



SEZGİSEL SİSTEMATİK MODEL PERSPEKTİFİNDEN FENOMEN ANNELERİN e-AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Eda PAÇ ÇELİK², Tuğba KILIÇER³

Öz

Bu araştırma, Instagram kullanıcıları annelerin tüketim kararlarında bir e-ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olan fenomen annelerden nasıl yararlandıklarını anlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma metodolojisiyle kurgulanan bu çalışmada durum çalışmasından yararlanılmıştır. Veriler, 0-3 yaş arası çocuğu olan ve Instagramda en az bir fenomen anneyi takip eden 20 kadın ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanmıştır. İçerik analizi yaklaşımıyla analiz edilen verilerin sonuçlarına göre; annelerin tüketim kararlarında sezgisel ipuçları ağırlıkta olmakla birlikte sezgisel ve sistematik ipuçlarından yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre Instagram kullanıcıları annelerin tüketim kararlarında yararlandıkları sezgisel ipuçları; güven, uzmanlık, benzerlik ve beğenilirliliktir. Sezgisel ipuçları annelerin e-ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde ettiği bilgiyi benimsemeleri ve satın alma niyetleri üzerinde rol oynamaktadır. Kaynağın sunduğu mesajın argüman kalitesi ise bir sistematik ipucu olarak annelerin tüketim kararlarını şekillendirmektedir. İlginim de anneleri sistematik ipucu arayışına yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Fenomen Anne, Sezgisel- Sistematik Model, e-Ağızdan Ağıza Pazarlama
JEL Sınıflandırması: M31, M37

A RESEARCH ON THE ROLE OF INFLUENCER MOTHERS ON THE e-WORD OF MOUTH MARKETING PROCESS FROM THE HEURISTIC SYSTEMATIC MODEL PERSPECTIVE

Abstract

This research aims to understand and explain how Instagram user mothers benefit from influencer mothers, who are an e-word of mouth marketing resource, in their consumption decisions. The data were collected through semi-structured interviews with 20 women who have children aged 0-3 and follow at least one influencer mother on Instagram. According to the results of the data analyzed with the content analysis approach; it is revealed that mothers benefit from heuristic and systematic cues in their consumption decisions, although heuristic cues predominate. Accordingly, the heuristic cues that Instagram users use in their consumption decisions are; trust, expertise, similarity and likability. Heuristic cues play a role in mothers' adoption of knowledge obtained through e-WOM and their purchase intentions. The argument quality of the message presented by the source, on the other hand, shapes the consumption decisions of mothers as a systematic cue. It is understood that involvement also leads mothers to seek systematic cues.

Keywords: Instagram, Influencer Mother, Heuristic-Systematic Model, e-Word of Mouth Marketing
JEL Classification: M31, M37

¹ Bu çalışma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülen ve fenomen annelerin tüketici satın alma sürecindeki rolünü konu edinen bir doktora tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, eda.pac@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9527-0668

³ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, tugba.kilicer@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-7915

1. Giriş

Çocuk sahibi olma kadınların günlük yaşam pratiklerinde önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimlerin önemli bir bölümü tüketimle bağlantılı değişimlerden oluşmaktadır. Ailenin yeni üyesinin farklı dönemlerde ortaya çıkan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama motivasyonu, anneyi ürün ve hizmet seçiminde yoğun bir arayışa sokmaktadır. İlk kez çocuk sahibi olduğunda bu arayış daha belirsiz ve yoğun olabilmektedir. Anneler bu arayış sürecinde daha iyi seçimler yapmak adına çeşitli bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Son yıllarda annelerin bu bilgi kaynakları içerisinde internet ortamındaki kaynaklardan yararlanma eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir. İnternet ortamındaki birçok kaynak içerisinde sayıları hızla artan fenomenler¹ bir e-ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak yoğun biçimde takip edilmektedir. Fenomen anneler, hamilelik, doğum ve sonrasında çocuklarıyla ilgili deneyimleri paylaşmaktadır. Anneler de kendilerine yakın buldukları, uzman olarak gördükleri, beğendikleri fenomen anneleri takip etmekte, paylaşımlarını, hikayelerini izlemektedir. Fenomenlerin paylaştıkları deneyimler içerisinde ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımların yoğun olması, anneler nezdinde satın alma kararlarını şekillendiren üçüncü bir taraf olarak görülmelerinin yolunu açmıştır. Fenomenlerin kendi deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili takipçileriyle yaptıkları paylaşımlar nedeniyle birer kanaat önderi haline gelmeleri, markaların da ilgisini çekmiş durumdadır. Bu bağlamda fenomenler markalarla yaptığı iş birlikler kapsamında da markaların tanıtımını yapmaktadır. 2020 yılı araştırma raporları ülkemizde Instagram'ın %66'lık oranla fenomen-marka iş birliklerinde ilk sırada tercih edilen mecra olduğunu, markaların % 53'ünün dijital pazarlama bütçelerinin belirli bölümünü fenomenlere ayırdıklarını, önümüzdeki yıllarda fenomen pazarlaması kampanyalarına ayrılacak bütçenin artacağını ortaya koymaktadır (IAB, 2020).

Uygulama cephesindeki bu hızlı gelişmeler araştırmacıların da konuya olan ilgisini artırmıştır. Literatür incelendiğinde; fenomen pazarlama üzerine yapılan araştırmaların son yıllarda giderek arttığı gözlenmektedir. Araştırmalar odak noktası bakımından ele alındığında fenomenlerin farklı sektörlerde yaptıkları ürün paylaşımlarını içerik yönünden ele alan araştırmaların (Sezgin, 2016; Ergun vd., 2019; Alikılıç ve Özkan, 2018; Öztürk ve Şener, 2018; Aktaş ve Şener, 2019; Şahin, 2019; Kılıçer ve Paç Çelik, 2020; Ergül ve Yıldız, 2021) yanı sıra fenomenlerin bir meslek olarak bu işe nasıl baktıklarını ortaya koyan araştırmalar da dikkat çekmektedir (Can ve Koz, 2018; Bilsel ve Yunus, 2019). Bazı araştırmacıların ise markaların pazarlama iletişim süreçlerinde fenomenlerden nasıl yararlandıklarına (Mert, 2018; Childers vd., 2019; Bilsel ve Yunus, 2019; Tekeoğlu ve Akyüz, 2019) odaklandıkları anlaşılmaktadır. Araştırmalarda özellikle son iki yılda ortaya çıkan bir başka eğilim ise fenomenlerin takipçiler perspektifinden ele alınması ve tüketicilerin satın alma süreçlerine etkilerinin ortaya konulması (Djafarova vd., 2017; Sine ve Parlak Yorgancı, 2017; Armağan ve Doğaner, 2018; Saldamlı ve Can, 2018; Saltık Yaman, 2018; Sarıtaş, 2018; Avcı ve Yıldız, 2019; Konstantopoulou vd., 2019; Holiday vd., 2020; Başoğlu, 2020; Bozkurt, 2021; Çetin ve Öziç, 2020; Dwidienawati vd., 2020) üzerinedir. Fenomenlerin takipçilerin karar süreçlerindeki etkisi incelenirken sektör ayırımına gitmeyen araştırmaların (Bozkurt, 2021; Sarıtaş, 2018; Avcı ve Yıldız, 2019; Konstantopoulou vd., 2019; Çetin ve Öziç, 2020; Dwidienawati vd., 2020) ağırlıkta olduğu, anne-çocuk (Holiday vd., 2020; Başoğlu, 2020) gibi ürünler özelinde yapılan araştırmaların daha sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Holiday ve meslektaşları (2020) fenomenlerin paylaşımlarında iş birliği ibaresinin açık bir şekilde yapılmasının anneler açısından daha olumlu algılandığını vurgulamaktadır. Başoğlu (2020) ise annelerin çocuklarına yönelik bilgi edinme ve sorularına yanıt bulma amacıyla Instagramda fenomen anneleri takip ettiklerini, çocuk yetiştirme konusunda fenomenlerin etkili olduklarını öne sürmektedir. Tavsiye ve bilgi edinme amacıyla kullandıkları Instagram, annelerde yetersizlik hissi uyandırdığı görülmektedir.

¹ İngilizce'de "influencer marketing" kavramının karşılığı olarak Türkçe'de etkileyici pazarlama, fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama ve nüfuz pazarlama gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra "Influencer" kavramının Türkçeleştirilmeden kullanımını da yaygındır. Bu çalışmada "influencer" kavramı Türkçeleştirilmiş ve sözcüğünün karşılığı olarak "fenomen" kavramı tercih edilmiştir.

Fenomen annelerin takipçiler üzerinde çocuk yetiştirme konusunda etkili oldukları söylenebilmektedir. Bu araştırmalar tüketim perspektifinden fenomen-anne etkileşimine ilişkin ipuçları sunmakla birlikte fenomenlerin satın alma süreçlerine etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bir e-ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olarak fenomenlerin annelerin satın alma süreçlerindeki rolünün açıklanmasında fenomene ve sunduğu mesaja ilişkin özelliklerin rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda sezgisel-sistematiğin faydalı bir çerçeve sunduğu görülmekte ve e-ağızdan ağıza pazarlama araştırmalarında kullanımı göze çarpmaktadır. Araştırmalarda kaynağa (sezgisel) ve sunduğu mesaja (sistematiğin) ilişkin ipuçlarının daha ağırlıklı olarak tüketici yorumları açısından ele alındığı, sosyal medya fenomenlerinin etkisine odaklanan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Az sayıdaki araştırmada ulaşılan sonuçlardan sezgisel ve sistematiğin ipuçlarının e-ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki etkisinin ilgili platforma (Xiao vd., 2018) ve sektöre göre farklılaşabileceği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın problemi, fenomen anneler ve sundukları mesajla ilgili ipuçlarının e-ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki rolünün ortaya konulmasıdır.

2. Sezgisel-Sistematiğin Perspektifinden e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireylerin medya kullanımı alışkanlıklarının değişmesi ve bu doğrultuda pazarlamacıların internet platformlarını pazarlama iletişimi süreçlerine dahil etmesi ağızdan ağıza pazarlamanın farklı platformlardaki kullanımını hızlandırmıştır. Bu gelişme araştırmacıların e-ağızdan ağıza pazarlama süreçlerini anlamaya yönelik ilgisini de artırmıştır. Son yıllarda farklı platformlarda e-ağızdan ağıza pazarlama sürecinin işleyişini ele alan araştırmacıların bilgiyi benimseme modeli ile ikili süreç teorilerinden yararlanarak süreci anlamaya çalıştıkları dikkat çekmektedir. Bilgiyi benimseme modeli, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeline dayanmaktadır. Sussman ve Siegal (2003) her iki modelin, bir mesajı benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerin oluşumunu açıklama açısından yararlı olduğunu ancak kaynağa ve sunulan bilgiye ilişkin değişkenlerin bu süreci nasıl etkilediğini açıklamada yetersiz kaldığını ileri sürmüştür. Buradan hareketle Sussman ve Siegal, ikili süreç teorileri içerisinde yer alan iknanın detaylandırma olasılığı modelini planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli ile harmanlayarak bilgiyi benimseme modelini geliştirmişlerdir. Bilgiyi benimseme modeli bireylerin belirli bir teknoloji, davranışla ilgili tavsiyeyi nasıl benimsediklerini daha iyi anlamaya odaklanmaktadır (Filieri ve McLeay, 2013). İkili süreç teorileri, bir olayın meydana gelişini iki farklı sürecin sonucu olarak incelemektedir. Genellikle bu süreçlerden biri açık, diğeri ise gizli yol olarak adlandırılmaktadır (Baars, 1986:34). Araştırmacılar ikili süreç teorileri bağlamında iknanın detaylandırma olasılığı modeli ve sezgisel sistematiğin model olmak üzere iki modelden yararlanarak mesaj ile sunulan bilginin tutum, niyet ve davranışlardaki etkisini incelemektedir (Xiao vd., 2018:190). Her iki modelde bilgiyi işleme iki farklı yolla yapılmakta olup bu yollardan biri kolay, zahmetsiz bir yol iken, diğeri zor ve zahmetlidir. İkili süreç teorilerinde zahmetsiz yol; çevresel (iknanın detaylandırma olasılığı modelinde) / sezgisel ipuçları (sezgisel sistematiğin modelinde), zahmetli yol merkezi (iknanın detaylandırma olasılığı modelinde) / sistematiğin (sezgisel sistematiğin modelinde) ipuçları olarak adlandırılmaktadır. Bu ipuçları bilgiyi işlemeyi başlatacak anahtarlar olduğu görülmektedir (Chaiken ve Maheswaran, 1994:460). İki model arasındaki fark ise ipuçlarının eş zamanlı kullanımından kaynaklanmaktadır. Sezgisel-sistematiğin modelde bireyler her iki ipucunu aynı anda kullanabilmekte, böylece sezgisel işlemenin ve sistematiğin işlemenin eşzamanlı etkilerini görmeleri mümkün olabilmektedir (Zhang vd., 2014:80). İknanın detaylandırma olasılığı modelinde ise merkezi ve çevresel bilgi işleme modu birlikte kullanılmamakta, birey bilgiyi işlemek için sadece bir moddan yararlanmaktadır. İknanın detaylandırma olasılığı modeli yaygın biçimde kullanılmakla birlikte sezgisel-sistematiğin modelde ipuçlarının eş zamanlı kullanımı e-ağızdan ağıza pazarlama araştırmalarında son yıllarda araştırmacıların bu modele odaklanmalarına neden olmuştur.

Sezgisel-sistematiğin modelde tüketiciler mesajları sezgisel ve sistematiğin ipuçlarından yararlanarak işleyebilmektedir. Sistematiğin bilgi işleme, yargılara ulaşmak için tüm yararlı bilgilere erişimi algılayan, inceleyen ve bütünleştiren kapsamlı, analitik bir yönelimdir. Kapsamlılığı farklılık gösterebilmesine rağmen, sistematiğin işleme; veriyi arama, analiz etme, önceki bilgilere entegre

etme açısından sürekliliğin olduğu bir eğilimdir. Sezgisel bilgi işleme ise sistematik bilgi işlemenin aksine, yargılara ulaşmak için basit kuralların veya sezgisel yöntemlerle öğrenilmiş bilgi yapılarının kullanılmasını içermektedir (Zuckerman ve Chaiken, 1998:622).

Sezgisel ve sistematik bilgi işleme sürecinde yer alan ipuçları bireylerin kararlarında etki sahibidir. Modele göre, sezgisel bilgi işleme ile sistematik işlemenin birlikte etkisi konusunda üç farklı durum söz konusudur. Bu etkiler toplamsal etki, zayıflatma etkisi ve yanlı etki olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır. Toplamsal etki, sistematik işleme sürecinde, sezgisel işlemeyle uyumlu bilgiler ortaya çıktığında ya da sezgisel işleme sürecinde, sistematik işlemeyle uyumlu bilgiler ortaya çıktığında görülmektedir. Her iki bilgi işleme süreci birbirinden bağımsız ancak birbiriyle uyumlu bilgiler ortaya çıkarmakta ve yargısal etkiyi arttırmaktadır. Zayıflatma etkisi, sistematik işleme sürecinde ortaya çıkan bilgiler ile sezgisel ipuçlarının çeliştiği durumlarda görülmektedir. Her iki bilgi işleme süreci birbiriyle çalışmakta ve birbirlerinin etkisini zayıflatmaktadır (Chaiken ve Ledgerwood, 2011:255). Yanlı etkide ise sezgisel bilgi işleme sistematik işlemenin değerini saptırarak dolaylı olarak yargıyı etkileyebilmektedir (Chaiken ve Maheswaran, 1994:461). Yanlı etki bir başka ifadeyle aynı mesajın farklı kaynaklar tarafından iletildiğinde, farklı şekilde yorumlanmasıdır (Chaiken vd., 1989:228).

Sezgisel-sistematik modelde sezgisel ipuçları ile ilgili literatür incelendiğinde mesajı sunan kaynağın güvenilir bir kaynak olarak algılanmasına ilişkin ipuçlarının varlığı dikkat çekmektedir. Kaynak güvenilirliği, bir iletişimcinin alıcının mesajı kabulünü etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Ohanian, 1990:41). Kaynak güvenilirliği bağlamında öne çıkan unsurlar kaynağın uzmanlığı, beğenilirliği, kaynağa duyulan güven ve alıcı ile olan benzerliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yapılan araştırmalarda bu özelliklerin alıcının mesajı algılaması ve satın alma süreçlerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır (Ohanian, 1990; Cheung vd., 2009; Chen ve Chaiken, 1999; Knott ve James, 2004; Xiao vd., 2018). Cheung ve arkadaşları (2009) kaynak güvenilirliğinin e-ağızdan ağıza pazarlama sürecinde edinilen bilginin güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Han ve Chen (2021), sosyal medya fenomenleri üzerine yaptıkları çalışmada kaynak güvenilirliğinin sosyal medya kullanıcılarının tutumları üzerinde önemli pozitif etkisini olduğu tespit edilmektedir. Zhang ve Watts'ın (2008) araştırmalarında kaynak güvenilirliğinin bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Xiao ve arkadaşları da (2018) uzmanlık, benzerlik ve güven ipuçlarının bilgi güvenilirliğine pozitif etki ettiğini öne sürmektedir. Zhang ve meslektaşları (2013), e-ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır. Baber ve arkadaşlarına (2016) göre ise kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı tüketicilerin e-ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edindiği bilgiyi kullanmaları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Avcı ve Yıldız (2019) da çalışmalarında, kaynağın güvenilirlik ve çekiciliğinin e-ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Avcılar ve arkadaşları (2018), Instagram reklamlarında fenomen kullanımının e-ağızdan ağıza pazarlama niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Literatürde sistematik bilgi işleme sürecinde ön çıkan ipuçlar argüman kalitesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırmacıların en çok odaklandıkları sistematik ipucu olan argüman kalitesi, alıcıların kaynağın ikna edici mesajlarındaki argümanları güçlü/inandırıcı ya da zayıf/aldatıcı olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1981:265). Argüman kalitesinin ikna ve satın alma süreci üzerinde etkileri ortaya konulmaktadır. Yapılan çalışmalarda argüman kalitesinin alıcının mesajı algılamasını ve bilgiyi benimseme süreçlerini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Zhang ve Watts (2008) argüman kalitesinin tüketicilerin e-ağızdan ağıza pazarlama sürecinde bilgiyi benimsemesi üzerinde etkisinin bulunduğunu öne sürmektedir. Cheung ve arkadaşları (2009) online müşteri tavsiyelerinde argüman gücünün e-ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edinilen bilginin güvenilir algılanmasına olumlu katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Lee ve arkadaşları (2008) olumsuz çevrimiçi tüketici incelemelerinde mesaj kalitesinin ürüne karşı tutum üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Park ve arkadaşları da (2014) online müşteri yorumlarının kalitesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Erdoğan ve Özcan (2020)

Instagram fenomenlerinin mesajlarının argüman kalitesinin hem reklama karşı tutumu hem de satın alma niyetine etki ettiğine dikkat çekmektedir.

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

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

Instagram üzerinden paylaşılan bir bilgiye karşı tüketicinin ilgi düzeyi yüksekse, birey o mesajın içeriğini önemsemekte ve mesajı sistematik bir biçimde işlemektedir. Yüksek ilgi bireyi daha çok araştırmaya ve bilgiyi daha derinlemesine değerlendirmeye yöneltmektedir. Bireyin konuya karşı ilgilenimi devam ettiği sürece bilgi işleme süreci sistematik olarak gerçekleşecektir. Araştırma sonuçları bilgi düzeyi yüksek tüketicilerinde bilgiyi sistematik olarak işlemeye yatkın olduklarını göstermektedir. İlgi kalitesinin argüman kalitesi ile bilgiyi benimseme arasında aracılık etkisinin olduğunu ileri süren araştırmalar da bulunmaktadır (Cheung, Sia ve Kuan, 2012; Petty ve Cacioppo, 1981; Reinhard ve Sporer, 2008). Xiao ve arkadaşları (2018) ilgileniminin yüksek olmasının takipçilerin YouTube videolarındaki argüman kalitesiyle ilgili beklentilerini artırdığını,

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

3. Yöntem

Bu araştırma, Instagram kullanıcısı annelerin tüketim kararlarında bir e-ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olan fenomen annelerden nasıl yararlandıklarını anlamayı ve açıklamayı amaçlanmaktadır. Bir başka ifadeyle fenomenlerin etkileme ve ikna etme gücü ile satın alma sürecinin farklı aşamaları üzerinde nasıl bir rol oynadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bir e-ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olarak fenomenlerin rolü incelenirken, ağızdan ağıza pazarlama araştırmalarında kullanılan sezgisel-sistemik modelin çerçevesi dikkate alınmıştır. Buna göre bir bilgi kaynağı olarak fenomenlere ilişkin özellikler ve bunu takipçilerine nasıl aktardıkları sezgisel ipuçları, fenomenlerin bir ürün ile ilgili bilgilendirme yaptığı ipuçları ise sistemik ipuçları olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma süreci nitel araştırma metodolojisine göre kurgulanmıştır. Araştırmada çoklu durum çalışması (örnek olay) tasarımından yararlanılmıştır. Araştırmada veriler, 0-3 yaş arası çocuğu olan, Instagramı aktif olarak kullanan ve en az bir fenomen anneyi takip eden kadınlarla yapılan görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Fenomen anne olarak adlandırılan kadınlar, annelik ve çocuk üzerine paylaşım yaparak belirli bir takipçi sayısına ulaşmış kadınları kapsamaktadır. Bu kadınlar içerisinde ünlü olup anneliğin ardından annelik ve çocuk üzerine yoğun paylaşım yapan, anne-çocuk markalarının yüzü olan fenomenler ile daha önce ünlü olmayıp annelik ve çocuk konusundaki uzmanlığı (akademisyen, tıp doktoru, vb.) ya da ilgisi nedeniyle yoğun paylaşım yapan kadınlar yer almaktadır. Saha çalışması öncesinde anonim bir Instagram hesabı açılarak bu kapsamdaki kadınlar takip edilmeye başlanmıştır. Bu hesapta takip edilen 410 kadının paylaşımları doğrultusunda araştırmacılar fenomen annelerin kimlerden oluştuğu ve ne tür özelliklere sahip olduğu konusunda bilgi edinmişlerdir. Katılımcı annelerin takip ettikleri fenomenler araştırmacıların anonim Instagram hesabından aşına oldukları annelerden oluşmaktadır. Katılımcılar fenomen annelerle ilgili değerlendirmelerini takip ettikleri farklı fenomenlere dayalı olarak yapmışlardır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen bazı görüşme sorularıyla başlanmış ve araştırma sürecinde soruları şekillendirmeye ve yeni sorular eklemeye açık olunmuştur (Glesne, 2011:141). 20 katılımcı ile gerçekleşen görüşmelerin beş tanesi pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi platformlar üzerinden yapılmıştır. Diğer görüşmeler ise yüz yüze ve çoğu katılımcıların evlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15.01.2021 – 10.09.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce bilimsel etik ilkeleri bağlamında, katılımcılardan istediklerinde görüşmeyi yarıda kesme ve ses kaydı alma konularında yazılı ve sözlü onay alınmıştır. Katılımcıların kimlikleri gizlenmiş olup metin içerisinde yer alan ifadelerde gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda araştırmacı temsil edici bir örneklemeden çok, veri derleyebileceği örneklerle çalışmalıdır (Kümbetoğlu, 2005:96). Bu araştırmada da nitel araştırma örneklem belirleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma amacına dayanan belirli bir kriter veya özelliğe bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşmaktadır (Black, 2002:61). Bu araştırmada amaçlı örnekleme türlerinden olan ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada ölçüt, 3 yaş ve altı çocuğu olan ve Instagram hesabı bulunan, en az bir fenomen anne takip eden annelerden oluşmaktadır.

Araştırmada toplanan verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi verileri tanımlamayı, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmayı ve temalar arasındaki ilişkilere ulaşmayı imkan sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:242). Araştırmanın amacı doğrultusunda sezgisel ve sistemik ipuçlarının ve bu ipuçlarının e-ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki rolünün ortaya çıkarılması için içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde sezgisel ipuçları içerisinde en çok kullanılan ipuçları arasında kaynak güvenilirliğinin yer aldığı görülmektedir. Kaynak güvenilirliği değişkenine ait çeşitli özellikler belirlenmiş olup bunlar; benzerlik, beğenilirlik, güven, uzmanlık gibi sezgisel ipuçları içerisinde yer almaktadır

(Ohanian, 1990; Cheung vd., 2009; Chen ve Chaiken, 1999; Knott ve James, 2004; Xiao vd., 2018). Literatürde yer alan sistematik ipuçlarına bakıldığında ise argüman kalitesi değişkenin en sık kullanılan ipucu olduğu görülmektedir (Zhang ve Watts, 2008; Sher ve Lee 2009; Cheung vd., 2009; Lee vd., 2008; Park vd., 2014; Erdoğan ve Özcan, 2020). Buna ek olarak ilgilenim ve bilgi düzeyi de sistematik ipuçları içerisinde yer alan değişkenler arasındadır (Chaiken, 1980: 752; Eagly ve Chaiken, 1993: 74; Petty ve Cacioppo, 1984: 69; vonBorgstede vd., 2014: 475). Sezgisel ve sistematik model çerçevesince kişilerin bilgi değerlendirme sürecinde mesajın miktarı, anlaşılabilirliği, ikna edici argümanların geçerliliği gibi mesaja ait özellikler ön planda ise sistematik ipucu; kaynak özellikleri ön planda ise sezgisel ipucu olarak değerlendirilmiştir (Chaiken, 1980: 754). Araştırmada katılımcıların açıklamalarını kodlarken literatürdeki bu sezgisel (uzmanlık, güven, benzerlik ve beğenilirlik) ve sistematik (argüman kalitesi, ilgilenim ve bilgi düzeyi) ipuçlarından yararlanılmıştır.

Görüşmeler ve araştırmacı notları neticesinde toplanan verilerin ses kayıtları bilgisayarda yazı ortamına aktarılmış ve dökümü alınmıştır. Temaların ortaya çıkarılması için literatürde belirtilen sezgisel ve sistematik ipuçları ile ağızdan ağıza pazarlama süreci göz önünde bulundurularak bir kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama analizi ile metne dökülmüş veriler gözden geçirilerek, parçalar arasındaki ilişkilerin bütünlüğü korunarak veri anlamlı bir şekilde parçalara ayrılmıştır (Miles ve Huberman, 2015:56). Araştırmacılar görüşme metinlerindeki ifadeleri kodlama formuna göre kodlamışlardır. Bu süreçte araştırmacılar görüşme metinlerini ve araştırmacı notlarını birkaç kez okuyarak açıklamaların hangi kod altında yer alabileceğine karar vermişlerdir. Daha sonra kodlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar göz önünde bulundurularak ana temalar (kategori) ortaya çıkarılmıştır. Tematik kodlama olarak adlandırılan bu adım ile veriler kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyon sonucunda ana ve alt temalar ortaya çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada temalar arasındaki ilişkilere ilişkin bir çalışma yürütülmüştür. Temaların ve temalar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında her bir katılımcının açıklamaları bir bütün olarak da incelenmiştir. Temalar arası ilişkiler ortaya çıkarıldıktan sonra veriler betimlenmiş, alıntılara yer vererek, örneklendirilerek ve açıklanarak raporlaştırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Nitel araştırmalarda sosyal gerçekliği olduğu gibi yansıtmak ve gerçeği araştırma verilerine dayanarak göstermek amacındaki araştırmacılar için çok önemlidir (Kümbetoğlu, 2005:49). Araştırmada nitel paradigma bağlamında sonuçların inandırıcılığı, aktarılabilirliği ve tutarlılığı bakımından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İnanırcılık bağlamında katılımcılar ile araştırmacılar arasında güven ortamı oluşturularak katılımcıların daha samimi yanıtlar vermesine imkan tanıma açısından görüşme süreleri uzun tutulmuştur. Doyum noktasına ulaşana kadar yeni katılımcılarla görüşme yoluna gidilmiştir. Bunun yanı sıra yöntem ve araştırmacı çeşitlenmesine gidilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada görüşme esnasında tutulan araştırmacı notları, verilerin teyit edilmesine ve yorumlanmasına katkı sağlamıştır. Görüşmelere iki araştırmacı birlikte katılmıştır. Araştırmacı çeşitlenmesi; katılımcıların farklılıklarına, algılarına, yorumlarına ilişkin daha detaylı veriye ulaşılmasına imkan tanımıştır. Aktarılabilirlik bağlamında katılımcıların açıklamaları üzerinde herhangi bir düzenleme (yazım yanlışları, vb.) yapılmadan, olduğu gibi okuyucuya sunulmuştur. Ayrıca doğrudan alıntılar yoluyla ayrıntılı betimlemelere yer verilmiştir. Aktarılabilirliği artırmak için amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Tutarlılığı sağlamak adına görüşmelerde hazırlanan açık uçlu sorular katılımcılara belirli bir sıra ile yönlendirilmiştir. Bazı kısımlarda daha detaylı yanıtlar alabilmek için katılımcılara ek sorular da yöneltilmiştir. Bazı yanıtlarda ise, katılımcıların örnek vererek açıklamaları istenmiştir. Bunun yanı sıra temaların oluşturulmasında araştırmacıların ne düzeyde uzlaştığını ortaya çıkarmak için kodlayıcılar arası tutarlılık hesaplamasına gidilmiştir. Birden çok araştırmacının analiz sürecinde birlikte çalıştığı durumlarda kodlama güvenilirliğine ilişkin bir çalışma yapma önerilmektedir. Araştırmacılar bu durumda aynı veri seti üzerinde kodlama yaparlar ve ortaya çıkan benzerlik ve farklılıkları sayısal olarak karşılaştırarak bir kodlama yüzdesi elde edilir. Bu oranın ise en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik oranına ulaşması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 246-247). Miles ve Huberman (2015) bu oranın kabul edilebilir sınırının %80 olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda araştırmacılar temaları belirlemede yol gösterici olması için hazırlanan kodlama formu üzerinden

ayrı ayrı kodlama yapmışlardır. Kontrol kodlaması olarak adlandırılan bu kodlama iyi bir güvenilirlik kontrolüne yardımcı olmaktadır. Araştırmacılar tarafından 20 katılımcı ile yapılan görüşme dökümleri sezgisel ve sistematik ipuçları açısından incelenerek form üzerine kodlanmıştır. Daha sonra araştırmacıların kodlamaları üzerinden Miles ve Huberman'ın (2015) formülünden yararlanarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre %93 düzeyinde yüksek olarak yorumlanabilecek bir oran elde edilmiştir. Kodlamalar ile ilgili %7 oranındaki tutarsızlık konusunda araştırmacılar kodlama farklılığının nedenlerine ilişkin tartışma yürütülmüştür. Bu tartışma ile araştırmacılar kodlamayla ilgili argümanları ortaya koymuş, duruma göre araştırmacılar birbirlerinin görüşlerini benimseyerek ortak anlayışa varılmıştır (Miles ve Huberman, 2015:64).

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Özellikleri

20 katılımcının demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yaşlarının 27 ile 37 arasında değişkenlik göstermektedir. 3 katılımcı önlisans, 11'i lisans, 4'ü yüksek lisans, 2'si ise doktora mezundur. Katılımcılardan 10'u bir işte çalışmaktadır, diğerleri ise evlendikten ya da doğumdan sonra çalışmayı bırakmıştır. 7 katılımcı üst, 10 katılımcı orta, 3 katılımcı ise düşük gelir grubunda yer almaktadır. 20 katılımcıdan 4'ünün 2 çocuğu, 16'sının tek çocuğu bulunmaktadır. Çocukların cinsiyetlerine bakıldığında 15'i erkek iken, 9 tanesi kızdır. Katılımcılar anneliklerini ne tamamen geleneksel ne de tamamen modern olarak tanımlamaktadır. İhtiyaç duyduklarında geleneksel yöntemlerle çocuklarının ihtiyaçlarını karşılarken, modern yöntemleri keşfetmekten ve uygulamaktan vazgeçemedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcı annelerin büyük bölümünün 4-5 yıldır Instagram hesaplarının bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır.

4.2. Sistematik İpuçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

Sezgisel-sistematik modelde, tüketiciler çeşitli yargılara ulaşmaları için sezgisel ya da sistematik ipuçlarından yararlanarak bilgiyi işlemektedir. Araştırma bulguları katılımcı annelerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmede, e-ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edindikleri bu bilgiden yararlanmada fenomenlerin sundukları sistematik ve sezgisel ipuçlarından yararlandıklarını göstermektedir. Sistematik bilgi işleme, mesajın alıcısı konu ile ilgili yargılara ulaşmak için tüm yararlı bilgilere erişimi algılayan, inceleyen ve bütünleştiren bir yönelim içerisine girer. Bu doğrultuda mesajın alıcısı durumdan duruma düzeyi değişse de konuyla ilgili veriyi arama gayreti içerisine girer, ulaştığı veriyi analiz eder ve konuyla ilgili bu yeni bilgiyi zihnindeki bilgi birikimine entegre eder (Zuckerman ve Chaiken, 1998). Kaynağın verdiği mesajın içerdiği argümanlar bakımından kalitesi, sistematik bilgi işleme sürecinde en belirgin ipucunu oluşturur (Zhang ve Watts, 2008; Sher ve Lee 2009; Cheung vd., 2009; Lee vd., 2008; Park vd., 2014; Erdoğan ve Özcan, 2020). Alıcının, kaynağın ikna edici mesajlarındaki argümanları inandırıcılık, ikna edicilik, yararlılık açısından olumlu algılaması argüman kalitesinin yüksek olduğunu gösterir (Petty ve Cacioppo, 1981: 265). İkili süreç teorisyenleri bir alıcının konuyla ilgili ilgilenim ve bilgi düzeyinin yüksek olmasının onu sistematik ipuçlarından yararlanmaya yönelteceğini vurgular (Chaiken, 1980: 752; Eagly ve Chaiken, 1993: 74; Petty ve Cacioppo, 1984: 69; vonBorgstede vd., 2014: 475). Araştırmada katılımcıların hamileliğin ve anneliğin farklı dönemlerinde ortaya çıkan farklı ihtiyaçları nedeniyle ilgi duydukları konuların farklılaştığı, o dönemde ilgilenimin yüksek olduğu konuyla ilgili sistematik ipuçları sunan fenomenlere yöneldikleri anlaşılmaktadır. Annelerin farklılaşan ilgilenim durumları doğrultusunda Instagram'da takip ettikleri hesapları güncelledikleri göze çarpmaktadır. Yüksek ilgilenim anneyi o konuyla ilgili yararlı, ikna edici, inandırıcı bilgiler veren fenomenlere yöneltilmektedir. Anne bu hesaplarda konuyla ilgili paylaşılan mesajları aktif biçimde işlemeye, değerlendirmeye odaklanmaktadır (Xiao vd., 2018). Çünkü o dönemde annenin ilgisini yönelttiği konu ve konunun doğuracağı sonuçların annenin hayatında önemli bir karşılığı bulunmaktadır. Petty ve Cacioppo (1979) konuya yönelik yüksek ilgilenimin alıcının mesajın içeriğine verdiği önemi artırdığı üzerinde durmaktadır. Araştırmada annelerin konuyla ilgili durumsal ilgilenim devam ettiği sürece mesajın içeriğine odaklandıkları, ilgilenimleri bir başka konuya yöneldiğinde eskiden takip ettikleri fenomenlerin verdikleri mesajların içeriğini önemsemedikleri görülmektedir.

Eyşan: [...] O süreçte hayatında ön planda ne varsa ona yöneliyor insan Instagram'da. Hamilelikte birlikte arttı kesinlikle. [...] Zaman zaman ilgi odağınız değişebiliyor. Onunla ilgili beş altı tane farklı farklı yeni sayfa takip ediyorum. Mesela bu aklıma gelen şu anda uyku süreci. Uykuda sıkıntı yaşıyorduk oğlumda işte kolik ağlamaları vardı o dönem. Mesela bir uyku arayışına girdim. Farklı farklı işte 5-6 tane uyku ile ilgili bilgi veren sayfaları işte uyku danışmanlarını takip ediyorum. Sonra onlarla işim bitti. Daha sonra dedim ki ben artık bu sayfalarla ilgilenmiyorum onları mesela takipten çıkartıyorum. Şu anda mesela oğlunun kelime sayısı biraz az dönemine göre onunla ilgili şu süreçte mesela konuşma terapistleri son bir haftadır arayışındayım ve o yüzden son bir haftada Instagram'da en az bir 10 tane konuşma terapisti eklenmiştir. Ya da çocuk psikoloğu psikiyatrisi eklenmiştir. Öyle dönem dönem değişebiliyor muhtemelen bunlarla da işin bittiği zaman takipten çıkartacağım farklı bir önceliğim olacaktır diye düşünüyorum. Bu tarz oluyor genellikle.

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

Katılımcıların sistematik bilgi arayışına yönelten yüksek ilgilenimin olduğu konular arasında beslenme ile ilgili konuların daha öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar beslenme konuları ve beslenmeyle bağlantılı çocuk ürünlerine yönelik durumsal bir ilgilenim içerisinde bulundukları için, İpek, Tuğçe, Gülsüm ve Dilber'in açıklamalarında beslenme önerisinde bulunan fenomenlerin sunduğu bilgiler yararlı bulunuyorsa ilgili hesapların takip edildiği dikkat çekmektedir. **İpek:** [...] *Başta oğlum çok gazlı iken çok takip ediyordum. Çünkü bir sürü gaz damlası denedim. Hepsine ünlü doktorların hepsine Instagram'dan yazdım. Hangi gaz damlası olsun diye. Sağ olsunlar çoğu döndü. Tavsiye ettiler, hepsini de denemişimdir. İşe yaramadı hiçbirini. Çıkardım takipten.* **Tuğçe:** [...] *Ek gıdaya yeni başlayınca tariflere bakıyordum. Birkaç kişiyi takibe almıştım o zaman. [...] Çocuklar biraz büyüyünce, gerek kalmadı. O hesapları çıkardım.* **Gülsüm:** [...] *Ek gıda üzerine çok takip ediyorum. İhtiyacıma göre takip ettiğim kişiler değişiyor şimdi ek gıda zamanla bunları takip etmeyeceğim başka ihtiyaçlarımıza göre kişileri takip edeceğim. O zaman neye ihtiyacım varsa onları takibe alıyorum.* **Dilber:** [...] *O süreç sürekli değişiyor ek gıda sürecinde takip ettiğim gurme anne falan vardı. O süreç bitince çocuğun işte yürüme aşaması ona yöneliyorsun. Konuşma aşamasında başka bir anne, bir süre sonra çocuklarda büyüyünce daha çok kendime yönelik sayfalara yöneldim.*

Katılımcıların açıklamalarından anneliğin ardından çocuğun farklı dönemlerde ortaya çıkan ihtiyaçları nedeniyle tüketimi ilgilendiren farklı konularda yeni ilgi alanlarının ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte özellikle ilk annelik deneyiminde ilgilenimin yüksek olmasının, o konuyla ilgili bilgi düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir. Katılımcılara göre yeni anne olmak bir kadının yeni tecrübe ettiği ve yoğun mesainin olduğu bir roldür. Anne çocuğunun sağlığı, gelişimi ve yetiştirilmesi ile ilgili bir dizi tüketim kararını vermek durumundadır. Ve yeni tecrübe ettiği bu rolde her konuda bilgi sahibi değildir. Bu rolün üstesinde gelme çabası, anneyi pratik bir yoldan yeni bilgilere ulaşmaya teşvik etmektedir. Anne, zihnindeki belirsizliği azaltmak, bilmediği çözüm yollarını keşfetmek için fenomenlerin sunduğu mesajlara odaklanmakta, sunulan argümanlar bakımından yararlı, kullanışlı, ikna edici bulduğu çözümleri değerlendirmektedir. Bu bağlamda Bilsel ve Yunus'un (2019) ve Sine ve Parlak Yorgancı'nın (2017) ulaştığı sonuçları destekler nitelikte yeni anne olacak ya da olan takipçilerin fenomen annelerin deneyimlerinden yararlandıkları, anneliği ilgilendiren güncel/yeni bilgilere fenomen annelerin paylaşımlarıyla ulaşabileceklerine inandıkları ve onları bilgi kaynağı olarak gördükleri göze çarpmaktadır.

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

Eyşan: [...] Hiçbir şey bilmiyorum ben çocuğu nasıl büyüteceğim nasıl başa çıkacağım. Kim bana yol gösterebilir? Ne yer ne içer nasıl oyun oynanır? Bunlarla ilgili neler yapacağım hiçbir şey

bilmemiş olmanın ilk çocuk olmanın verdiği bir şeydi güdüydü sanırım. Başlangıcım böyle olmuştu ne okunur çocuğa işte ne zaman başlamalıyım ne yapmalıyım tamamen bu tarz bir düşünce ile başladım. [...] Yeni olanı acaba kaçırmamak yani modern anlamda uygulamaları yakalamak bize bir ölçüde bu mecralara iten. [...] Paylaşımlarını seviyorum (bir fenomen anneyi kastediyor) sebze konusunda çok bir şeyler türetebilen bir insan değilim öyle. Geçmiş kayıtları ya da kendi oğlu için yaptığı paylaşımlara bakıyorum bir şeyler yapmak istediğim zaman.

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

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

Gülsüm: [...] Onların kullandıkları ürünleri görmek, çocuklarını nasıl uyuttuklarını, beslediklerini görmek biz annelere de yardımcı oluyor. Onların da aynı şeyi kullandıklarını görmek rahatlatıyor. [...] Bir tanesine tıklıyorum ya mesela ondan sonra baktıkça baktıkça buluyorum. Hoşuma gidenleri takip ediyorum. Çocuğuma yönelik güzel tarifler bilgiler paylaşıyorlarsa takip ediyorum.

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

4.3. Sezgisel İpuçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

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

4.3.1. Uzmanlık

İletişimcinin geçerli iddialar sunabilen bir birey olarak algılanma derecesini ifade eden uzmanlığın (Hovland vd., 1953:21) kaynak güvenilirliği üzerindeki payı büyüktür. Araştırmada katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarını belirli bir süre takip ettikten ve gözlemledikten sonra bazı fenomenleri uzmanlık konusunda zihinlerinde ayrı bir yere oturttukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların fenomenlerin uzmanlıklarıyla ilgili algılarını şekillendiren öncelikli konular, beslenme ve çocuğun gelişimini ilgilendiren konularla ilgilidir. Takip edilen fenomenlerin içerisinde bu konularla ilgili çözüm odaklı paylaşımlar yapan fenomenler uzman olarak algılanmaktadır. Katılımcıların açıklamalarında fenomenlerin meslekleriyle bağlantılı paylaşımlar yapmasının da katılımcıların uzmanlık ile algılarını şekillendirildiği göze çarpmaktadır.

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

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

Eyşan: [...] Yol göstericilik özellikleri iyi rehber olduklarını düşünüyorum. Mesela başka bir anne aklıma geldi şu anda healthyfoodbreak sanırım. Sezin Güler yüz mesela o da beslenme yönünden çok güzel yol gösterdiğini düşünüyorum. Yani mesela sebze çok tüketen bir aile

değiliz. Mesela o yönden çaba harcamama sebep oldu beslenme yönünden diye yol göstericilik özelliklerinden dolayı rehber olsun diye takip ediyorum.

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

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

4.3.2. Benzerlik

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

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

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

Rana: [...] Mesela abimin eşi önermişti bana Sare Turan'ı. Bakıyorsun mesela o kadının da kocası yok, uzakta bizimki gibi.

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

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

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

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

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

Özellikle ilk annelik deneyiminde hamilelik ve anne olmanın ardından kadınların hayatlarında yaşanan büyük değişimle birlikte çeşitli konularla ilgili kaygı yaşamaları, annelerin kendileriyle benzer süreçlerden geçen kadınların yaşamlarıyla ilgili merak duymalarına, benzerlikleri gözlemlediklerinde psikolojik olarak rahatlamalarına yol açmaktadır. Merve, Dilber, Meliha ve Tuğçe bu durumu şöyle açıklamaktadır. *Merve: Dile getiremediğim şeyler senin duygularına tercüman olmuş evet bende hissediyorum bak yalnız değilmişim. İnsan çocuğundan sıkılıyormuş, nefes alma ihtiyacı duyuyormuş, günah değilmiş, ayıp değilmiş. Bunu sadece hisseden ben değilim*

uykusuz kalan bi tek ben değilim. Uyku problemim var. O yüzden dediğim gibi hem ayları benziyor hem çocuklarımızın yapısı da benzediğinden daha yakın geliyor. Dilber: Son etapta doğum korkusu yaşıyorsam hani o korkuyu yaşayan biriyle o da aynı paylaşımı yapıyorsa benim hoşuma gidiyordu, onları okumak ya da aynı duyguları paylaşmak o etapta dikkatimi çekiyordu ama benden sonra hamile kalmış bir insan açıkçası çok ilgimi çekmiyordu. Benzer süreçlerden geçiyor olmamız etkiliydi. [...] Kesinlikle seninle aynı şeyleri yaşayan aynı süreçler içerisinde geçen insanların varlığını bilmek bir güç veriyordu açıkçası. Meliha: Anne adayı kendini yalnız hissetmiyor. Benim için o çok önemli çok yalnız olduğum için annelik tecrübesini yaşarken diyorsun ki ya evet bu yollardan herkes geçiyor. O şey bana çok güzel geliyor. [...] Çevremde tek hamile bendim ve hani açıkçası bazen bazı ağrılar yaşıyordum. Bu ağrılar normal mi bunlar yaşadıklarımı sadece ben mi yaşıyorum diye check amaçlı kullanıyordum. Benimle birlikte bir sürü anneler var bunlarda yaşıyorlar mı diye kullanmaya başladım. Tuğçe: Benim yaşadığım sorunlar onlarda da var mı falan diye bakıyordum. Çocuğuma nasıl davranmalıyım gibi şeylerde onlara bakıyorum. Benimle aynı sorunları yaşayan anneler oluyor onların önerileri oluyor kendi çocuklarına nasıl davrandıklarını söylüyorlar. Ben de onları uygulamaya çalışıyorum elimden geldiğince.

4.3.3. Güven

Katılımcıların kaynak güvenilirliğiyle ilgili algılarını şekillendiren bir diğer unsur ise güvendir. Takipçiler nezdinde kaynağın geçerli ve dürüst iddiaları iletmek ile ilgili algılarını ifade eden güvenin (Hovland vd., 1953:21) oluşumunda fenomenlerin kendi yaşamlarıyla ve ürünlerle ilgili paylaşımlarının büyük bir rolünün olduğu anlaşılmaktadır. Takip edilen fenomen annelerin gerçek deneyimlere dayalı paylaşımlar yapması, katılımcıların güven algılarını şekillendirmektedir. Dilber, Asya, Gülsüm, Dila ve Rana yaşamla ilgili paylaşımların güven algısının şekillenmesindeki rolü şu cümlelerle açıklamaktadır: **Dilber:** Bana gerçek bir anını paylaşması önemli. Ben de yaşıyorum o anı. Yani ama sen sürekli güzel anlarını paylaşırsan, doğum günlerini biz çok mutluyuz tatil deyiz değil de çocuğunun ağladığı andaki durumunu, ısrarını gülererek karşılaması, ikna etmenin yöntemini göstermesi beni etkiliyordu. **Asya:** Bazen hani kendi çocuğumda gördüğüm şeyleri onlarda görüyorum. Yeni iki çocuklu anneyi takip etmeye başladım. O bayanda sürekli yaptığı paylaşımlarda çocuklarının en basitinden evi dağıttığı, kavga ettiği falan onlar biraz insanın içini rahat ettiriyor. Gerçekçi geliyor. O bayanın paylaşımları çok gerçekçi. **Gülsüm:** Doğal bir kadın ne ise o çocuğunun ağladığını da gösteriyor mutlu olduğu anları da paylaşıyor. Diğer fenomen anneler gibi değil. Evinin dağınıklığını da çekiyor. Bizden biri gibi. Paylaşımlarını çok beğeniyorum. Çok güzel bilgiler veriyor. **Eyşan:** Ben de sizden biri gibiyim diyenleri takip etmeyi tercih ediyorum. İçten davranan, doğal olanlar artıları ile eksileriyle her yönünü paylaşanlar, sadece hayatının iyi kolay anlarını değil de ben de zorlanıyorum, ben de sizden biri gibiyim diyenleri takip etmeyi tercih ediyorum. **Dila:** Birkaç ünlü anneyi takip ediyorum. Doğa Rutkay var mesela Eylülonline var. Doğa Rutkay'ı ben normalde de takip ederdim. İkizleri olmaya başlayınca, ikizler sürecinde daha da keyifli olmaya başladı. Onun paylaşımlarına da önem gösteriyorum. Doğru sağlıklı bilgiler verdiğini düşünüyorum. Güveniyorum tavsiyelerine. **Rana:** Kendi çocuklarına da kullandıkları için. İhtiyacım olanlara güvenebiliyorum. Bu bulgu, Sabuncuoğlu ve Gülay'ın (2014) ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Takipçiler nezdinde fenomenin kanaat önderi haline gelmesinde "halkın içinden" olması önemlidir, fenomeni "bizden biri" olarak görmek güveni, beğeniyi artırmaktadır.

Katılımcıların açıklamaları analiz edildiğinde sezgisel ipuçları içerisinde en fazla yakındıkları durumların güven algısını zedeleyen paylaşımlarla ilgili olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada annelerin özellikle fenomenlerin marka tanıtımları ve link paylaşımına yönelik eylemlerinden büyük ölçüde yakındığı anlaşılmaktadır. Gerçeğe dayanmayan bilgi paylaşımından çok rahatsız olan Handan, Dila, Feyza ve Eyşan ise ürün paylaşımıyla ilgili sahte olduğunu düşündüğü bir kurgunun güven algısını nasıl zedelediği ve fenomeni cezalandırmak adına takipten nasıl çıktıkları hakkında şu yorumu yapmaktadır. **Handan:** Kişisel beslenme uzmanları gibi kişileri takip ediyordum mesela. At kılı fırçayı her gün tanıtmak için 10 dakika hikaye çekiyor bacağını fırçalıyor fırçalıyor. Yüzüne yeşim taşı ile masaj yapıyor. Böyle ürünler tanıtılınca benim canım sıkılıyor. Saçma buluyorum ben böyle şeyleri. O zaman ben de bırakıyorum takibi direkt. Çünkü sırf orada bir ürünü satmak için ya

da ne bileyim mesela bir bebek ürününü satmak için. [...] Böyle dört dörtlük görünme çabaları falan var. Böyle her şey dört dörtlük olamaz diye düşünüyorum. O yüzden bende bıraktım sıkıldım. Yani artık onları takip etmekten. [...] Bir de ekranlar yukarı olayları çok arttı son dönemde Instagram'da. Takip ettiğimiz, fikrine güvendiğimiz herkes Trendyol'dan reklam satın almaya başladı. Sürekli ürün tanıtımı yapıyorlar, saçma sapan ürünler bir anlamı olmayan şeyler. Bende baktım bir zaman sonra çok anlamı olmayan çok şey olunca vazgeçtim ben de onları takip etmekten. **Dila:** [...] Ya bazıları gerçekten reklam amaçlı olduğunu anlayabiliyorsun. [...] Bazı anneler var yani. Anne kız kombini giyip fotoğraf çekiniyorlar. Fotoshoplu fotoğraflar, paylaşımlar öyle insanları takip etmiyorum. **Feyza:** [...] Eylül Öztürk mesela ilk başta böyle severek takip etmiştim. Çok eğlenceli geliyordu çocuğu falan. Sonra artık yeter bu kadar da değil dedim. O yüzden çok fazla paylaşım yapanlar bana artık sadece orda paylaşım yapmak için gibi gerçekçilikten çıkıyor bi noktadan sonra. [...] Pandemi de herkes ordan para kazanmaya başladı. Sürekli link, artık tamam yap da bu kadar yapma. Önüne gelen herkes link koymaya başladı. Yani ne biliyim kullanmışsındır, çok memnun kalmışsındır anlarım. Ama her şey için de olmaz diye düşünüyorum. **Eyşan:** Yani bazılarının ki çok fazla ama hatta ismini hatırlayamadım sürekli kanser tedavisi gören bir bayan var Ayşenur mesela ilk başlarda çok severek takip ettiğim bir kadındı ve hastalığı dolayısıyla insanı üzen bir durumda var duygusal yaklaşıyor insan ona karşı ama mesela ameliyata girmeden önce bile çok ciddi bir ameliyata girmeden 5-10 dakika kadar önce de şu hediyeleri gönderen kişilere teşekkür ederim linkte altına eklenmiş yani çok itici çok yapay gelmişti mesela bana ve onu da sanırım artık takip etmiyorum mesela. Bu tarz davranışlar rahatsız edebiliyor. Kızımın geleceğine yatırım şeklinde (gülüyor) yani gerçekten abartılı yapanlarda var aynı şekilde onlar da zaten takipten çıkarıyorum. [...] Yani sadece para karşılığı bu işi yapanları, Trendyol'dan para gelecek diye yapanları takip etmekten vazgeçiyorum belirli bir süre içerisinde.

Bununla birlikte Helin fenomen olmanın bir meslek olduğu kabulüyle fenomenlerin markalarla anlaşmasına, link paylaşmasına ve bu yolla para kazanmasını saygı ile karşılamakta ve bu durumu güven algısını zedeleyen bir durum olarak görmemektedir. Helin bu durumu "Bunu bir meslek olarak düşünüyorum. İnsanlar oradan para kazanıyor, saygı duyuyorum. Çocukları ile paylaşım yapıyorlar, reklam alıyorlar bir şekilde. Oradan da para kazanıyorlar. Rahatsız oluyorsan geçersin, rahatsız olmuyorsan incellersin bakarsın. İşleri olarak görüyorum saygı duyuyorum" şeklinde açıklamaktadır. Asya ve Selin gibi daha az sayıdaki katılımcı ise fenomen annelerin yaptığı dürüst olmayan paylaşımlardan rahatsız olmakla birlikte takipten çıkarmamaktadır. Bu durumda anneler rahatsız olduğu ya da ilgisini çekmeyen paylaşımları hızla geçmeyi tercih etmektedir. **Asya:** Çıkarmıyorum ama sürekli de bakmıyorum. Storylerini izlemeden geçiyorum. Çünkü çok reklam yapıyorlar. **Selin:** [...] Trendyol linkler, paylaşımları bazen itici geliyor ama takipten de çıkarmıyorum. Storylere bakıyorum, linklere bakıyorum ama takipten de çıkarmıyorum. [...] Takipten çıkarmam ama ben herhalde körü körüne bağlanmıyorum.

Katılımcı annelerin fenomene yönelik güven algısının zedelenmesi onu takip etmeme ya da paylaşımlarını dikkate almama gibi sonuçlara neden olmakla birlikte annelerin yeni ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma, hızlı bilgiye ulaşma gibi nedenlerle farklı yaklaşımlar sergiledikleri de dikkat çekmektedir. Örneğin eksiksiz bilgiye ulaşma arzusu güçlü olan ve bu nedenle ürünlerle ilgili fazla miktarda bilgi toplamayı tercih ettiği gözlemlenen Meliha fenomeni takipten çıkarmakta ancak ürünler hakkında bilgi edinmek için 'stalk'¹ yaparak fenomeni bir şekilde takip etmekte ve paylaşımlarından yararlanmaktadır. Meliha bu durumu "Ya çok gıcık geliyor. Çünkü bana anlatış tarzı gıcık geliyor ve bu işten para kazandığını o kadar belli ediyor ki o yüzden hani ben çok para kazanmasını istemediğimden dolayı bilmiyorum. Evet haberdarım paylaştıklarından ama takip ederek ona şey olmak istemiyorum. O kişiye gıcık oldum ama paylaştığı ürünleri takip etme konusunda da yani süreçten aynı geçiyoruz, aynı ama irrite ettiği içinde takip etmiyorum takip et butonu ile takip etmiyorum" şeklinde açıklamaktadır. Katılımcılardan Asya ise paylaşımlarını yapay bulduğu için takipten çıkardığı bir fenomeni, ek gıda dönemindeki bilgi ihtiyacını karşılamak için

¹ Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp gibi platformlarda bir kişinin hesabını araştırma, gizlice gözetleme, o hesabın paylaşımlarını izleme, beğenilerini gözetleme vb. anlamlara gelmektedir.

takip etmeye başlamıştır. Asya “*Mesela Sonay Dizdar’ı çıkarmıştım takipten ama sonra ek gıda döneminde tekrar takibe aldım.*” şeklinde ifade etmektedir.

4.3.4. Beğenilirlik

Kaynağın güvenilirliği bağlamında öne çıkan bir diğer unsur ise beğenilirliktir. Kaynağın kişilik özelliklerine veya fiziksel görünümüne duyulan sevgiyi (McCraken, 1989:311) ifade eden beğenilirliğin katılımcılar nezdindeki karşılığı konusunda iki farklı durumun ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar için beğenilirlik; daha çok samimiyet, cana yakınlık, sempatik olma gibi kişilik özellikleriyle bağlantılıdır. İdil, Gülsüm, Eysel ve Asya bu durumu şu şekilde açıklamaktadır. **İdil:** *Daha samimi olanları takip ediyorum. Asya: Özellikle hesabını bilen anne gibi bebek koala da daha samimi geliyor. Gülsüm: [...] Benim takip ettiklerim de öyle mükemmel annelik yok. Zaten öyle yapsalar hani hoşuma da gitmez. Gayet ideal şekilde paylaşımları oluyor. Paylaşımlarım hoşuma gittiği için onları takip ediyorum. Eysel: Samimi olduğuna, içten olduğuna inandığım kişileri bu sebepten takip ediyorum, güvendiğim inandığım için sanırım. [...] Takip ettiğim kişileri de gerçekten seviyorsam, samimi buluyorsam takip etmeye devam ediyorum.*

Beğenilirlik bazı katılımcılara göre ise annenin çocuğuna yaklaşımı ve yetiştirme tarzıyla ilgili konulardaki davranışlarına olan beğeni anlamına gelmektedir. Katılımcılar kimi zaman genel anlamda annelik tarzlarını beğendikleri fenomenlerin paylaşımını takip etmektedir. Esin, Feyza, Ferda ve Merve bu durumu ünlü anneleri takip açısından şöyle açıklamaktadır. **Esin:** *Bergüzar Korel’i çok seviyorum anneliğini çok seviyorum. Pelin Akil var ona çok bakıyorum çok sık paylaşıyor. Feyza: [...] (Buse Terim) O çocuk büyütürken çok rahatlığı falan çok hoşuma giden bir kadın mesela ona genelde bakarım. [...] Çocuklarına yaklaşım tarzı hoşuma gidiyor. Bende böyle yaparsam hani bir çocuğu kızımın büyük evet bende böyle yaparsam ilerde bu tarz bir gelişim gösterebilir hani bir rol model görüyorum diyebilirim onu. Ferda: Ceyda Düvenci’yi takip ediyorum. Anneliğini çok beğeniyorum. Merve: Mesela bu Özge’nin onu takip ediyorum. Sakinliği, bebeğine yaklaşımı verdiği linklerden çok oyunlarını paylaşıyor. Ses tonu bile çok hoşuma gidiyor. Bebeğiyle oynaması falan ne kadar pozitif hani böyle ne kadar naif tiyatrocun bayan o çok hoşuma gidiyor. yüzden takip ediyorum. Bazı katılımcılar için ise beğeninin fenomenin özellikle belirli konulardaki yetenekleriyle, etkinliğiyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Meliha, İdil ve Dilber için beğeniyi hak eden fenomenler, çocuklarının bilişsel gelişimine katkı sağlayacak oyunları kurgulayan annelerdir. **İdil:** *Gerçekten hani çocuğuna bir şey katan bana da bir şey katılabileceğine inandığım insanları takip ediyorum. Onların bakış açılarını seviyorum. Meliha: Mesela akademisyen annenin oyunları çok hoşuma gidiyor çok beğeniyorum. İlerde çocuğum olursa bunları yaparım. Akademisyen anne bence güzel oyunlar yapıyor. Dilber: Turuncuanne genelde bilişsel anlamda geliştiren şeylerdi aldığı ürünler. Genelde eğitimle alakalı materyaller, çocuğuyla kurduğu iletişimi çok ilgimi çekiyordu, çok beğeniyordum. Yaklaşımı çocuğuna çok güzeldi. Tuğçe ve Ferda için ise dini referanslar ışığında çocuğu yetiştiren fenomenler beğeniyi hak etmektedir. **Tuğçe:** *Hatice Kübra Tongar da çocuklarını nasıl davrandığını paylaşıyor güzel paylaşımları var. Onu çok beğeniyorum. İslami açıdan çocuklarını yetiştirmeye çalışıyor. Çocuklarını çok düzgün yetiştiriyor. Onu örnek alıyorum, verdiği tavsiyeleri çocuklarımda uygulamaya çalışıyorum. Ferda: Bu yazar olan anneler var. Şermin, Kübra, Merve Gülcemal var onu çok beğeniyorum. O (fenomen anne Kübra’yı kastediyor) aynı zamanda dini yönden de çocuklara ne öğretmemiz gerektiğinden de bahsettiği için.***

4.4. e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinde Sezgisel ve Sistemik İpuçlarının Rolüne İlişkin Bulgular

Katılımcı annelerin açıklamaları analiz edildiğinde sezgisel ve sistemik ipuçlarının e-ağızdan ağıza pazarlama sürecinde duruma göre farklılaşan bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sezgisel ipuçlarının düzey olarak daha yoğun hissedildiği durumlara ilişkin bulgular şu şekilde açıklanabilir.

Katılımcılar kendi yaşamlarına benzer hayatlara sahip fenomenlerin sundukları bilgiyi e-ağızdan ağıza pazarlama süreciyle elde edilen güvenilir bir bilgi olarak algılamaktadır. Bu sonuç Sokolova ve Kefi’nin (2020) Instagram ve YouTube kullanıcıları ile fenomen arasındaki benzerliğe ilişkin sonucu

destekler niteliktedir. Ekin bu durumu “Benim tarzıma uyuyorlar. Kesinlikle öyle aşırı değil hiçbiri. Mesela takip ettiğim kişiler belki yaşamlarını da seviyorum. O sebepten de olabilir. Bir de başarılı kişiler, doğum yapıyorlar dolayısıyla bir şekilde verdikleri listeye güvenebiliyorum” şeklinde açıklamaktadır. Gözlem notları kariyer nedeniyle daha geç yaşta çocuk sahibi olan Ekin’in “Çocuk da yaparım, kariyer de” mottosunu gerçekleştirmek için çaba gösterdiğini, başarının kendisi için önemli olduğunu, çalışma hayatlarında başarıyı yakalamış annelerin yaşamlarını keşfetmeye önem verdiğini göstermektedir. Satın alma sürecinde ürünlerle ilgili doğru bilgiye ulaşma konusunda çok yoğun çaba harcadığı gözlemlenen Meliha için de benzerlik ve beğenilirlik unsurları fenomenin paylaşımına olan güveni etkilemektedir: “Mesela Ceyda Düvenci, güler yüzlü, sempatik olduğundan söyledikleri etkiliyor. Hayata bakış açımız benziyormuş gibi geliyor. Yani bana benzemesi sevecen olması, beni onun gösterdiği ürünleri çekici kılıyor sonuçta. Ceyda Düvenci de markalardan para kazanıyor ve hani o da önerilerden marka marka öneri bulunuyor. Yaklaşımı samimi geliyor. Kendime de benzetiyorum çocukları yetiştirme tarzını da benzetiyorum takip ettiğim bir anne gerçekten anne olarak çocuklarına yaklaşımını seviyorum.” Dilber aynı anda hamile kaldığı bir fenomen annenin, Asya çocuğuyla yakın yaşlarda olan bir fenomen annenin ürün satın alma sürecindeki etkisini şu şekilde açıklamaktadır. Dilber: Turuncuanne ile biz aynı süreçte hamile kalmıştık. Hamilelikte yaşadıklarını paylaşıyordu, hissettikleri vs. o ilgimi çekmişti. Çocuğu için yaptığı alışverişler etkiledi. Asya: Onu (Mustela krem) ben bu şanslı annede görmüştüm. Onun tavsiyesi üzerine. O bayandan görüp almıştım. Yaşları yakın çocukların. Mesela şu anda oğlu için çok güzel oyun tavsiyeleri oluyor. Genelde benim oğlum da tamir setleri, bul tak oyuncakları seviyor şu an. Tavsiyeleri üzerine legoları falan çok aldım.

Katılımcılar uzmanlık bakımından olumlu ipuçları sunan fenomenlerin yaptığı tavsiyeleri daha güvenilir bulmaktadır. Bu tür fenomenlerin ürünlerle ilgili yaptığı paylaşımlar da katılımcılar nezdinde daha değerlidir ve etkilidir. Katılımcıların uzman olarak algıladıkları fenomenlerin verdikleri mesajlardan, ipuçlarından tüketimi ilgilendiren farklı konularda yararlandıkları, bu ipuçlarının markalara yönelik tutumlarını şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Selin, Helin, Gülsüm ve Rana’nın uzmanlığın süreçteki rolüne ilişkin yorumları şu şekildedir. **Selin:** Mesela şey var doktor takip ettiğim güncelanne diye bir bayan. O mesela çocuk doktoru onunkilerini daha dikkate alıyorum. Çünkü doktor, çocuk doktoru bir şey önerse. Mesela oda Möller’i önermişti. Benim için daha etkili. İşinde uzman olması benim için daha etkili. **Helin:** O ürünü değerlendirse, mesela mühendisinoğlu’nu takip etmemin sebebi o. Bu ürünü değerlendiriyor. İçeriğini bir mühendis olarak inceliyor. İçinde ne var ne yok yazıyor. Ürünün sertifikası varsa internette paylaşıyor. Eksi artı yönlerini paylaşıyor. **Gülsüm:** Öncelikle doktorların dediklerine önem veriyorum. Onları da takip ediyorum Instagram’dan kaydediyorum paylaştıkları şeyleri lazım olursa ben de alayım diye. İlerleyen zamanlarda beğendiğim fenomenlerin tavsiyelerini kaydediyorum. Bir şey lazım olduğunda onlara bakıyorum. **Rana:** Mesela o Sare Turan denilen kadın ek gıdaya geçeceğim zaman Oioi’nin ürünlerini atmıştı. O sırada indirmeye girmişti. Onların hepsini tamamladım oradan. Ben mesela Oioi’nin nasıl olduğunu bilmem. Oradan o kadından gördüm. Onlar paylaşınca sanki onlar araştırıp en iyisini paylaşıyorlar gibi en kalitelisini alıyorlarmış gibi geliyor.

Sokolava ve Kefi (2020), Instagram ve Youtube fenomenlerine duyulan güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu vurgulamaktadır. Katılımcıların açıklamaları incelendiğinde fenomenlerin doğru bilgi verdiği (güven) konusundaki algıların ürünlere yönelik bilgi elde etme ve satın alma süreçlerine katkı sağladığı göze çarpmaktadır. Burada güvenin oluşumunda fenomenin ürünü bizzat kullandığına dair samimi ipuçları vermesi katılımcı anneler açısından çok önemlidir. Ve fenomenin bilgi elde etme ve/veya satın alma süreçlerindeki katkısını artırmaktadır. Gülsüm, Meliha, Dilber, Ekin, Esin, Dila ve İdil bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: **Gülsüm:** [...] Güveniyorum. Görüyorsun orada çocuğuna, kullanıyor kendine kullanıyor. Zararlı olsa kullanmaz. [...] Verdikleri tavsiyeleri gerçekçi buluyorum. Yaptıkları tavsiyeleri uyguladığımda çocuğumda olumlu sonuçlar gördüm. O yüzden güvenilir buluyorum. İhtiyacımı karşılıyor o sebeple verdikleri tavsiyeleri uyguluyorum. [...] Takip ettiğim kişilere güvendiğim için tereddüt yaşamıyorum. Tavsiye ettikleri ürünlerin iyi olduğunu düşünüyorum. [...] Aklımda olan bir şeyi onlarda kullanırken görmek

benim de o ürünü satın almamı sağlıyor. [...] Çünkü çocuklarında da gösteriyorlar. Kullandıklarını görüyorum. Tavsiye ettiği ürünü denemesi lazım ki bende kendi çocuğum da deneyim. Verdikleri linklerde o ürüne kolay ulaşmamı sağlıyor. **Meliha:** Ceyda Düvenci de marka gösteriyor. O da gösteriyor ikisi de para kazanıyor bu işte biliyorum ve şöyle Ceyda Düvenci de markada gösterse zaman zaman markanın mesela telefonu gösteriyor. Bunun da şöyle bir özelliği var. Ben bunu kullanırken şu özelliğinden olumsuz yönlerini gösteriyor. Söylemiş olduğum o atlette mesela o atletin külot versiyonu da var isterseniz atlet ister külot alın ama bu marka külot üretmiyor diye açık açık söyledi. Farklı bir opsiyonunu da gösteriyor sırf sana şunu al demiyor mesela orda ya da opsiyonunu gösteriyor ya da o ürünün kendince beğenmediği noktasını söylüyor belki samimiyet, güven orda ortaya çıkıyor. **Dilber:** Her anını paylaşan bir kadın eğrisiyle doğrusuyla bakıyorum materyallerine kadın sahici bir kadın bu yüzden etkiliyordu beni. Kadın o an oyuncak paylaşımı yapıyorsa o da benim dikkatimi çeker. Benim işime yarar diye alıyordum tercih ediyorum. **Ekin:** Kadının mesela böyle bir şeyi yok tamamen yaşadığı deneyimlediği şeyleri paylaşıyor. Dolayısıyla o şekilde ayırım yapıyorum hesaplar arasında dediğim gibi yeni hesaplar, küçük hesaplar daha ilgimi çekiyor ama büyük bir bilgi kaynağı benim için. **Esin:** Zaten belli oluyor çocukların storylerini çekerek kendi ev ortamında kullandıkları anlıyorsun zaten bir de ayrıyetten eline almış ürünü tanıtırken anlıyorsun onlar bana gerçekçi gelmiyor. Bunu kullanıyorum çok güzel geldi diyenlere çok böyle gerçekçi gelmiyor ama kendim görürsem onu mutlaka kullandığını gerçekçi geliyor. Mama tabağını, önlüğünü orada görmüştüm. Kızımda mama yemeyen bir çocuk olduğu için belki hoşuna gider diye mama tabağını ve önlüğünü öyle almıştım. Pelin'den görüp almıştım. **Dila:** Böyle çok Trendyol linkleri veren kişilerden hoşlanmıyorum ama evinde kullanıp çocukları için gerçekten faydalı olan şeylerin linkini verdiği zaman bakıyorum. **İdil:** Hani bazı noktada iş birliği olan var hani o noktada çok iş birlikli şeyleri çok tercih etmiyorum. Güvenlikleri açısından mı neden bilmiyorum ama daha kendi çocuklarına kullandıkları şeyleri baz alıyorum.

Kaynağa ilişkin sezgisel ipuçları anneleri ürünlere yönelik satın alma niyetine ya da satın almaya yöneltebilmektedir. Fenomenlere karşı genel anlamda olumlu tutumlara sahip olduğu gözlemlenen Gülsüm, Feyza, Eşan, Bengü ve Dilber bu durumu şöyle açıklamaktadır.

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

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

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

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

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

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

Annelerin bir bölümü fenomenlerin marka tanıtımı ve link paylaşımlarından yararlanmayı tercih etmektedir. Bu durumda anne sezgisel ipucundan yararlanarak ürünle ilgili ön bilgi edinmekte ve ileride başka platformlardan elde ettiği sistematik ipuçlarından yararlanarak satın alma işlemi ileride gerçekleştirilmektedir. Linkleri favoriye alıp ürünlerle ilgili sistematik bilgiyi başka platformlardan derinleştirme katılımcılar tarafından tercih edilen bir eğilimdir.

Eyşan: İnceliyorum hep favorilere ekliyorum genellikle inceliyorum.

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

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

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

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

Hemen her ürün grubunda bilgi toplama ve değerlendirme aşamasını çok önemseydiği gözlemlenen Meliha bu durumu şöyle açıklamaktadır. *“Linklere bakıyorum ama paylaştıklarından aldığım olmadı. Sadece linkine tıklayın diyorlar ya öyle bir almamak değil sadece beğensem yine kendim gidip alırım sonuçta onu da. [...] Instagram, YouTube benim için çok önemli, alışverişimi de internet üzerinden yapıyorum, ama ben öyle linki görüp alabilecek bir insan değilim. [...] Benim bir şeyi alabilmem için internetten, Youtube'dan bakmam gerek. Sonra sikayetvar.com'a girip bir check etmem gerekiyor. Kardeşlerimle istişare etmem gerekiyor. Bunlardan sonra alabiliyorum. Bebek bezi alırken bile”.* Merve ise pahalı ürün gruplarında Instagram'ı bir başlangıç kaynağı olarak görmekte başka platformlardan bilgi toplayarak sistematik ipuçlarını derinleştirmektedir. *“[...] Bir ürün almadan önce Instagram'a bakıyorum ama almadan önce Trendyol yorumlarını daha çok okurum. Ayriyetten şu ürünü kullananlar diye tarayıcıda aratırım. Kullanıcı yorumlarını merak ederim öyle alırım ama çok büyük şeylerde, biraz daha maddi olarak pahalı şeylerde. Normal şeylerde aramam pahalı şeylerde artısı eksisi neymiş diye bakarım. Hem o yorumlara, Instagram'dan ayriyetten kullanıcı yorumlarına bakarım. [...] Oyuncak linki verir. Trendyol satıcısına bakarım. Yorumlara bakarım. Gerçekten kullananlar memnun mu çok? Oyuncak tarzı bir şeyse belli bir limitim vardır 500-400 altı ise derim alalım belli bir limitin üstündeyse daha fazla araştırma yaparım”.* Ekin de benzer şekilde linkler aracılığıyla ürünler hakkında ön bilgi toplamakta, fikir edinmekte ancak nihai kararı sistematik ipuçlarını da dahil ederek vermek istemektedir. Hızlı bilgiye ulaşmaktan hoşlanan Ekin fenomenin verdiği linkten faydalanmak istemekte ancak ona para kazandırmayı tercih etmediği içinde linklerden doğrudan alışveriş yapmamaktadır: *“Linklere hep bakıyorum ama linklerden alışveriş yapmıyorum. Kendi araştırmamı tekrardan yapıyorum. [...] Favorilere alıyorum o ürünü mesela fiyat takibi oluyor. Kitaplarda özellikle ben o kadar yeniyim ki kitap araştırması hiç yapmadım. Kişiler yapmış oluyorlar o linkleri paylaşıyorlar. Dolayısıyla ben o linklere bakıyorum, o kitapları inceliyorum mesela. Ama şöyle oluyor genellikle o linkten çıkıp ben kendim mesela burada ne öğreniyorum eola 5'li setlerini. O 5'li seti araştırıyorum marka marka. O linkten ilerlemiyorum. Ama o benim için bir başlangıç oluyor. Hareketli kitaplar varmış İş Bankası'nın mesela. Dolayısıyla hiç bilmiyordum. Dolayısıyla o benim için bir başlangıçtı. Ama ben o linki kullanıp alışveriş yapmadım. O kişiye para kazandırmadım. Kendim aradım, Hepsiburada'dan aldım mesela. Kitapları orada daha uygundu mesela. Bir fiyat araştırması yapıyorum”.* Gülsüm ise gelecekte kullanabileceği ürün gruplarını da favorilerine alarak fenomenin sunduğu ipucuyla ürünle ilgili ön bilgi topladığını vurgulamaktadır. *“Merak ediyorum çünkü oğluma da bakıyorum. Hani ilerleyen zamanlar içinde ne kullanmam gerekiyor, onlar ne kullanmış bir şey atlamış mıyım diye bakıyorum. Favorilere alıyorum.”* Bu bulgular Çetin ve Öziç'in (2020) ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Fenomenler nihai satın alma öncesinde ön bilgi kaynağıdır. Nihai satın alma sürecinde takipçiler başka platformlara yönelmektedir.

Gülsüm, Eyşan ve Dilber gibi bazı katılımcılar ise şu an ihtiyaç duydukları ürün gruplarıyla linkleri tıklayarak satın almaları vurgulamaktadır. **Gülsüm:** [...] Çocuğuna yedirdiği ek gıdaları paylaşıyor. Çocuğu için kullandığı ürünlerin linkini veriyor. Mesela ondan görüp yürüme yardımcısı aparatlar var ya ondan aldım. Paylaştığı linkten aldım. [...] Trendyol linkinden şey oldu şimdi daha gelmedi

ama siparişini verdik. Motorlu bisiklet görmüştüm birinde beğendim bende. Tunalıhayatta görmüştüm. Oğlum için de iyi olur diye düşündüm sipariş verdim. [...] Mesela hani bir diş fırçası araştırıyorsun ya da bir güneş koruyucusu alayım çocuğum için diyorsun. Onlar paylaşıyor kullandıklarını bu da varmış diyorsun. Şimdi evde olduğumuz için de internetten daha çok alışveriş yapıyoruz. Onlar link paylaşıyorlar oradan almak daha kolay oluyor. **Dilber:** Aşırı fazla maruz kaldığım zamanlarda onları atlıyorum ama çok ilgimi çeken bir ürüne ve benim de ona ihtiyacım varsa hemen bende kaydırıyordum sadece çocuk için değil kendim içinde aynı şekilde. Eysan da Gülsüm ve Dilber gibi link yoluyla yaptığı bir alışveriş deneyimden bahsetmektedir. Eysan bu satın almasında hem kaynağın sezgisel ipuçlarından yararlandığı hem de önceden farklı platformlardan elde ettiği sistematik ipuçlarını da kullandığı göze çarpmaktadır. **Eysan:** [...] Mesela dün akşam yaptığım bir alışverişini söyleyeyim kendim için yaptığım alışveriş yine takip ettiğim sayfada mesela üzerinde hayvan desenleri olan tabak setini oğlumun çok sevdiği hayvanlardan oluşan tabak setini gördüm indirimde girmişti hemen aldım. [...] Instagram'dan dediğim gibi dün akşam satın aldığım yaptığım bir alışveriş ama indirimli fiyatı olduğunu bildiğim için hemen sepete attım ödememi yaptım. Ama bu fiyatını biliyorsam. Bu tabaktan yemek yemekten daha çok keyif alacak. Filler, zürafalar var üzerinde hadi hemen bunu alayım dedim mesela. Çünkü normal fiyatının biraz daha yüksek olduğunu bildiğim için. Farklı alternatiflerden haberdardım. [...] Değeceğini düşündüğüm bir ürün varsa onu kaçırmam zaten kullanacak çocuk mesela gelecek sene bunu kullanacak diyorum. Hem kalitesini biliyorsam daha önce, daha ucuza alma durumu varsa o zaman. Evet zaman kaybetmeden almayı tercih ediyorum. Linki kaydırdım sepete attım. Sepetimde 1 ürün daha varmış beraber aldım ve bitti işlemim mesela. Bu hızlı karar verdiğim işlemlerden bir tanesiydi.

Fenomenlerin link paylaşımını güven zedeleyici bir durum olarak gören ve rahatsız olan Bengü ise bu eylemin psikolojik olarak kendini harekete geçirdiğini ve satın almaya güdülediğini vurgulamaktadır. “[...] Trendyol linkleri dikkatimi çekiyor. Devamlı Trendyol linkleri paylaşmaları ne yalan söyleyeyim itici de gelse almak istiyorsun. Bu bizi bir etkiliyor yani. Bende psikoloji okuduğum için biliyorum onu da. Bir kaydırarsın geliyor yani (gülüyor). Kaydır yukarı diyor, kaydırıyorsun veya aradığın bir şey olduğu zaman hemen önüne çıktığında paran varsa da yoksa da o an hemen alıyorsun yani etkileniyoruz. Diğer insanlar ne kadar etkileniyor bilmiyorum ama.”

Annenin hissettiği zaman baskısı ve ürünle ilgili çok fazla bilgiye ulaşamaması da Dilber'in açıklamalarında görüldüğü üzere anneyi sezgisel ipuçları aracılığıyla fenomenin paylaştığı linkten alışveriş yapmaya yönlendirebilmektedir. Dilber internette yaptığı aramalarda eğlenceli kitaplar konusunda çok fazla bilgiye ulaşamamaktan yakınmaktadır. Gözlem notlarına göre eşinin iş temposundan dolayı iki çocuğun bakımını çok büyük ölçüde Dilber'in üstlenmesi nedeniyle Dilber zaman baskısını yoğun hissetmektedir. Özellikle çok pahalı olmayan bu ürün için anne, ürün için daha fazla araştırma yapmayı, satın alma eylemini başka bir mecraya taşımayı zahmetli bulmakta ve fenomenin sunduğu ipuçlarıyla yetinmektedir. *Daha çok kitaplar hoşuma gidiyordu. Eğlenceli kitaplar onların (takip ettiği fenomenleri kastediyor) paylaştıkları internette arattığım zaman çok fazla seçenek bulamıyordum. Onlar o linki vermesi avantajlı, zaman kazanma anlamında hem çocukla ilgilen hem onun için araştırma yap. İlk etapta çok zor bir süreç o zaman kazanma açısından ben o linki gördüğüm zaman hemen kaydırıyorum ihtiyacımı karşılamak anlamında.*

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

Gamze: Ben bunları doğru bulmuyorum. Onlar bunun üzerinden bir kazanç elde ediyorlar sonuçta. Orada bir şeylerin reklamını yaparken bunun üzerinden bir kazançları var. Doğru olsa da olmasa da parayı kazanmak için orada bazı şeyleri reklamını yapıyorlar. Ben doğru bulmuyorum takip etmiyorum o yüzden. Orada onlar önerdi diye bir şey alır mıyım almam da. **Esin:** [...] Fenomenlerin önerdiği ürünleri almam. [...] Çok şey geliyor bana. Öyle insanların bizim üzerimizden para kazanması bazen sinirleniyorum. O yüzden çok hoşlanmıyorum.

Katılımcı annelerin e-ağızdan ağıza pazarlama sürecinde sezgisel ipuçlarının yanı sıra sistematik ipuçlarından da yararlandığı göze çarpmaktadır. Fenomen tarafından sunulan mesajı argüman kalitesi bakımından yararlı ve ikna edici bulan anneler; Eysan, Meliha, Feyza, Gülsüm ve Merve'nin açıklamalarında görüldüğü üzere kimi zaman ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme sürecinde sistematik ipuçlarından yararlanmaktalar. Takipçiler bu noktada Mlodkowska'nun da (2019) belirttiği gibi fenomenleri bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. **Eysan:** *O bir tırnak makası bile o kadar çok araştırıldı ki. Özellikle kullanılan şampuan konuları işte pişik kremi sürsem mi sürmesem mi bebek bezi Hangisi onun için daha iyi ıslak mendil bir sürü bunların her biri uzun araştırmalar sonucu alınmış ürünler hani çok fazla yakın çevremde benden önce doğum yapan arkadaşım yoktu. Her biri çok farklı illerde yaşıyor. O yüzden her anda iletişim halinde olamıyoruz haliyle. Kendim keşfederek öğrenmeye çalıştım birçok şeyi. Bunların her birisi uzun araştırmalar sonucu ve hepsi internet Instagram, Trendyol yorumları o tarz oldu.* **Feyza:** *Daha çok zeka gelişiminde rol oynayacak şeylere bakıyorum bebekken daha çok kıyafet falandı. Şimdi daha çok kitap İngilizce özellikle dikkatimi çeker. İngilizce kitapları takip ediyorum genelde kızımın puzzlelara karşı farklı bir ilgisi var. Böyle daha farklı puzzellar paylaşanlara bakıyorum. [...] Aslında bazı samimi şeyler iyi oluyor en azından oyuncakları açıyor gösteriyor nasıl oynatıyor ya da onunla nasıl bir gelişimine etkisi oluyor. Onları falan anlattıkları zaman en azından senin de hani aklına bir şeyler oturuyor ve ona göre bir şeyler tercih edebiliyorsun.* **Merve:** *Instagram yeni şeylerden haberdar olmamı sağlıyor. Mesela ahşap oyuncak merakı bende Rahime'den (fenomen anneyi kastediyor) sonra başladı. Baktım gerçekten plastikleri doldurmuşuz eve. Anneanesi babaanesi alıyor. Dedim ki az alırım gerçekten ahşap alırım. Yine araştırdım ahşap oyuncakların çocuklara ne faydası var diye. Baktım bebekler falan varmış ben bilmiyordum öyle öyle girdikçe bunlarda güzelmiş. Yok denge tahtaları, bilmem neler işte, montesorry kuleleri öyle öyle beni teşvik etti. Diğer yandan da öbür taraftan plastik oyuncak olayını bitirdim almıyorum kolay kolay. Az alırım gerçekten işlevsel alırım diye.* **Meliha:** *Instagram ürünler hakkında kıyaslama yapmanı sağlıyor. Markalar hakkında kıyaslama yapma hakkında yardımcı oluyor.*

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

Dila: *Doğa Rutkay'ın önerdiği şeyler aklımda kalıyor. Doğa Rutkay ikiz çocuklarını doğurduğu ilk zaman Chicco'nun bir küvetini paylaştı. Bakın dedi hamile anneler, yeni doğum yapmış anneler, eğilemeyen anneler dedi (gülüyor) benim de dikkatimi çekti. Daha önce gördüğüm küvetler gibi de değil. Sonra paylaşınca baktım. Söylemi çok güzel yani, kullanımı çok güzel. Pahalıda bir üründü. Benim işime yarayacağını düşündüğüm için onu bir şekilde aldım yani.* **Selin:** *Mesela adım adım diye bir kitap seti önermişlerdi. Çocukların ay ay etkinlik setleri oradan görmüştüm. Anlattı nasıl kullanıldığını. Ben de ondan alıyorum kızıma.*

5. Sonuç

Instagram kullanıcısı annelerin tüketim kararlarında bir e-ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olan fenomen annelerden nasıl yararlandıklarını anlamayı ve açıklamayı amaçlayan bu araştırma nitel araştırma bakış açısıyla kurgulanmıştır. Araştırmada durum çalışması yaklaşımından yararlanarak 0 ila 3 yaş arası çocuğu olan ve Instagram'da en az bir fenomeni takip eden 20 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Verilerin analizinde araştırmacılar içerik analizi yaklaşımdan yararlanarak fenomene (sezgisel) ve fenomenin sunduğu mesaja (sistematik) ilişkin ipuçlarını ortaya çıkarmış, sezgisel ve sistematik ipuçlarının e-ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tutum, niyet ve davranışlarla ilişkisi anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar yeni nesil annelerin yaşamlarındaki bu büyük değişim sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesinde ve sorunların çözümünde yalnızca geleneksel yöntemlerle yetinemediklerini göstermektedir. Anneler modern anneliğin gerektirdiği kazanımları önemsemekte, kendileriyle benzer süreçlerden geçen annelerin yaşantılarını merak etmekte, daha

önce deneyimlemedikleri sorunların çözümünde yeni nesil annelerin tecrübelerinden yararlanmak istemektedir. Kolay bir şekilde anlık paylaşım yapma imkanı sunan Instagram'ın annelerin bu deneyimlere ulaşmasında önemli bir platform olduğu, bu mecrada aktif olan fenomenlerin anneler tarafından bir ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Takipçi annelerin, fenomenlerin özelliklerine ve fenomenlerin sundukları mesaja ilişkin algıları karar sürecini şekillendirmektedir. Bununla birlikte sezgisel ve sistematik ipuçları olarak ayrışan bu algıların ağırlığının Instagram özelinde farklılaştığı dikkat çekmektedir. Sonuçlar kaynağın nasıl algılandığına ilişkin ipuçlarının ağırlığının daha fazla olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle annelerin bu mecradaki paylaşımlardan yararlanma noktasındaki algısı daha çok sezgilere dayalıdır. Bu sonuçla paralel biçimde Ergül ve Yıldız (2021) yeni anne olan kadınların fenomen annelerin fikirlerine önem verdiklerini ve böylelikle anneliğin yeni bir boyut kazandığını vurgulamaktadır. Başoğlu (2020) da fenomen annelerin çocuk yetiştirme konusunda anneler üzerinde etkili aktörler olduğuna dikkat çekmektedir. Sezgisel ipuçlarının ağırlığının daha baskın olması sonucu YouTube gibi bilgiye, karşılaştırmaya dayalı sistematik ipuçlarının (Xiao vd., 2018) daha baskın olduğu araştırma sonuçlarından ise farklılaşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların açıklamaları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, çocukların ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında sistematik ipuçlarını da önemstedikleri ve Instagram'daki fenomen annelerin bu yönde paylaşımlar yapmasını arzuladıkları anlaşılmaktadır.

Sonuçlar sezgisel bilgi işleme bağlamında değerlendirildiğinde annelerin kendileriyle benzer süreçlerden geçen, uzman olarak algıladıkları, beğendikleri, samimi buldukları, bu mecrada anneliği ile ismini duyurmuş hem cinslerinin paylaşımlarına kayıtsız kalamadığı, tüketimle bağlantılı problemlerin çözümünde onların tavsiyelerinden yararlandığı dikkat çekmektedir. Lou ve Yuan (2019) da takipçiler için güven ve benzerliğin, fenomenlerin markalı gönderilerine olan güvenini olumlu etkilediğine ve bunun da marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini etkilediğine dikkat çekmektedir. Son dönemde fenomenlerle ilgili en çok tartışılan konuların başında gelen güven unsurunun, bir sezgisel ipucu olarak anneler tarafından önemsendiği ve fenomenin paylaşımları üzerindeki güvenilirliği artırdığı anlaşılmaktadır (Hovland vd., 1953; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Sokolava ve Kefi, 2020). Fenomenin gerçek ürün deneyimlerine dayalı paylaşımlar yapması anneleri duygusal anlamda fenomene yaklaştırmaktadır. Bu durum annenin bilgiden yararlanma, ürünlerle ilgili tutum kazanma ve niyet eğilimlerine katkı sağlamaktadır. Kalaitzandonakes'ın (2019) ifade ettiği üzere annelerin çocuklara yönelik faydalı paylaşımları takipçi annelerin zorlukları aşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durumda fenomen takipçi tarafından önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Mlodkowska, 2019; Çetin ve Öziç, 2020). Bununla birlikte her bir annenin açıklamaları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, güven algısının zedelenmesi anneyi o fenomenin paylaşımlarından tamamen uzaklaştırmamaktadır. Bu durumda anne fenomeni takip etmekten vazgeçse bile; problemlerin çözümüyle ilgili hızlı bilgiye ulaşma, fenomenen irite olmakla birlikte paylaşımlarını yararlı bulma ya da merak etme gibi motivasyonlarla stalk yaparak fenomenin sunduğu paylaşımlardan haberdar olmaktadır. Fenomenlerin markalarla yaptıkları iş birlikleri kapsamında sık sık link paylaşımları anneleri büyük ölçüde rahatsız etmekle birlikte annelerin bu linkleri inceleyerek, favoriye alma eğilimleri bulunmaktadır. Anneler fenomen tarafından yapılan bu paylaşımı başka platformlardan ulaştıkları sistematik ipuçlarıyla harmanlayarak nihai kararlarını verme eğilimindedirler. Bazı anneler fenomenen irite olduklarında onları bir şekilde cezalandırmak için paylaştıkları linklerden satın almamayı tercih etmekte ancak link paylaşımından yararlanmaktadır. Anneler benzer hayatları olduğuna inandığı (Roger ve Bhowmik, 1970; Örs, 2018; Sokolova ve Kefi (2020), uzman olarak algıladığı fenomenlerin tavsiyelerinden ürünlerle ilgili yeni bilgiler elde etme ve markalara yönelik tutum kazanma süreçlerinde faydalanmaktadır.

Anneler çocuğun dönem dönem değişen ihtiyaçları doğrultusunda durumsal ve durumun gerektirdiği ürünlere yönelik ilgilenimlerinin farklılaştığı bu durumun anneyi sistematik bilgi arayışına soktuğu anlaşılmaktadır. Petty ve Cacioppo (1979) ile Xiao ve arkadaşlarının (2018) vurguladığı üzere durumsal ilgilenim devam ettiği sürece mesajın içeriğine verilen önemin devam ettiği görülmektedir. Özellikle ilk annelik deneyiminde annenin ilgi duymaya başladığı konularla

ilgili bilgi düzeyi düşüktür. Bu durum anneyi fenomenlerin sunduğu sistematik ipuçlarına yönlendirmektedir. Anneler böylelikle zihinlerindeki karmaşayı ve belirsizliği azaltmak istemektedir. Sine ve Parlak Yorgancı'nın (2017) vurguladığı gibi anneler yeni dünyalarında yeni bilgilere ulaşmak için fenomenlerden yararlanmaktadır. Fenomenin ürünlerle ilgili sunduğu bilgiyi ikna edici, yararlı ve kaliteli bulan anneler, bu bilgiyi özellikle başka platformlardan elde ettikleri sistematik ipuçlarıyla harmanlayarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Bu çalışmada fenomenlere ilişkin bilgi işleme süreçleri hem sezgisel hem de sistematik ipuçları bağlamında ele alınmıştır. Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler ile sezgisel-sistematik ipuçlarının tutum, davranış üzerindeki rolünün anneye özgü farklılıklar nedeniyle nasıl farklılaştığı ayrıntılı bir şekilde betimlenebilmiştir. Bu yönüyle araştırmada ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağladığına inanılmaktadır. Çalışmada fenomenlerin rolü anne-çocuk ürünleri çerçevesince ele alınmıştır. Bu kategoride yapılan çalışmaların sınırlı ve kapsamının daha dar olduğu görülmektedir. Ulaşılan sonuçların bu açıdan da literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Sonuçların büyük bir pazar potansiyeline sahip çocuk pazarında faaliyet gösteren markalar için takipçi annelerin beklentileri bakımından ipuçları sunduğuna inanılmaktadır. Anneler, beğendikleri ünlü annelerin, çocuk yetiştirme konusunda uzman olarak algıladıkları annelerin paylaşımlarından faydalanmaktadır. Ürünlerle, markalarla ilgili gerçek deneyimlere dayalı samimi paylaşımların etkisi yapay olarak algılanan fenomen- marka iş birliklerine göre daha güçlüdür. Fenomenlerin hem yaşamları hem de ürünlerle ilgili paylaşımlarında sahte kurgular yerine doğal paylaşımlar yapmasının daha güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Annelerin fenomenlerden beklentisi ürünlerle ilgili daha doyurucu, kapsamlı ve objektif bilgi vermeleri yönündedir. Markaların iş birliği yapacakları fenomen annelerde bu değerlendirmeleri göz önüne almaları, fenomen-takipçi bağına güçlendirecektir. Bu değerlendirmelerin dikkate alınması annelerin ürün ve marka farkındalıklarına da olumlu katkı sağlayacaktır. Annelerin farklı ürün grupları ile ilgili bilgi taleplerinin karşılanması satın alma niyetinin oluşması açısından da önemlidir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda fenomenlerin en çok paylaşım yaptığı ikinci mecra olan (IAB, 2020) YouTube özelinde nitel çalışmaların tasarlanmasıyla sistematik ve sezgisel ipuçlarının rolüne ilişkin betimleyici sonuçlara ulaşılabilir. Bu araştırmada spesifik bir ürüne odaklanılmamıştır. Sonuçlar yeni nesil annelerin çocukların ihtiyaçlarını giderirken en hassas oldukları ürünlerin başında gıda ürünleri ile kişisel bakım ürünlerin geldiğini göstermektedir. Oyuncak kategorisi de annelerin bilgi arayışında oldukları bir diğer üründür. Gelecekte yapılacak ürüne özgü araştırma tasarımları, bu konuda daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılmasına imkan sağlayacaktır. Bu araştırmada annelerin fenomenlerle ilgili değerlendirmelerine göre bir analiz yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda görüşme tekniğinin yanı sıra gözlem tekniğinin kullanıldığı araştırmalar tasarlanması ideal beyan olasılığının azaltılması bakımından faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis*. 223-234. Aydın.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.

- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-28.
- Aydın, S. ve Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam İle İlişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 180-192.
- Baars, B. J. (1986). *The Cognitive Revolution in Psychology*. Guilford Press, New York.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. ve Sajjad, M. (2016). Online Word-Of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-To-Purchase Electronic Products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Başoğlu, R. (2020). Annelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Instagramda Olan Popüler Anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 857-873.
- Beharrell, B. ve Denison, T. J. (1995). Involvement in A Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*. 97(4), 24-29.
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamanın Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 298-322.
- Black, T. R. (2002). *Understanding Social Science Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi. 25. *Pazarlama Kongresi*. 567-579. Ankara.
- Burton, S. ve Netemeyer, R. G. (1992), The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in The Context of Voting Behavior. *Psychology and Marketing*, 9 (2), 143-156.
- Can, S. ve Koz, K. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality And Social Psychology*, 39(5), 752.
- Chaiken, S., Liberman, A. ve Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Processing Within and Beyond The Persuasion Context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (pp. 212–252). New York: Guilford Press.
- Chaiken, S. ve Ledgerwood, A. (2011). A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing. *Handbook of Theories of Social Psychology*: 1, 246-266.
- Chaiken, S. ve Maheswaran, D. (1994). Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-472.
- Chen, S. ve Chaiken, S. (1999). The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context. *Dual-Process Theories in Social Psychology* (Pp. 73–96). New York, Ny: The Guilford Press.
- Cheung, C. M., Sia, C. ve Kuan, K. K. Y. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting The Credibility of Online Consumer Reviews From an ELM Perspective. *Journal of The Association for Information Systems*, 13(8), 618–635.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4), 9–38.

- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, G. M. (2018). Sponsored Ad Agency Perspective On Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40 (3). 258-274.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çetin, F. A. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Dholakia, U. M. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11-1), 1340-1362.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B. ve Gandasari, D. (2020). Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase İntention More?. *Heliyon*, 6(11), 1-11.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması için Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Ergül, G., ve Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Filieri, R. ve McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1) 44-57.
- Glesne, C. (2011). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction* (4th Ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Han, J. ve Chen, H. (2021). Millennial Social Media Users' Intention To Travel: The Moderating Role of Social Media Influencer Following Behavior. *International Hospitality Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-11-2020-0069/full/pdf>
- Holiday, S., Densley, R. L. ve Norman, M. S. (2020). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 236-257.
- Houston, M. J., ve Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Proceedings of the American Marketing Association, Series #43*, 184-187.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. ve Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- IAB (2020). Influencer Pazarlaması Anketi. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamas%C4%B1%20Anket%20Sonu%C3%A7lar%C4%B12122020120425.pdf>
- Kalaitzandonakes, M. (2019). *Mother Knows Best: Understanding Mom Blogs' Influence on Moms' Nutrition Beliefs and Habits*. Cornell University, Master Thesis.

- Kılıçer, T. ve Paç Çelik, E. (2020). Fenomen Annelerin Instagramdaki Ürün Paylaşımlarında Gözlenen Eğilimler. *19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*. 1166-1180. Kayseri.
- Knott, C. L. ve James, M. S. (2004). An Alternate Approach To Developing A Total Celebrity Endorser Rating Model Using The Analytic Hierarchy Process. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 87-95.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. ve Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' Competitiveness With The Use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*. 27(2), 308-321.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyoloji ve Antropolojide Niteliksel Yöntem Ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi* (Çev. Ed. S. Akbaba Altun, A. Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and Youtube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal Of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 8(1), 4-13.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro İstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Park, M. S., Shin, J. K. ve Ju, Y. (2014). The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Responses To Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes To Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion By Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.

- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. W.C. Brown Company Publishers.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*, 8. 20–24.
- Reinhard, M. A. ve Sporer, S. L. (2008). Verbal and Nonverbal Behaviour as a Basis for Credibility Attribution: The Impact of Task Involvement and Cognitive Capacity. *Journal of Experimental Social Psychology*. 44(3), 477–488.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., ve McQuarrie, E. F. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine To Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Rogers, E. M. ve Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts For Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, H. G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-23.
- Saldamlı A. ve Can İ. I. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama – Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*. 698-707. Mersin.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. (268-279 ss). İstanbul.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*. 3(4), 62-74.
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2144-2150.
- Sher, P. J. ve Lee, S. H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137-143.
- Sine, R. ve Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 399-412.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. 1-16.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Informational Systems Research*, 14 (1), 47-65.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Tekeoğlu, N. T. ve Akyüz, M. D. (2019). Dijital Pazarlamada Fenomen Kullanımı Markaların Kendi Fenomenlerini Yaratması Garanti Bankası Örneği. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 11(43), 189-197.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.

- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Von Borgstede, C., Andersson, M. ve Hansla, A. (2014). Value-Congruent Information Processing: The Role of Issue Involvement and Argument Strength. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(6), 461-477.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2014). Examining The Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic–Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.
- Zhang, N., Campo, S., Janz, K. F., Eckler, P., Yang, J., Snetselaar, L. G. ve Signorini, A. (2013). Electronic Word of Mouth on Twitter About Physical Activity In The United States: Exploratory Infodemiology Study. *Journal of Medical Internet Research*, 15(11), E2870.
- Zhang, W. ve Watts, S. (2008). Online Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of Association For Information Systems*. 9/2, 73-94.
- Zuckerman, A. ve Chaiken, S. (1998). A Heuristic-Systematic Processing Analysis of The Effectiveness of Product Warning Labels. *Psychology & Marketing*, 15(7), 621-642.

**A RESEARCH ON THE ROLE OF INFLUENCER MOTHERS
ON THE e-WORD OF MOUTH MARKETING PROCESS FROM
THE HEURISTIC SYSTEMATIC MODEL PERSPECTIVE**

Extended Abstract

Aim: This research aims to understand and explain how Instagram user mothers benefit from influencer mothers, who are an e-word of mouth marketing resource, in their consumption decisions. In other words, it is aimed to reveal how the power of influencers to influence and persuade mothers plays a role on different stages of the purchasing process. In this research, the role of influencers as a source of e-word of mouth communication is examined from the perspective of the heuristic systematic model used in word of mouth research.

Method(s): This research, which is designed with a qualitative research methodology, uses case study design. Criterion sampling, which is one of the purposive sampling types, was used in the selection of the sample. The criterion in the research consists of mothers with children aged 0-3, who are Instagram users and follow at least one influencer mother. Data were collected by semi-structured interview and observation techniques with 20 mothers. Content analysis method was used in the analysis of the data.

Findings: It is understood from the research findings that the participating mothers benefited from heuristic and systematic cues while obtaining information from influencer mothers in the e-word of mouth communication process. The subjects of interest of the participants change due to their changing needs in different periods of pregnancy and motherhood. Mothers tend towards influencers that offer systematic cues about the subjects they have high involvement. The changing levels of involvement of mothers cause changes in the accounts they follow on Instagram. In the research, it is seen that the mothers focus on the content of the message as long as the situational interest in the subject continues, and when their interest is directed to another subject, they do not care about the content of the messages given by the influencers they used to follow.

Participants benefit more from heuristic cues about the source credibility than systematic cues. Heuristic cues to the source credibility; trust on the shares of source, perceived expertise, similarity with the mother's lifestyle and likability. Mothers see influencers that make solution-oriented posts on nutrition and child development as experts. Participants evaluate the influencers that have a similar life to their own among the mothers they follow, in a separate category from the other influencers they follow. Especially in the first motherhood experience, women's anxiety about various issues with the great change in their lives causes mothers to be curious about the lives of influencers who have gone through similar processes with them and to psychologically relax when they observe the similarities. The fact that the followed influencer mothers share real experiences shapes the trust perceptions of the participants. Another factor that stands out in the context of the reliability of the source is likability. Likability for some participants; it is mostly related to personality traits such as sincerity, friendliness, and being sympathetic. According to some participants, likability means the likes of the mother's behavior on issues related to her approach to her child and upbringing.

Conclusion: In this study, information processing approach related to influencer are discussed in the context of both heuristic and systematic cues. With in-depth interviews with the participants, how the role of heuristic-systematic cues on attitude and behavior changes due to mother-specific differences is described in detail. In this respect, it is believed that the results obtained in the research contribute to the literature. In the study, the role of influencers was discussed in the mother-child category. Studies in this category seem to be limited and narrow in scope. It is thought that the results obtained contribute to the literature in this respect. The results are believed to provide cues among brands operating in the children's market with a large market potential. The effect of candid sharing based on real experiences with products and brands is

stronger than artificially perceived influencer-brand collaborations. It is understood that natural sharing instead of fake fictions has a stronger effect on the sharing of influencer about both their lives and products.

In future research, descriptive results regarding the role of systematic and heuristic cues can be reached by designing qualitative studies specific to YouTube, which is the second medium where influencers share the most (IAB, 2020). This study did not focus on a specific product. The results show that the product categories that new generation mothers are most sensitive to while meeting their children's needs are food products, toys and personal care products. Product-specific research designs to be made in the future will enable to reach more explanatory results in this regard.
