). Consuming love in poor families: Children's influence on consumption decisions. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 1031-1052. <https://doi.org/10.1362/026725706778935655>.
- Hastürk, E. Y. (2012). Çocuk mobilyası satın alımında ailelerin etkisi ve çocukların tercihleri. *Politeknik Dergisi*, 15(2), 105-110. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/385629>.
- Holiday, S., Norman, M. S., Cummins, R. G., Hernandez, T. N., Holland, D., Rasmussen, E. E. (2018). Television advertising's influence on parents' gift-giving perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 665-675. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2274>.
- Horwood, C., Luthuli, S., Pereira-Kotze, C., Haskins, L. Kingston, G., Dlamini-Nqeketo, S., Tshitauzi, G. ve Doherty, T. (2022). An exploration of pregnant women and mothers' attitudes, perceptions and experiences of formula feeding and formula marketing, and the factors that influence decision-making about infant feeding in South Africa. *BMC Public Health*, 22(393), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12784-y>.

- Hughes, M.U., Kaigler-Walker, K. ve Bondoni, W. (2015). Young children as parents' extended selves. Robinson, L. (Ed.), *Marketing dynamism & sustainability: things change, things stay the same...developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science* in (pp. 600-607). Springer, Cham.
- Hung, K. T. ve Tangpong, C. (2010). General risk propensity in multifaceted business decisions: Scale development. *Journal of Managerial Issues*, 22(1), 88-106. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/25822517>.
- Jackson, C., Cheater, F. M., Harrison, W., Peacock, R., Bekker, H., West, R. ve Leese, B. (2011). Randomised cluster trial to support informed parental decision-making for the MMR vaccine. *BMC Public Health*, 11(475), 1-11. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-475>.
- Jolly, E., Tamir, D. I., Burum, B. ve Mitchell, J. P. (2019). Wanting without enjoying: The social value of sharing experiences. *PLoS ONE*, 14(4), 1-23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215318>.
- Jorge, A., Maropo, L., Coelho, A. M. ve Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182. doi:10.1177/13675494211004593.
- Kapusuz Demir, S. (2023). *Vekaleten karar verme süreci: Anneler üzerine durum çalışması* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kassahun A. ve Zewdie, A. (2022). Decision-making autonomy in maternal health service use and associated factors among women in Mettu District, Southwest Ethiopia: a community-based cross-sectional study. *BMJ Open*, 12(5), 1-9. doi: 10.1136/bmjopen-2021-059307.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: a review. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-30. Erişim adresi: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166890643>.
- Kallioharju, M., Wilska, T. A. ve Vanska, A. (2023). Mothers' self-representations and representations of childhood on social media. *Young Consumers*, 24(4), 485-499. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1541>.
- Kılıçer, T. 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. doi: 10.47155/mamusbbd.1061101.
- Kılıçer, T. ve Uğur, U. (2017). Tüketim iletişiminin çocukların yiyecek tercihlerindeki rolü: ebeveynlerin bakış açıları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 417-442. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.297988>.
- Kolodziejski, L. R. (2020). Beyond the "Hullabaloo" of the vaccine "debate": Understanding parents' assessment of risks when making vaccine decisions. *Rhetoric of Health & Medicine*, 3(1), 63-92. Erişim adresi: <https://www.muse.jhu.edu/article/752905>.
- Köksal, M. H. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(1), 69-81. <https://doi.org/10.1108/13612020710734418>.
- Krijestorac, H., Garg, R. ve Konana, P. (2021). Decisions under the illusion of objectivity: Digital embeddedness and B2B purchasing. *Production and Operations Management*, 30(7), 2232-2251. <https://doi.org/10.1111/poms.13363>.
- Kurdi, B. A. (2017). Investigating the factors influencing parent toy purchase decisions: Reasoning and consequences. *International Business Research*, 10(4), 104-116. doi:10.5539/ibr.v10n4p104.
- Lackman, C. and Lanasa, J. M. (1993). Family Decision-making theory: an overview and assessment. *Psychology & Marketing*, 10(2), 81-93. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100203>.
- Lee, C. K-C. ve Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41. <https://doi.org/10.1108/07363760210414934>.
- Lee, C. K-C. ve Collins, B. A. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181-1198. <https://doi.org/10.1108/03090560010342584>.

- Lipstein, E. A., Brinkman, W. B. ve Britto, M. T. (2011). What is known about parents' treatment decisions? A narrative review of pediatric decision making. *Medical Decision Making*, 32(2), 246-258. doi: 10.1177/0272989X11421528.
- Lucas-Thomson, R. G., Graham, D. J., Ullrich, E. ve MacPhee, D. (2017). General and food-selection specific parenting style in relation to the healthfulness of parent-child choices while grocery shopping. *Appetite*, 108, 353-360. doi: 10.1016/j.appet.2016.10.019.
- MacNevin, W., MacDonald, A., Hong, P., MacLellan, D. L., Anderson, P. A. ve Romao, R. L. P. (2022). Shared decision-making for pediatric elective penile surgery. *Canadian Urological Association Journal*, 16(10), 340-345. doi: 10.5489/cuaj.7761.
- Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: a review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7108>.
- Martensen, A. A. ve Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), 14-22. Erişim adresi: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2404/im_en_2008_04_Martensen.pdf.
- Martinez, E. ve Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461-481. <https://doi.org/10.1108/07363769910289569>.
- Matarazzo, O., Abbamonte, L., Greco, C., Pizzini, B. ve Nigro, G. (2021). Regret and other emotions related to decision-making: Antecedents, appraisals, and phenomenological aspects. *Frontiers Psychology*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.783248>.
- McNeill, 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>.
- Mengarelli, F., Moretti, L., Faralla, V., Vindras, P. ve Sirigu, A. (2014). Economic decisions for others: An exception to loss aversion law. *PLoS ONE*, 9(1), 1-6. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0085042>.
- Merriam, S. M. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Meszaros, J. R., Asch, D. A., Baron, J., Hershey, J. C., Kunreuther, H. ve Schwartz-Buzaglo, J. (1996). Cognitive processes and the decisions of some parents to forego pertussis vaccination for their children. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49(6), 697-703. doi: 10.1016/0895-4356(96)00007-8.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2016). *Nitel veri analizi* (2. Baskı, Çev. Ed.: S. Akbaba Altun ve A. Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.
- Moryossef, I. G. (2014). *Predictive factors in fashion involvement of first time mothers concerning their newborn's clothes* (Unpublished doctoral dissertation). University Of Pecs, Pecs.
- Moryossef, I. G. ve Shtokman, N. (2018). Fashion involvement of the first-time mother: Online purchasing or face-to-face purchasing. *Journal of Health Science*, 6, 264-273. doi:10.17265/2328-7136/2018.04.004.
- Moscato, E. M. ve Machin, J. E. (2018). Mother natural: Motivations and associations for consuming natural foods. *Appetite*, 121, 18-28. doi: 10.1016/j.appet.2017.10.031.
- Myers, D. G. (2002). *Social psychology* (7th). New York: Mc Graw Hill.
- Ndubisi, N. O. ve Koo, J. (2006). Family structure and joint purchase decisions: two products analysis. *Management Research News*, 29(1/2), 53-64. <https://doi.org/10.1108/01409170610645448>.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. Erişim adresi: <https://pages.ucsd.edu/~mckenzie/nickersonConfirmationBias.pdf>.
- Niederhauser, V. P., Baruffi, G. ve Heck, R. (2001). Parental decision-making for the varicella vaccine. *Journal of Pediatric Health Care*, 15, 236-243. doi: 10.1067/mp.2001.114848.

- Noble, G., Stead, M., Jones, S., McDermott, L. ve McVie, D. (2007). The paradoxical food buying behaviour of parents: Insights from the UK and Australia. *British Food Journal*, 109(5), 387-398. doi:10.1108/0070700710746795.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd Edition). New York: Routledge.
- Ouvrein, G. (2022). Mommy influencers: Helpful or harmful? The relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media & Society*. doi: 10.1177/14614448221086296.
- Oyserman, D. Elmore, K. ve Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity. M. R. Leary and J. Price Tangney (Ed.), *Handbook of self and identity* in (2nd Edition, pp. 69-104). New York: Guilford Press.
- Özer Canarlan, N. (2023). Annelerin çocuklarına yönelik çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ikinci el ürünlere karşı tutumları ve satın alma niyetlerine etkisi. İ. Erdoğan Tarakçı (Ed.), *Disiplinler arası yaklaşımlarla kadın çalışmaları* (1. Baskı) içinde (s. 263-283). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Peters, L. L., van der Pijl, M.S.G., Vedam, S., Barkema, W. S., van Lohuizen, M. T., Jansen, D. E. M. C. ve Feijende Jong, E. I. (2022). Assessing Dutch women's experiences of labour and birth: Adaptations and psychometric evaluations of the measures mothers on autonomy in decision making scale, mothers on respect index, and childbirth experience questionnaire 2.0. *BMC Pregnancy Childbirth*, 22(134), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s12884-022-04445-0>.
- Polman, E. (2012). Self-other decision making and loss aversion. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119, 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.06.005>.
- Prendergast, G. ve Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: An exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169. <https://doi.org/10.1108/07363760310464613>.
- Reddy, K. S. (2011). *Benefits of belonging: Dynamic group identity as a protective resource against psychological threat* (Unpublished doctoral dissertation). Columbia University, Colombia.
- Riley, A. ve Burke, P. J. (1995). Identities and self-verification in the small group. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 1-38. <https://doi.org/10.2307/2787146>.
- Rockers, L. A. (2022). *What it means to be an Ohio mother: A qualitative study of the social identities and interpersonal conversations that influence mothers' food buying* (Unpublished doctoral dissertation). Ohio State University, Columbus.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd Edition). New York: Free Press.
- Rose, K. K. ve Elicker, J. (2008). Parental decision making about child care. *Journal of Family Issues*, 29(9), 1161-1184. <https://doi.org/10.1177/0192513X0731210>.
- Rose, K. K., Vittrup, B. ve Leveridge, T. (2013). Parental decision making about technology and quality in child care programs. *Child Youth Care Forum*, 42, 475-488. doi:10.1007/s10566-013-9214-1.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sakar, S. ve Karaduman, İ. (2018). Türkiye'de oyuncak sektöründe tüketici tercihi üzerine etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *ABMYO Dergisi*, 48, 1-22. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/651376>.
- Sezgin, N. (2008). *İlköğretim ikinci kademe öğrencileri ve annelerinin yiyecek satın alma davranışları ve bunu etkileyen faktörler üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sharma, A. ve Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Social and Behavioral Sciences*, 133, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>.

- Shepherd, V. (2022). (Re) Conceptualising “good” proxy decision-making for research: The implications for proxy consent decision quality. *BMC Medical Ethics*, 23(75), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12910-022-00809-5>.
- Shepherd, V., Wood, F., Gillies, K., O’Connell, A., Martin, A. ve Hood, K. (2022a). Recruitment interventions for trials involving adults lacking capacity to consent: Methodological and ethical considerations for designing Studies Within a Trial (SWATs). *Trials*, 23(756), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s13063-022-06705-y>.
- Shepherd, V., Hood, K., Gillies, K. ve Wood, F. (2022b). Development of a measure to assess the quality of proxy decisions about research participation on behalf of adults lacking capacity to consent: the Combined Scale for Proxy Informed Consent Decisions (CONCORD scale). *Trials*, 23(843), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s13063-022-06787-8>.
- Shoham, A. ve Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 238-251. <https://doi.org/10.1108/07363760310472263>.
- Shoham, A. ve Dalakas, V. (2006). How Our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 344-350. <https://doi.org/10.1108/07363760610701887>.
- Smith, S. E., Sivertsen, N., Lines, L. ve De Bellis, A. (2022). Decision making in vaccine hesitant parents and pregnant women: An integrative review. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2022.100062>.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th Edition). United States: Pearson.
- Sondhi, N. ve Basu, R. (2014). Role of children in family purchase across Indian parental clusters. *Young Consumers*, 15(4), 365-379. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00402>.
- Stroebe, W., Hewstone, M. ve Jonas, K. (2015). Glossary. In M. Hewstone., W. Stroebe ve K. Jonas (Ed.), *An introduction to social psychology* (6th Edition, pp. 597-608). Chichester: Wiley.
- Sturm L. A., Mays, R. M. ve Zimet, G. D. (2005). Parental beliefs and decision making about child and adolescent immunization: From polio to sexually transmitted infections. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatric*, 26(6), 441-452. doi: 10.1097/00004703-200512000-00009.
- Suwandinata, H. (2011). *Children’s influence on the family decision-making process in food buying and consumption: An empirical study of children’s influence in Jakarta-Indonesia* (Unpublished doctoral dissertation). Universitätsbibliothek, GieBen.
- Swinyard, R. W. ve Sim, C. P. (1987). Perception of children’s influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1) 25-38. <https://doi.org/10.1108/eb008186>.
- Şen, Ş. ve Boyraz, E. (2017). Annelik rolü ve çocuk için tüketime yansımaları: Kadınların ebeveynlik tutumları ve hedonik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 347-370. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357218>.
- Tadesse, S., Kershaw, M., Knapp, R., Gizaw, R., Biadgilign, S., Feleke, A., Dessalegn, Y., Abuye, C. ve Kennedy, E. (2021). Household decision-making: Implications for production, consumption, and sale of nutrient-rich foods. *Food Nutrition Bulletin*, 43(1), 3-13. doi: 10.1177/03795721211026780.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Newyork: Cambridge University Press.
- Talaifar, S. ve Swann, W. B. (2017). Self-verification theory. V. Zeigler-Hill and T. K. Shackelford (Ed.), *Encyclopedia of personality and individual differences* in (pp. 1-9). Springer International Publishing.
- Thomson, E. S., Laing, A. W. ve McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 182-202. <https://doi.org/10.1002/cb.220>.
- Tickner, S., Leman, P. J. ve Woodcock, A. (2007). It’s just the normal thing to do: Exploring parental decision-making about the “five-in-one” vaccine. *Vaccine*, 25, 7399-7409. doi: 10.1016/j.vaccine.2007.08.008.

- Tinson, J., Nancarrow, C. ve Brace, L. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 45-56. doi:10.1108/07363760810845408.
- Wadhawan, N. ve Seth, A. (2018). Understanding consumer buying behavior: A study with respect to baby care industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 4(5), 1595-1601. doi:10.32628/IJSRST1845426.
- Wegener, C., Jage-D'Aprile, F. ve Plumeier, L. (2022). Motherhood in social media: Phenomena and consequences of the professionalization of mothers and their media (self-)representation. *Feminist Media Studies*. doi: 10.1080/14680777.2022.2108479.
- Westhoff, K. (1989). Expectations and decisions. A. Upmeyer (Ed.), *Attitudes and behavioral decisions* in (pp. 183-206). New York: Springer-Verlag.
- Wisnblit, J. Z., Priluck, R. ve Pirog, S. F. (2013). The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 320-327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0465>.
- Worchel, S. Iuzzini, J., Coutant, D. ve Ivaldi, M. (2000). A multidimensional model of identity: Relating individual and group identities to intergroup behaviour. R. Brown and D. Capozza (Ed.), *Social identity processes: Trends in theory and research* in (pp. 15-32). London: Sage Publications.
- Wrigley A. (2018). Consent for others. A. Müller and P. Schaber (Ed.), *The routledge handbook of the ethics of consent* in (pp. 322-333). London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Wut, T. M. ve Chou, T-J. (2009). Children's influences on family decision making in Hong Kong. *Young Consumers*, 10(2), 146-156. <https://doi.org/10.1108/17473610910964723>.
- Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Hwa, N. K., Li, T. W. ve Ying, W. T. C. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process: a cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201-222. <https://doi.org/10.1108/13555850610675661>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Yin, R. K. (2017). *Durum çalışması araştırması uygulamaları* (Çev. İ. Günbayı, 3. Basımdan Çeviri). Ankara: Nobel.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th Edition). London: SAGE.

EK-1. Çocukla İlgili Karar ve Davranışları Konu Alan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Bulguları
Alsini vd. (2023)	Beslenme etiketi kullanımının yaygınlığı, market alışverişi sırasında besin seçimlerini etkileyebilecek faktörler ve bu faktörlerin annelerin sosyodemografik özellikleriyle ilişkisi	Nicel tasarım Örneklem (Suudi Arabistan'dan 157 anne) Anket (Market alışverişi sırasında yiyecek seçimlerini etkileyen sosyal ve yaşam tarzı özelliklerinin yanı sıra ürün özelliklerini de değerlendiren bir anket)	Etiket okumanın yaygınlığının yüksek (%69) olduğu Satın alma tercihlerinde etkili özellikler; ürünün sağlıklı olması (%57,3), çocukların tercihi (%45,9), bir aile üyesinin özel ihtiyaçları (%38,9)
Çaylak Dönmez ve Sevim (2023)	Çocuklara yönelik akar bant uygulamasının satın alma niyeti ve sağlıklı beslenme üzerine etkisi	Nicel tasarım Örneklem (Adana ili merkez ilçelerinde ikamet eden, 18 yaş altı çocuğa sahip 393 aile) Yüz yüze ve online anket Frekans ve yüzde analizi Regresyon analizi	Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde etkisi olduğu, davranışsal niyetin akar bant mesajlarından etkilendiği, sağlıklı beslenme isteklerinin satın alma kararını etkilediği
Debs vd. (2023)	Okul seçimi süreçlerini kendi yararlarına yönlendirme imkanı olan -ekonomik, sosyal ve eğitimsel kaynaklara sahip olan- ebeveynler üzerine araştırma	Nitel tasarım Katılımcılar (okul tercihi konusunda çeşitli seçeneklere erişme ve değerlendirme olanağına sahip 106 ebeveyn) Yarı yapılandırılmış görüşme	Ebeveynler farklı bağlamlarda bir dizi okul tercihinde bulunsalar ve mutluluğu geliştirmek için farklı kriterleri önemli olarak tanımlasalar da sürekli olarak mutluluğu merkeze aldıkları, sosyal-duygusal ve rekabetçi olmayan akademik faktörleri seçtikleri görülmekte Bulgular doğrultusunda ortaya çıkan ebeveyn alt kümesi; kentsel ortamlarda, çocuklarının sosyal-duygusal mutluluğunu ön planda tutan okullar arayan mutluluk odaklı ebeveynler
De Cianni vd. (2023)	Anne ve çocukların sosyodemografik özelliklerinin ve ebeveynlerin objektif ve subjektif beslenme farkındalığının, çocukların sağlıklı veya sağlıklı yiyecek seçimlerini nasıl etkilediği	Nicel tasarım Örneklem (6-10 yaş arası ilkokula devam eden çocuğu olan 242 anne) Online anket	Annelerin eğitim düzeyinin ve gelirinin atıştırmalık ürün satın alımını etkilediği Ebeveynlerin algıladıkları öznel farkındalığın aslında nesnel farkındalıklarından daha düşük olduğu ancak her iki bilgi türünün de sağlıklı atıştırmalık satın alımını olumlu yönde etkilediği
Özer Canarslan (2023)	Çocuklarına yönelik çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan annelerin ikinci el ürünlere karşı tutum ve satın alma niyetini etkileyen motivasyonlar	Nicel tasarım Örneklem (Sosyal medya gruplarından ulaşılan 321 anne) Anket Geçerlilik, güvenilirlik analizleri Regresyon analizi	İkinci el ürün satın alma motivasyonlarının; ekonomiklik, güvenilirlik, nostalji, benzersiz olma, kolaylık olduğu Çevrimiçi ikinci el ürünlere karşı tutumu ve satın alma niyetini; ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından sadece ekonomiklik motivasyonunun pozitif yönde etkilediği, diğer motivasyonların anlamlı bir etkisi olmadığı
Ahmad vd. (2022)	Çalışan annelerin emzirme deneyimleri ve uygulamalarını etkileyebilecek zorluklar	Nitel tasarım/fenomenolojik yaklaşım Katılımcılar (24-46 yaş arasındaki 16 anne) Yarı yapılandırılmış görüşme Tematik analiz	Ortaya çıkan üç ana tema; emzirme algısı (emzirmeye-bebek mamasına ilişkin algı), emzirmedeki zorluklar (algılanan yetersiz süt-emzirme zorluğu) ve emzirmeye destek (iç destek-dış destek)

Giray vd. (2022)	Öznel ve nesnel bilginin, ruh hali durumlarının, doğaya bağlılığın ve organik logoya verilen görsel dikkatin organik satın alma üzerindeki etkileri	Nicel tasarım DeneySEL tasarım/kontrollü göz izleme çalışması Katılımcılar (çocukları 0-18 yaş arası olan 60 anne)	Organik etiketlere ilişkin nesnel bilgi, öznel bilgi ve görsel dikkatin organik satın alımlar üzerinde önemli etkiler oluşturduğu fakat ruh hallerinin ve doğaya bağlılığın bu tür etkilerinin gözlemlenmediği
Horwood vd. (2022)	Kadınların bebek besleme konusundaki karar verme süreçleri ve mamaya ilişkin pazarlamaya maruz kalmanın etkileri	Nitel tasarım Katılımcılar (hamile ve 0-18 ay arası çocukları olan 69 anne) Odak grup görüşmesi Tematik analiz	Bebek mamasına başlama nedeni, emzirme zorlukları, bu zorluğu çözmede aile üyelerinin ve sağlık profesyonellerinin mama önerdiği Mama markası seçimini etkileyen unsurlar; çekici ambalaj, sergileme gibi pazarlama uygulamaları, sosyal medyadan ve çevrimiçi anne gruplarından bilgi alma
Kılıçer ve Paç Çelik (2022)	Annelerin çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik ürünleri nasıl edindikleri ve ürün satın alırken karar verme tarzları	Nitel tasarım Katılımcılar (0-3 yaş arası çocuğu olan 17 anne) Durum çalışması Yüz yüze derinlemesine görüşmeler Betimsel analiz	Katılımcıların çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik ürünleri büyük oranda satın aldıkları, gelen hediyelerin de bu ihtiyacı karşıladığı, ödünç olarak kullanmaya da başvurulabildiği Marka odaklı karar verme ve mükemmel ürünü satın alma eğilimlerin katılımcıların satın alma tarzlarındaki en güçlü eğilimler olduğu
Ouvrein (2022)	Anne adaylarının ve annelerin, influencer tarafından anneliğin mükemmel temsillerine maruz kalmasının potansiyel etkileri	Nicel tasarım Örneklem (Instagram'daki influencer profillerine maruz kalan anneler ve primigravidalar) Anket	Anneler için hem içeriğe maruz kalmanın hem de anne influencerleriyle karşılaştırmanın, algılanan ebeveyn öz yeterliliğinin düşük olmasıyla ilişkili olduğu Primigravidalar için ilişkinin yönünün farklı olduğu, anne influencer içeriğine maruz kalmanın daha yüksek ebeveyn öz yeterliliğiyle ilişkili olduğu
Smith vd. (2022)	Hamilelerin ve ebeveynlerin çocuklarına aşı yaptırmaya ilişkin karar verme sürecini etkileyen faktörler	Veri tabanı tarama/mevcut literatür analizi Hamile kadınlar ve ebeveynlerde aşya karar vermeyle ilgili yapılmış araştırmalar (2015-2021 yılları arasında İngilizce yayınlanmış orijinal ve derleme makaleler-nitel, nicel, sistematik inceleme-toplam 31 makale)	Üç ana tema; sağlık çalışanlarının rolü, aşı güvenliğiyle ilgili kaygılar ve alternatif etkiler (sosyal medya, arkadaşlar ve aile, din, komplo teorileri...)
Deml vd. (2021)	Ebeveynlerin aşı kararlarını nasıl verdikleri ve alternatif tıp kullanımı ile aşı tutumları arasındaki ilişkiler	Nitel tasarım Katılımcılar (26 aileden 30 ebeveyn) Yarı yapılandırılmış görüşmeler Tematik analiz	Çocukları için en iyi sağlık sonuçlarını elde etmeye çalışan ebeveynlerin aşı danışmanlık hizmetlerinde güven, etki ve seçim deneyimlerinin önemli olduğu
Jorge vd. (2021)	Anne ve aile influencerlerinin sosyal medya içeriği ve bunlarla ilgili medya söylemleri	Nitel tasarım Katılımcılar (11 anne ve aile influenceri) Vaka analizi (Sosyal medya içeriği ve bunlarla ilgili medya söylemlerini analiz)	Influencerlerin ve ailelerinin, sosyal medyadaki görünürlükleri karşısında mahremiyet konusunun gündeme geldiği, bir anne influenceri olmanın refah koşullarını iyileştirdiği Influencerlerin dört farklı ebeveyn profiline teşvik ettikleri/ulaşmak istedikleri

Akgül (2019)	Annelerin genişletilmiş benlik ile gösterişçi tüketim teorisi aracılığı ile harcamalarının bebek bakım ürünleri kapsamında değerlendirilmesi	Karma yöntem Nicel tasarım (anket-AMOS yapısal eşitlik modellemesi) Nitel tasarım (anketi dolduran 50 kişi-görüntülü görüşme)	Annelerin bebeklerini benliklerinin bir parçası olarak gördüğü, onlar için daha fazla alışveriş yapmayı ve doğal organik olarak isimlendirilen ürünlere daha fazla ödemeye razı olduğu, alışverişlerinde gösterişçi olduklarını kabul etmediği
Baybars ve Dedeoğlu (2019)	Annelerin harcama öz kontrolünün farklı durumlarda ne şekilde değiştiği	Nicel tasarım Örneklem (Facebook'ta anne gruplarına üye olan 0-3 yaş arası çocuğu olan 375 anne) Anket Faktör analizi	Annelerin kendi harcamaları ve çocuklarının harcamaları için tüketici harcamalarının öz kontrolündeki faktörler; harcama davranışının kendi kendine izlenmesi, sonuç değerlendirmesi, öznel normlar
Moryossef ve Shtokman (2018)	Yeni annenin dünyasına ve davranışlarını etkileme yolları	Nitel tasarım Katılımcılar (ilk kez bebek sahibi olacak ve ilk bebekleri 15 aya kadar olan 8 anne) Odak grup görüşmesi	Çevrimiçi tüketimin hızla artmasına rağmen, yeni annelerin hala geleneksel mağazaları kullanarak alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olduğu
Kılıçer ve Uğur (2017)	Ebeveynlerin tüketim iletişim tarzlarının; ortak alışveriş, rol model olma ve istekleri karşılama eğilimleri üzerindeki etkileri	Nicel tasarım Örneklem (6-16 yaş arasında çocuğu olan 373 ebeveyn) Yüz yüze anket	İhmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlerin eğilimlerinin farklılıklar gösterdiği, çocuklarla tüketim konularında iletişim kurarken en fazla uzlaşmacı iletişim tarzının tercih edildiği Uzlaşmacı ebeveynlerin tüketim ve satın alma konularında çocuklarına rol model olma, onlarla birlikte alışveriş yapma ve onların isteklerini karşılama konularında daha olumlu bir profile sahip olduğu, ihmalkar ebeveynler açısından daha olumsuz bir profilin olduğu
Kurdi (2017)	Ebeveynin oyuncak seçimi kararının temel belirleyicileri	Nicel tasarım Örneklem (oyuncak satın alan 252 ebeveyn) Anket Regresyon analizi	Ebeveynin oyuncak satın alma kararı kimliğini oluşturan faktörler; kullanım amaçlarıyla ilgili faktörler, duygusal faktörlerle ilgili faktörler, bilgiyle ilgili faktörler, maliyetle ilgili faktörler, çocukların demografik özellikleriyle ilgili faktörler ve ebeveynlerin demografik özellikleriyle ilgili faktörler
Lucas-Thompson vd. (2017)	Market alışverişi sırasında genel ebeveynlik stili, ebeveyn sıcaklığı ve sınır koyma ile seçilen yiyeceklerin sağlıklılığı arasındaki bağlantıları	Nicel tasarım Örneklem (6-9 yaş arası çocuğa sahip 153 ebeveyn, 88'si anne) Deney tasarımı Regresyon analizi	Gözlemlenen ebeveyn sınırı ayarının genel ebeveynlik stiliyle ilişkili olduğu; gözlemlenen sıcaklığın ilişkili olmadığı Sınır belirleme, market alışverişi sırasında ifade edilen ve daha sağlıklı yiyecek seçimlerini teşvik eden ebeveynlik tarzının bir boyutu olduğu
Şen ve Boyraz (2017)	Annelerin ebeveynlik tutumlarının, çocukları için yaptıkları alışverişlerde hedonik tutum sergilemeleri üzerine etkisi	Nicel tasarım Örneklem (Tokat'ta ikamet eden 2-12 yaş arası çocuğa sahip 456 anne) Yüz yüze anket Faktör analizi, kümeleme analizi, tek yönlü varyans analizi, ki-kare testi	Annelerin ebeveyn tutumları açısından beş küme; tutarsız/endişeli, izin veren, sınırlayıcı, ilgisiz ve koruyucu/müşfik Çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik davranma eğilimi en yüksek kümeler; koruyucu/müşfik ve tutarsız/endişeli, en az olan küme; ilgisiz kümesi
(Avcu) 2015	Sıfır-iki yaş grubunda bebeğe sahip annelerin oyuncak tercihlerinin incelenmesi	Nicel tasarım Örneklem (Malatya il merkezinde 0-2 yaş grubunda bebeğine sahip 75 anne) Anket Ki-Kare testi	Annelerin oyuncak tercihlerinin çocuk sayısı değişkenine göre oyuncak alıp almama durumu ve oyuncak almama nedenleri açısından farklılık gösterdiği; oyuncak alma amacı ve oyuncak alırken oyuncuğa ilişkin dikkate aldıkları temel özellikler açısından anlamlı farklılık göstermediği

Bolışık vd. (2014)	Ebeveynlerin oyuncak seçimini etkileyen faktörleri belirleme	Nicel tasarım Yüz yüze anket Örneklem (oyuncak mağazalarından çocuk için oyuncak alan, İzmir'de 150 kişi ve Samsun'da 50 kişi olmak üzere toplam 200 kişi) Ki-kare testi	Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunu (%66,5) anneler oluşturmaktadır Yetişkinlerin %80,9'unun çocuklarına düzenli aralıklarla oyuncak almadıkları, %53,4'ünün oyuncak almaya daha önce karar verdikleri ve oyuncak almaya karar verenlerin %52,8 oranında çocuklar olduğu Oyuncak alan kişilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe, çocuklarına daha sık oyuncak aldıkları (%76,1), oyuncakların üzerinde CE işareti bulunmasına (%65,9) ve oyuncakın güvenli olmasına (% 89,2) önem verdikleri
Moryossef (2014)	Yeni annelerin bebek kıyafetlerine yönelik moda ilgisinin yaşı, geliri, çalışma durumu, eğitimi, medya kullanımı, kişilik özellikleri ve fiyat algısıyla ilişkisi	Nicel tasarım Örneklem (ilk bebeğini doğuran 247 yeni anne) Anket Hiyerarşik regresyon	İlgilenimi yüksek olanların maliyet konusunda daha az bilinçli oldukları, alışverişe daha fazla zaman harcadıkları ve daha fazla bilgiye sahip oldukları
Rose vd. (2013)	Ebeveynlerin çocuk bakım programlarını seçerken karar verme süreçlerinde çocuk ve ebeveyn odaklı teknoloji değişkenlerin etkisi	Nicel tasarım Örneklem (yaşları 1-6 arasında çocukları olan 82 ebeveyn) Anket	Ebeveynlerin karar vermesinde en etkili olan çocuk odaklı teknoloji değişkenleri; eğitim yazılımı kullanımı, televizyon kullanımı ve internet kullanılabilirliği, ebeveyn odaklı değişkenler; bakım verenlerin deneyimi, sunulan müfredat türü, bakım verenlerin eğitim düzeyi
Griffioen vd. (2012)	Annelerin 11-12 yaş arasındaki kızlarını HPV'ye karşı aşılama kararlarını etkileyen faktörler	Nitel tasarım Katılımcılar (HPV aşısı olmuş 33 kız ve pediatri muayenehanelerinden ulaşılan 33 anne) Yarı yapılandırılmış görüşmeler Çerçeve analizi	Annelerin kızlarını HPV'ye karşı aşılama kararlarını etkileyen temel faktörler; annenin inançları ve deneyimleri, klinisyenler, arkadaşlar ve aile üyeleriyle etkileşimler, medya raporlarına/pazarlamalarına maruz kalma Kızların çoğunun aşı olma kararının karşılıklı olduğuna inandığı ancak annelerin çoğu kararın kendilerine ait olduğuna inandığı
Hastürk (2012)	Çocukların kullanımı için alınan mobilyaların seçiminde ebeveynlerin etkisi, çocukların mobilyada renk ve desen tercihleri	Nicel tasarım Örneklem (Ankara'da bulunan 7- 12 yaş arasındaki 394 öğrenci ve bu öğrencilerin ebeveynleri) Yüz yüze anket	Ailelerin maddi kaygılar başta olmak üzere birçok nedenden dolayı, çocukları için aldıkları mobilyaların seçiminde son sözü söyleyen konumunda olduğu, mevcut/yeni alınan mobilyaların, ergonomik, fizyolojik, psikolojik açıdan yetersiz olduğu
Allen vd. (2010)	Ebeveynlerin kızlarına HPV aşısı yaptıırma kararlarını etkileyen faktörler	Nicel tasarım Örneklem (9-17 yaş arasında kızları olan ebeveynler) Online anketler Çok değişkenli analiz	Aşılar karşı daha olumlu tutumlara sahip olan ebeveynlerin potansiyel davranışsal etkiler konusunda daha az endişe duydukları, arkadaşlarının ve ailelerinin onayını algıladıkları ve ilaç endüstrisinin güvenilir olduğuna inandıkları
Rose ve Elicker (2008)	Anneler için çocuk bakımı kararlarında çeşitli özelliklerinin önemi	Nicel tasarım Örneklem (6 yaşın altında çocukları olan 355 çalışan anne) Anket Birleşik analiz	Katılımcı anneler için en önemli faktörler; bakım verenlerin sıcaklığı, bakım verenlerin eğitim düzeyi, oyun temelli müfredat kullanımı Birleşik analiz sonucunda çocuk bakımı kararında en etkili değişkenler; sıcaklık, çalışma saatlerinin esnekliği, bakıcıların eğitim düzeyi

Sezgin (2008)	İlköğretim öğrencileri ve annelerinin yiyecek satın alma davranışları ve bunu etkileyen faktörler	Nitel tasarım Örneklem (Karaman'da ilköğretim okulu ikinci kademedeki okuyan, yaşları 12-15 arasında değişen, 85 kız 85 erkek olmak üzere toplam 170 öğrenci ve 170 anne) Anket	Annelerin yiyecek alışverişine eşitle beraber çıkma oranlarının farklılığı, büyük çoğunluğunun eşinin tercihini önemli bulduğu, oranları fazladan aza doğru çocuklarının alışveriş listesi/ihtiyaç dışında alınmasını istedikleri yiyecekleri bazen satın aldığı, satın aldığı ve satın almadığı Annelerin %94,1'i, öğrencilerin %84,1'i yiyecek satın alırken yiyeceğin sağlık üzerindeki olumlu etkisi faktörünü çok önemli bulduğu
Noble vd. (2007)	Okul öncesi çocukları olan ebeveynlerin yiyecek satın alma ve hazırlama davranışları	Nitel tasarım Birleşik Krallık'ta keşfedici bir odak grup çalışması Avustralya'da projektif teknik çalışması	İyi ebeveynlik olarak adlandırılan olgunun, sağlıklı gıda satın almaya yol açan ana motivasyon gücü olarak ortaya çıktığı
Tickner vd. (2007)	Beşli karma aşı hakkında ebeveynlerin karar verme sürecini araştırma	Nitel tasarım Örneklem (Güney İngiltere'deki dört muayenehanede, yaşları 4 ila 13 haftalık olan bebek sahibi 22 ebeveyn) Yarı yapılandırılmış görüşmeler	Ebeveynlerin bazı endişeleri olmasına rağmen çoğunun bilinçli bir karar vermek yerine önerilen programa uyduğu Bağışıklamanın algılanan önemiyle ilgili temalar; aşılamanın nasıl çalıştığına dair inançlar, güven, suçluluk ve sorumluluk duyguları vb.
Sturm vd. (2005)	Çocuk ve ergenlerin aşılama ile ilgili karar vermede ebeveyn tutum ve inançlarının rolüne ilişkin araştırmaların incelenmesi	Nitel tasarım/Literatür tarama Odak noktası (aşı kararlarının alınmasında potansiyel etkiler; sosyal-çevresel ve ebeveynlere özgü kişisel faktörler)	Sosyal-çevresel konular; aşıların medyada yer alması, algılanan sosyal normlar ve akran gruplarının ikna edici etkisi Kişisel faktörler; ebeveyn sağlığı inançları, tutumları ve aşıyla önlenebilir hastalıklar ve bağışıklama ile ilgili bilgiler, karar verme sürecinde kullanılan bilişsel yöntemler
Prendergast ve Wong (2003)	Lüks marka bebek kıyafetleri satın alan ebeveynlerin satın alma davranışları	Nitel tasarım Örneklem (bebekleri için lüks marka giysi satın alan 134 anne) Anket	Ebeveynlerin lüks markalarla ilişkilendirilen kaliteli ve tasarımdan motive oldukları, lüks bebek giyim markalarına harcadığı para miktarı ile sosyal tüketim motivasyonu arasındaki ilişki anlamlı olmadığı fakat daha fazla para harcayanların daha materyalist oldukları
Niederhauser vd. (2001)	Ebeveynlerin çocukları için suçiçeği aşısı yaptırmayı yapmıyama karar verme süreçleri	Nitel tasarım Örneklem (Kaiser Permanente Hawaii'nin 262 üyesi) Lojistik regresyon Telefon görüşmesi yoluyla veri toplama	Harekete geçme farkındalığı modelindeki karar yapısının, ebeveynlerin çocuklarına aşı yaptırmaya kararlarını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu
Fulmer (1997)	Ebeveyn farkındalığı düzeyinin, ebeveynlik deneyiminin ve örgün eğitimin, ebeveynlerin çocuk bakımı konusundaki karar vermeleri üzerindeki etkileri	Nitel tasarım Deney tasarımı (60 anne). Süreç izleme metodu	Ebeveyn farkındalığı düşük olanlara nazaran farkındalığı daha yüksek olan annelerin daha az bilgi kullandığı ve bilgi arama kalıplarında daha fazla değişkenlik gösterdiği

Extended Abstract

Purpose

When the decision-making literature is examined, it is seen that the studies mostly focus on individual decision making. In contrast, making decisions on behalf of someone else is a much less studied topic. The proxy decision-making process has different dynamics that should be studied in particular. Studies on the decisions taken by mothers on behalf of their children, which can be encountered most intensively within the scope of proxy decision-making, have not approached the issue from the perspective of making decisions on behalf of someone else, and have generally focused on conspicuous consumption. In addition, these studies did not draw attention to the process of social identity formation beyond conspicuous consumption. In this direction, the aim of this research is to conceptualize the decisions taken by mothers on behalf of their children as “proxy decision-making” and to model the social identity formation process in the context of proxy decision-making.

Design and Methodology

In this research, “proxy decision-making” refers to the decisions made by the mother on behalf of the child at an age when the children are not yet fully capable of making decisions. In this study, it was preferred to design a case study, one of the qualitative research methods. In order to better convey proxy decision-making, it is planned to use decisions that require more research, reflection and intense responsibility, as opposed to common decisions taken on behalf of the child. In this direction, unlike the majority of the society, three different decision situations were chosen, namely veganism, unvaccinated and unschooling, which differ in terms of both responsibility and risk. Within the scope of purposive sampling, it was preferred that the research participants were selected from mothers who experienced three extreme decisions (veganism, unvaccinated, unschooling). Interviews, which are an important tool for case study, were used as data collection tool in this research. The interview guide was used in the conduct of the interviews and the semi-structured interview type was preferred. Within the framework of three decision situations, a total of 20 participating mothers were interviewed, 7 for veganism, 6 for unvaccinated, 7 for unschooled. In this study, besides the interviews, the researcher’s reflective diary and contact summary papers were used as data collection tools. The findings of the research were presented and interpreted in line with the coding of the interview data, literature and relationship analysis. NVivo analysis program was used for coding the interview data. MAXQDA analysis program was used in displaying the data and revealing the results. In order to reach the final version of the model for the social identity formation process in the context of proxy decision-making and to understand the relationships between the themes, the Code Relationships Scanner in the MAXQDA analysis program was used. The relationships found as a result of this analysis were supported by sources from the literature.

Findings

Looking at the studies on the proxy decision process, it is seen that the literature is concentrated in the field of health. This area is a rich area where multidisciplinary studies can be done. In line with the results of this research, a theoretical model for creating social identity in the context of proxy decision-making is presented. In this study, in line with the analysis of the data, it was seen that the mothers tended to create social identity in the context of proxy decision-making, and the themes of verification effort and satisfaction with the decision were effective in this social identity formation process. The state of harmony in the decision given by proxy has been continued with actions. This is an important finding in terms of decisions made to the contrary by the majority of the society. As a matter of fact, the participants share their experiences about the decision in the post-decision process, convey their ideas about these experiences to the environment, and also build and maintain their social identities by being members of groups where similar decisions are made. In addition, the pressure that the participants felt in the process of forming their social identity is an expected result in terms of extreme decisions in the context of proxy decision-making. In this context, attention is drawn to the process of

social identity formation in an environment where intense pressure is felt in terms of extreme decisions. Studies on the consumer purchasing decision process have generally focused on self-expansion and conspicuous consumption perspectives. In this study, the decision-making process was handled from a more holistic perspective and the social aspect of identity came to the forefront compared to the individual self-presentation of decision-makers. In this research, the social identity formation process of the participants affects both their satisfaction with the decision and their efforts to validate the decision. Participants are more satisfied with their decisions and confirm their decisions in environments where they acquire/continue to acquire a social identity. As a matter of fact, this process shows that the state of harmony continues in the post-decision process.

Research Limitations

Since this research is a qualitative research, in-depth interviews were conducted on a small sample. Although the case studies provide descriptive and rich data, the generalizability of the findings constitutes the limitation of this research.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

The theoretical model of process of social identity formation presented as a result of the research, especially for the field of proxy decision-making, provides a theoretical contribution to the literature. Proxy decision-making, which has different dynamics from the individual decisions, will open a new field in the marketing literature and especially can form a basis for new studies. Parent and/or mother decisions have been discussed in the marketing literature, especially in the context of parenting style, the influence of spouses and children on decisions, or symbolic and conspicuous consumption. In this research, the context of proxy decision-making is handled from a different perspective with the process of social identity formation, so it is thought that the subject will enrich the literature. The presented model can be examined on common decisions (nutrition, clothing, education, health) to understand whether the situation differs. In this research, in order to present the process of social identity formation in the context of proxy decision-making in a holistic perspective, it has been tried to determine the common elements that are effective in this process. As a matter of fact, the dynamics of social identity formation in the context of vegan, unvaccinated and unschooling decisions may work for each decision separately. Further research can try and test the model by doing a quantitative study on a larger sample. In this study, it was found that the behavior of creating social identity from the effort of being satisfied and validating the decision in the post-decision process was reached. Marketers and advertisers can evaluate the satisfaction of decision makers in their target audiences with applications that will compare expectations/actualities and reveal felt emotions. In addition, the effect of validation effort in maintaining satisfaction can also guide communication strategies. In addition to all these, behaviors such as the people in communication, the groups to which they are members, and being an opinion leader can guide practitioners in the process of social identity formation.

Original Value

The majority of studies on maternal decisions have focused on self-expansion processes rather than social identity. However, the importance of the social aspect of this process in the context of identity development should not be overlooked. Therefore, the study has the potential to carry an important original value in terms of conceptualizing and modeling both the proxy decision-making process and the social identity formation process.

Araştırmacı Katkısı: Sevdenur KAPUSUZ DEMİR (%50), F. Zeynep ÖZATA (%50).