

Araştırma Makalesi

Annelik ve Alışveriş Davranışları: Annelerin Kendi İhtiyaçları ile Çocuklarının İhtiyaçları Arasındaki Toplumsal Cinsiyet Temelli Denge

Motherhood and Shopping Behavior: The Gender-Based Balance Between Their Own Needs and Their Children's Needs

Nur ÖZER CANARSLAN

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

nurozer@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3091-6012>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
21.06.2025	17.11.2025

Öz

Bu çalışma, aile yapısı içerisindeki annelik kimliğinin günümüz tüketim pratikleriyle nasıl ilişkilendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, 12 yaşından küçük çocuğu olan 12 anneye yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler MEC (Means-End Chain) modeli çerçevesinde analiz edilmiş; katılımcı ifadeleri özellik-sonuç-değer zincirleri doğrultusunda kodlanarak temalar hâlinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada sekiz ana tema belirlenmiştir: Yoğun annelik ve bireysel tüketimden vazgeçiş, gelişim ve sağlık odaklı özenli tüketim, denge arayışı, sosyal onay arayışı, bağımsız ebeveynlik çabası, ihtiyaca dayalı alışveriş, dijital etkiler ve görünürlük gibi temalar anneliğin sadece bakım verme faaliyeti değil, aynı zamanda aile kurumu içinde üstlenilen duygusal, ekonomik ve kültürel bir sorumluluk alanı olduğunu göstermektedir. Bulgular, annelerin tüketim kararlarında çocuklarının ihtiyaçlarını merkeze alırken, kendi bireysel ihtiyaçlarını geri planda bıraktığını; bu durumun ise sıklıkla "iyi anne" olma anlayışı ve aile içinde ideal kadın rolünü yerine getirme arzusu ile özdeşleştirildiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, MEC tekniği ile annelik ve tüketim ilişkisinin değer odaklı analizine odaklanarak literatüre metodolojik bir katkı sunmaktadır. Ayrıca pazarlama iletişiminde annelik temsillerine eleştirel bir perspektifle yaklaşılmasını ve tüketici politikalarının kadınların duygusal emeğini göz önünde bulundurarak geliştirilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Annelik kimliği, Aile ve tüketim, Toplumsal cinsiyet rolleri, Aile Odaklı Pazarlama, MEC analizi

Jel Kodları: M31, J13, Z13, D12

Abstract

This study aims to understand how the identity of motherhood within the family structure is associated with contemporary consumption practices. In this qualitative study, semi-structured interviews were conducted with 12 mothers with children under the age of 12. The interviews were analyzed within the framework of the MEC (Means-End Chain) model; participant statements were coded and classified into themes in line with the feature-outcome-value chains. Eight main themes were identified in the study: Intensive motherhood and giving up individual consumption, development and health-oriented mindful consumption, seeking balance, seeking social approval, striving for independent parenthood, need-based shopping, digital influences and visibility. These themes show that motherhood is not only a caregiving activity, but also an emotional, economic and cultural responsibility undertaken within the family institution. The findings reveal that mothers put their children's needs at the center

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Özer Canarlsan, N., 2025, Annelik ve Alışveriş Davranışları: Annelerin Kendi İhtiyaçları ile Çocuklarının İhtiyaçları Arasındaki Toplumsal Cinsiyet Temelli Denge, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(4), 4127-4150.

of their consumption decisions, while leaving their own individual needs in the background; this is often identified with the understanding of being a “good mother” and the desire to fulfill the ideal female role in the family. The study makes a methodological contribution to the literature by focusing on a value-based analysis of the relationship between motherhood and consumption with the MEC technique. It also suggests a critical perspective on representations of motherhood in marketing communication and the development of consumer policies that take into account women's emotional labor.

Keywords: Motherhood identity, Family and consumption, Gender roles, Family focused marketing, MEC analysis

Jel Codes : M31, J13, Z13, D12

1. Giriş

Tüketim kalıpları, bireylerin kimliklerinden, değerlerinden ve toplumsal rollerinden etkilenmektedir. Bu kalıplar yalnızca bireysel tercihleri değil, aynı zamanda aile içi ilişkileri ve sorumluluk paylaşımını da şekillendirmektedir. Özellikle annelik kimliği, kadınların hem bireysel tüketim davranışları hem de aile kurumu içerisindeki konumları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. “Anne” kimliği, geleneksel olarak toplumsal cinsiyet beklentileriyle örtüşen önemli sorumlulukları beraberinde getirmekte ve kadınların öncelikle çocuklarının mutluluğu ve refahı için fedakârlık yapması gerektiği fikrini yaygınlaştırmaktadır (Hays, 1996; Cairns vd., 2013; Davis vd., 2019; Schmidt vd., 2023).

Modern tüketim kültürlerinde bu anlayış, “yoğun annelik” ideolojisiyle daha da vurgulanmıştır. Sharon Hays (1996) tarafından kavramsallaştırılan bu ideoloji, annelerin çocuk bakımına maksimum zaman, enerji ve kaynak ayırmasını talep eden bir normatif çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda annelik, özveri, kendinden vazgeçme ve kişisel ihtiyaçları ikinci plana atma üzerinden tanımlanmaktadır. Kadınların tüketim davranışlarında “çocuk merkezli” harcamalara yönelmesi ve kendi bireysel ihtiyaçlarını geri plana atması, ailede bakım emeğinin kadınlar üzerinden inşa edilmesine yol açmaktadır.

Takşeva (2014)'ya göre, modern tüketim kültüründe annelik kimliği ticari bir meta haline gelmiş; “çocuğun mutluluğu için feda etme” algısı ise hem bireysel tüketim davranışlarını hem de aile yapısındaki rol dağılımını şekillendiren bir toplumsal norm olarak pekiştirilmiştir. Davis ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında da anneler, “bilen anne” (the knowing mother) kimliğiyle konumlandırılmış ve bu konumlandırma, annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak adına kendi tüketim tercihlerinden feragat etmelerine neden olmuştur.

Annelik kimliği ve tüketim kalıpları arasındaki bağlantının altında yatan literatür, kadınların bireysel tüketimlerinin ertelendiğini ve bu durumun anneler tarafından toplumsal beklentiler doğrultusunda meşrulaştırıldığını ortaya koymaktadır (Ennis, 2014; Mitchell, 2014). Özellikle Griffiths (2017), annelerin ekonomik zorluklardan bağımsız olarak çocuklarına bakım vermeyi “iyi anne” olmanın bir gereği olarak gördüklerini tespit etmiştir. Bu noktada “iyi anne” beklentisi, anneleri kendi tüketim isteklerini ertelemeye sevk eden önemli bir sosyal baskı unsuruna dönüşmektedir (Clark ve James, 2025).

Bu alandaki mevcut literatür genellikle “yoğun annelik” ideolojisinin annelerin zaman ve emek yatırımı davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Ancak, bu bakım emeğinin aile bağlamında nasıl kurumsallaştığı, annelerin kişisel tüketim davranışlarını nasıl ve neden erteledikleri ve bu davranışın psikolojik, sosyal ve duygusal boyutları konularında önemli bir araştırma boşluğu bulunmaktadır.

Bu çalışma, annelik kimliğinin tüketim davranışlarını şekillendirme biçimini anlamaya yönelik olarak, Türkiye bağlamında yürütülmüş nitel bir analiz sunması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, annelerin tüketim kararlarının ardındaki psikolojik ve sosyal dinamikleri MEC modeliyle incelemesi, literatürde sıklıkla göz ardı edilen değer temelli yaklaşıma özgün bir katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırma hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı, annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için kendi tüketim davranışlarını hangi nedenlerle ertelediklerini ve bu sürecin arkasındaki psikolojik, sosyal ve kültürel boyutları ortaya koymaktır. Çalışma, annelik kimliği üzerinden şekillenen tüketim pratiklerinin yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda aile yapısının korunması, çocukların refahı ve duygusal bütünlüğünün sağlanması açısından nasıl bir işlev gördüğünü analiz etmektedir. Böylece araştırma, “iyi anne” ve “fedakâr anne” gibi toplumsal normların tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini sorgulamakta ve

MEC tekniği aracılığıyla anneliğin görünmeyen emeği ile değer odaklı tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada önce literatür taramasına, ardından bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Annelerin Tüketim Davranışları

Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik farklılıklarından ziyade, toplum tarafından belirlenen ve bireyin sosyal çevresi aracılığıyla öğrendiği roller, tutumlar ve beklentiler bütünüdür. Bu roller, kadın ve erkeklere atfedilen davranış kalıplarını içermekte ve yaşamın farklı alanlarında bireylerin nasıl davranmaları gerektiğine dair normatif yönlendirmelerde bulunmaktadır (Lorber, 1994). Toplumda yerleşik cinsiyet rolleri, bireylerin aile içindeki konumlarını, meslek tercihlerinden sosyal ilişkilerine ve özellikle tüketim davranışlarına kadar pek çok alanda belirleyici olmaktadır (Muratoğlu Pehlivan, 2019).

Muhafazakar toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların genellikle çocuk bakımı, ev işleri ve çocuk yetiştirme ile bağlantılı olduğunu varsaymaktadır. Erkeklerin ise daha çok ekonomik destekçi rolünde olduğu düşünülmektedir. Ancak modern toplumlarda bu rollerin giderek iç içe geçtiği vurgulanmaktadır (Baybars ve Dedeoğlu, 2021). Kadınlar hem kendi amaçları için tüketici rolünü üstlenmekte hem de hanelerinin ve özellikle çocuklarının ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli roller üstlenmektedir (Baybars ve Dedeoğlu, 2021).

Kadınların tüketim kararları, özellikle annelikle özdeşleştirildiği toplumlarda çocuk odaklı bir yaklaşıma dönüşmektedir (Budak, 2023). Anneler, çocuklarını mutlu ve sağlıklı kılmak adına kendi tüketim ihtiyaçlarından fedakarlık etmekte ve bu eylem “iyi anne” figürünün bir yükümlülüğü olarak toplumsal kabul görmektedir (Tunçdemir, 2023). Çağdaş tüketim kültürlerinde annelik performansının bir metaya dönüştüğü ve annelerin çocukları adına tüketim yapmalarının iyi bir annelik performansı olarak ortaya çıktığı söylenmektedir (Mitchell, 2014).

Budds ve arkadaşlarının (2017) çalışmasına göre, anneler yalnızca çocuklarının fiziksel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamayı kendi sorumlulukları olarak görmektedir. Daminger’in (2019) çalışması ise, annelerin aile bütçesini yönetme, çocukların eğitim ve sağlık masraflarını karşılama gibi konularda görünmez emek harcadığını ortaya koymaktadır.

Canarslan ve Uz’un (2023) çalışması, annelerin hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, annelerin çocukları için yaptıkları alışverişlerde hedonik motivasyonun anlık satın almayı artırdığını, faydacı motivasyonun ise azalttığını göstermektedir. Şen ve Boyraz (2017) ise annelerin ebeveynlik tutumlarını beş farklı kategoriye ayırarak, çocuklarına yönelik hedonik tüketim eğiliminin en çok koruyucu ve müşfik anneler arasında görüldüğünü ortaya koymuştur.

Takşeva (2014), modern tüketim kültürünün annelik uygulamalarını nasıl etkilediğini analiz ettiği araştırmada, özellikle annelik ve çocuk ilişkilerinin giderek pazarın tüketim mantığı ile şekillendiğini ve annelerin çocuklarının refahı adına kendilerini mali açıdan zorlayacak ürün ve hizmetlere yöneldiğini belirtmektedir. Tüketim kültürü, annelik rollerini hem bireysel sorumluluk hem de toplumsal statü kazanma aracı olarak konumlandırmaktadır.

Griffiths’in (2017) çalışması, toplumsal cinsiyet normlarının düşük gelirli annelerin tüketim davranışlarının belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ona göre, özellikle annelerin çocuk merkezli tüketim davranışlarında, kendi ihtiyaçlarını erteleme ve çocuklarının mutluluğuna öncelik verme şeklindeki özveri tarzları, annelik kimliklerinin içsel bir parçası olarak görülmektedir. Bu durum, kadın kimliğinin yalnızca fiziksel bakım sağlama rolüyle değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal sorumluluklarla birlikte kabul edildiğini doğrulamaktadır.

2.2. Yoğun Annelik ve 'İyi Anne' İdeolojisi

Annelik sadece biyolojik bir olgu değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel olarak inşa edilen bir kimliktir. Annelere yönelik toplumsal beklentiler, kadınların tüketimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. “İyi annelik” söylemi, anneleri çocuklarının ihtiyaçlarına öncelik vermeye, uzman rehberliğinde çocuk

yetiştirmeye, duygusal olarak yıpratıcı ve ekonomik olarak maliyetli bir annelik pratiği uygulamaya zorlamaktadır (Timurturk, 2019).

Bu anlayışın en kapsamlı biçimde teorize edildiği kavramlardan biri “yoğun annelik” (intensive mothering) ideolojisi. Hays (1996) tarafından ortaya konan bu kavram, çocuk yetiştirmenin “annelik odaklı, zaman ve kaynak açısından yoğun, duygusal olarak tatmin edici ama oldukça yorucu bir faaliyet” olduğunu ileri sürmektedir. Hays’e göre bu ideoloji, özellikle orta sınıf kadınlar için “ideal annelik” normlarını tanımlar. Annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak adına zamanlarını, enerjilerini, bilgilerini ve ekonomik kaynaklarını mümkün olan en üst düzeyde kullanmaları beklenir. “Yoğun” sıfatı yalnızca duygusal hassasiyeti değil, aynı zamanda fiziksel emeği, zihinsel meşguliyeti ve ekonomik yatırımı da kapsar. Bu bağlamda anneler, çocuklarına maksimum zaman, emek ve dikkat göstermeyi, kendi bireysel ihtiyaçları pahasına bir sorumluluk olarak görür (Hays, 1996).

Ennis (2014), yoğun annelik ideolojisinin annelere, çocuklarının bireysel ihtiyaçlarını karşılamada birincil ve hatta tek sorumlu aktör rolünü yüklediğini belirtmektedir. Bu yükümlülük, annelik kimliğini yalnızca bakım üzerinden değil; çocuğun başarısı, gelişimi ve toplumsal uyumu üzerinden de tanımlar. Annelik böylece, yalnızca duygusal değil, aynı zamanda moral bir çaba halini alır. Bu da annelerin psikolojik iyi oluşlarını olumsuz yönde etkileyebilecek bir baskı yaratabilir.

Yoğun annelik ideolojisinin toplumdaki yankıları neoliberal politikaların annelik üzerindeki etkileriyle de iç içe geçmektedir. Schmidt ve arkadaşları (2023), annelerin “iyi anne” olma algılarının neoliberal normlar çerçevesinde nasıl yeniden biçimlendiğini ve bu algının tüketim kararlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya gibi platformlarda görünürlük kazanma ve onay alma ihtiyacı, anneleri yalnızca çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamaya değil, aynı zamanda bu ihtiyaçları “doğru” ürünlerle karşılamaya da zorlamaktadır.

Mackintosh, Liss ve Schiffin (2014) ise yoğun annelik ideolojisinin anneler üzerinde psikolojik baskı oluşturduğunu; annelerin çocuklarının her yönüyle gelişiminden kendilerini tamamen sorumlu hissettiklerini belirtmektedir. Bu durum, kadınları hem “ideal eş” hem de “süper anne” olmaya yönelten çelişkili ve yorucu beklentilerle karşı karşıya bırakmaktadır.

Takşeva (2014) ise anneliğin artık sadece fedakârlıkla tanımlanmadığını, aynı zamanda kadının kendi bireysel kimliğini ve ekonomik gücünü de koruma çabasıyla yeniden şekillendiğini ifade etmektedir. Özellikle iş yaşamında aktif rol üstlenen anneler, hafta sonlarını çocuklarına yoğun ilgi göstererek geçirmeyi bir tür “telafi edici annelik” biçimi olarak benimseyebilmektedir.

Clark ve James’in (2025) çalışması ise annelerin finansal kararlarında yalnızca bütçe ve ihtiyaç değerlendirmesinin değil, toplumun annelikle ilgili normatif beklentilerinin de etkili olduğunu göstermektedir. Anneler, çocukları için “en iyi” ürünleri satın aldıklarında yalnızca ebeveynlik rollerini değil, aynı zamanda toplumda “onaylanan kadın” statüsünü de pekiştirdiklerine inanmaktadır.

Tüm bu çalışmalar, anneliğin günümüzde çok katmanlı bir toplumsal kimliğe dönüştüğünü ve tüketim davranışlarının da bu kimliğin inşasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda yoğun annelik ideolojisi, annelerin tüketim tercihlerini sadece çocuk odaklı olmaya değil, aynı zamanda toplumsal onay kazanma ve görünürlük elde etme yönünde de biçimlendirmektedir.

2.3. Annelik ve Ertelenen Kişisel Tüketim

Annelerin kendi tüketim tercihlerini erteleyerek çocuklarının ihtiyaçlarını önceliklendirmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin annelere yüklediği fedakârlık ve özveri anlayışının bir yansımasıdır. Anneler, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak adına kısıtlı maddi kaynaklarının önemli bir kısmını bu yönde kullanarak kendi tüketim tercihlerini geri plana atma eğilimindedir (Mitchell, 2014). Bu davranış, toplumsal cinsiyet rollerinin bir sonucu olarak "fedakâr anne" algısının bir parçası haline gelmiştir (Ennis, 2014).

Griffiths’in (2017) çalışması, annelerin mali zorluklar yaşasa dahi çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamayı "iyi anne" olmanın bir gereği olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Özellikle düşük gelirli annelerin, çocuklarının mutluluğunu önceliklendirip kendi tüketim tercihlerini ertelediği belirtilmektedir. Griffiths’e göre, anneler genellikle kendi ihtiyaçlarını karşılamayı fedakârlık olarak değil, anneliğin doğal bir parçası olarak tanımlamaktadır.

Bu durum, toplumun annelere yüklediği "annelik her şeyden önce gelir" anlayışının kadınlar tarafından nasıl içselleştirildiğini göstermektedir. Anneler, sosyal çevrelerinden, akrabalarından ve diğer annelerden etkilenecek "çocuğum eksik kalmasın" anlayışıyla hareket etme eğilimi göstermektedir (Griffiths, 2017). Annelik kimliği, burada yalnızca çocuğun fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla değil, aynı zamanda çocuğun sosyal kabulünü artırmaya yönelik tüketim tercihleriyle de tanımlanmaktadır.

Hays'ın "Yoğun Annelik" (1996) kavramı gibi Griffiths de annelerin çocuklarına yönelik maksimum zaman, enerji ve finansal yatırım yaptığını ve bunu "iyi annelik" göstergesi olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.

Mitchell (2014), annelerin, çocuklarının eğitim, sağlık ve kıyafet gibi harcamalarında kalite ve sağlığı önceliklendirdiği, bu süreçte ise kendi bireysel harcamalarını geri plana attığını belirtmektedir. Takşeva'nın (2014) çalışmasında, annelerin çocuklarının bakımına yönelik fedakârlıklarının tüketim aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği vurgulanmaktadır. Özellikle modern tüketim kültüründe, annelik pratiklerinin ticari bir meta haline geldiği ve annelerin "çocuğun mutluluğu için feda etme" algısının toplumsal olarak pekiştirildiği belirtilmektedir.

Davis ve arkadaşlarının (2019) çalışması, annelerin "bilen anne" (the knowing mother) rolüyle konumlandırıldığını ve bu durumun annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak adına kendi tüketim tercihlerinden feragat etmelerine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, annelerin özellikle sağlık, eğitim ve mutluluk gibi alanlarda uzmanlaşma ihtiyacını hissettiklerini ve bu ihtiyacın, tüketim davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Schmidt ve arkadaşlarının (2023) çalışması, annelerin tüketim kararlarında "mutlu anne" ve "gelecek odaklı anne" kimliklerinin baskın hale geldiğini ortaya koymaktadır. Bu anlayış, özellikle ekonomik kısıtlamalar yaşandığında annelerin kendi ihtiyaçlarından vazgeçerek çocuklarının ihtiyaçlarını önceliklendirme eğilimi göstermeleriyle ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, annelerin tüketim kararlarında annelik kimliği, fedakârlık ve çocuğun mutluluğu için bireysel isteklerden vazgeçme anlayışı baskın bir rol oynamaktadır.

2.4. “Özenli Tüketim” ve Annelik Kimliği

Thompson (1996) özenli tüketimi (caring consumption), annelerin tüketim kalıplarının, kişilerarası ilişkilerindeki özenli tutumlarının bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Anneler kendi çıkarlarından vazgeçerek tüm kaynaklarını çocuklarının günlük yaşamlarının rahat, mutlu ve başarılı olması için kullanırlar. Bu farkındalık, anneliğin “şefkatli ve duyarlı” bir rol olarak konumlandırılmasına yol açmaktadır.

Benzer şekilde Takşeva (2014), günümüz anneliğinin giderek daha fazla bir “tüketim ideolojisi” içinde tanımlandığını vurgular. Modern anneler, çocuklarının gelişimini desteklemek için yalnızca maddi harcamalarla değil, aynı zamanda duygusal emek ve zaman yatırımıyla da sürekli bir “özen gösterme” hâlinindedir. Özellikle orta sınıf annelerin çocuklarına sundukları tüketim kararları, yalnızca ihtiyaç temelli değil, aynı zamanda kültürel sermaye biriktirmeye yönelik stratejik tercihler halini almıştır.

Cairns ve arkadaşları (2013), organik ürünler ve etik tüketim pratikleri üzerinden annelik kimliğini analiz ettikleri çalışmalarında, özellikle orta sınıf annelerin çocuklarının sağlığını ve geleceğini garanti altına alma motivasyonu ile tüketim yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Organik gıdaların ve etik ürünlerin tercih edilmesi, yalnızca fiziksel sağlıkla değil, aynı zamanda vicdani rahatlık ve “doğru annelik” performansı ile de ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, annelik sadece bir bakım faaliyeti değil, ahlaki ve kültürel bir sorumluluk alanı olarak şekillenmektedir.

Schmidt ve arkadaşları (2023) ise, “iyi anne” olmanın hâlâ büyük ölçüde çocuğun ihtiyaçlarına öncelik verme, onun gelişimini sürekli destekleme ve bireysel arzuları geri plana atma normlarıyla belirlendiğini tespit eder. Özenli tüketim bu anlamda yalnızca bir tüketim biçimi değil, aynı zamanda annelik kimliğinin sosyal olarak görünür ve kabul edilir kılınma stratejisidir. Bu bağlamda, özenli tüketim yalnızca çocuğun ihtiyaçlarına yanıt vermek değil, aynı zamanda annenin “iyi anne” olma statüsünü pekiştirme biçimidir.

2.5.2.5 Sosyal Medya, Görünürlük ve Tüketimin Duygusal Yönü

Günümüzde sosyal medya, annelik kimliğinin inşasında ve performatif tüketim pratiklerinde önemli bir rol oynamaktadır. Akgül (2021) annelerin tüketim yoluyla sosyal görünürlük kazanmaya çalıştığını ve bu durumun bireysel tüketim üzerindeki baskıyı artırdığını ifade etmektedir. Budds ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında da “ideal annelik” baskısının dijital ortamlarda daha görünür hale geldiği ve annelerin kendi ihtiyaçlarını bastırarak çocuk odaklı tüketimi önceliklendirdiği aktarılmaktadır.

Benzer şekilde, Faircloth (2014) ve Mitchell (2014) de sosyal medya ile yoğunlaşan annelik söylemlerinin, bireylerin “iyi anne” olma çabalarını kamusal gözlem altında sürdürmelerine neden olduğunu, bu durumun da annelik pratiğini yalnızca duygusal değil, aynı zamanda psikolojik olarak da yıpratıcı bir sürece dönüştürdüğünü belirtirler. Annelerden beklenen mükemmel ve iyi anne olma miti çoğu annenin karşılayamadığı ve sonucunda da başarısızlık duygusuna kapıldıkları bir tuzağa dönüşmektedir (Akıncı ve Gürhan, 2024). Bu bağlamda sosyal medya, annelik bilgisini yaygınlaştırırken, annelerin kendilerini sürekli değerlendirme ve “yetersiz kalma” duygusuyla karşı karşıya kalmalarına da zemin hazırlamaktadır (Ennis, 2014).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada, annelerin çocukları için aldıkları tüketim kararlarında kendi ihtiyaçlarını nasıl ve neden ikinci plana attıklarını anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, katılımcıların anlam dünyasına derinlemesine ulaşmayı ve bireysel deneyimlerin sosyal bağlam içindeki anlamlarını ortaya çıkarmayı amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırmanın teorik temeli, tüketici davranışlarının altında yatan değerleri ortaya çıkarmayı amaçlayan Neden-Sonuç Zinciri Teorisi'ne (Means-End Chain Theory) dayanmaktadır (Reynolds ve Gutman, 1988). Bu teoriye göre, tüketiciler bir ürünü yalnızca özelliklerine göre değil, bu özelliklerin yarattığı sonuçlar ve bu sonuçların desteklediği kişisel değerler doğrultusunda tercih ederler. Model; özellikler (attributes) → sonuçlar (consequences) → değerler (values) hiyerarşisine dayanır (Grunert, Beckmann ve Sorensen, 2001)

1. Özellikler: Ürün veya hizmetlerin temel fonksiyonları veya nitelikleridir. Bunlar "araç" (means) olarak görülür (Jeong, 2022). Hiyerarşide en alt düzeyde yer alırlar ve "nedenler" (means) olarak kabul edilirler (Kangal, 2013).

2. Sonuçlar: Tüketici davranışından veya ürün kullanımından kaynaklanan neticelerdir (Nunkoo, Ramkissoon, 2009).

3. Değerler: Ürün kullanımının tüketicinin neyi gerçekleştirmesine yardımcı olduğu, yani arzu edilen nihai durumlardır (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009).

Bu kavramsal modelin araştırma sürecinde uygulanabilmesi için basamaklama (laddering) yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere dayanan bu yöntem, bireylerin zihinsel temsillerinde özellikler, sonuçlar ve değerler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlar (Kangal, 2013).

Böylece neden-sonuç zinciri teorisi, tüketici tercihlerini açıklamada kavramsal bir çerçeve sunarken; basamaklama yöntemi, bu modeli araştırmanın pratik yoludur. Teorik model ile yöntem bu açıdan birbirini tamamlamaktadır.

Annelerin tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik değil, psikolojik ve sosyo-kültürel değerlerle de belirlendiği varsayımından hareketle bu yöntem tercih edilmiştir.

3.2. Örneklem

Basamaklama yöntemi, nitel bir araştırma tekniği olduğu için nicel çalışmalarda olduğu gibi sonuçların geniş bir popülasyona genellenmesini gerektiren sabit ve büyük bir örneklem büyüklüğünü şart koşmadığı gibi, genellikle küçük ila orta örneklem büyüklükleriyle kullanılır (Grunert vd., 2001). Önemli olan, katılımcı sayısından ziyade, mülakat yapılacak örneklemin araştırma hedefleriyle tutarlı olmasıdır (Kangal, 2013). Ayrıca, veri analizi aşamasında kavramların kategorize edilmesini kolaylaştırmak ve cevaplarda "fazlalığı/tekrarı" (redundancy) sağlamak için katılımcı grubunun yeterince homojen ve gerekli sayıda olması önerilir (Velude-de Oliveira, 2006). Yani, sayı,

araştırmacının özellik-sonuç-değer zincirlerine ilişkin yeterli bilgiyi toplayabileceği ve anlamlı kalıpları ortaya çıkarabileceği seviyede olmalıdır.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de farklı sosyoekonomik ve kültürel arka planlara sahip, 25 ila 50 yaş arasında değişen yaş grubundaki 12 kadın katılımcı oluşturmuştur. Katılımcılar arasında ev hanımları, işçi, memur, evden veya ofisten çalışan anneler, farklı gelir düzeylerinde, hem büyükşehirlerde hem de kırsal bölgede yaşayanlar yer almaktadır. Bu çeşitlilik, annelik deneyimlerinin farklı sınıfsal ve kültürel koşullarda nasıl şekillendiğini daha iyi anlamak amacıyla seçilmiştir.

Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılar, annelik rolünü aktif olarak deneyimleyen ve çocuklarının tüketim süreçlerinde belirleyici rol oynayan bireyler arasından seçilmiştir (Patton, 2002). Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, yaş, eğitim durumu, çocuk sayısı ve yaşları, gelir düzeyi ve yaşanan yer gibi değişkenleri içermektedir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veriler, en az bir 12 yaşından küçük çocuğu olan annelerle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle farklı gelir seviyelerinde annelere ulaşılmaya çalışılmış ve görüşmeyi kabul eden 12 anne ile çalışılmıştır. Katılımcıların bir kısmı ile yüz yüze, bir kısmı ile ise çevrimiçi platformlar aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 45-60 dakika sürmüş ve ses kaydı alınarak yazıya dökülmüştür. Sorular, “Çocuğunuz için en son aldığınız ürün neydi?”, “Bu ürünü neden tercih ettiniz?”, “Kendiniz için benzer bir ürün aldınız mı?”, “Bu karar size nasıl hissettirdi?”, “Çocuğunuz için alışveriş yaparken hiç kendi ihtiyacınızı ertelediğiniz oldu mu?”, “Toplumdaki sizden bir anne olarak belirli tüketim davranışları beklediğini düşünüyor musunuz?” gibi katılımcının düşünsel süreçlerini irdelemeyi kolaylaştıran yapıda planlanmıştır.

Görüşmeler sırasında, katılımcıların deneyimlerini açıkça ifade etmelerine olanak tanınmış, soru formu esnek biçimde uygulanarak derinlemesine veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Tüm katılımcılardan yazılı onam alınmış, gizlilik ve etik kurallara titizlikle uyulmuştur.

Görüşme formu, tüketim davranışlarının ardındaki motivasyonları anlamaya yönelik aşağıdaki temel soruları destekleyecek şekilde yapılandırılmıştır:

- Annelerin tüketim davranışlarının arkasındaki temel motivasyonlar nelerdir?
- Anneler kendi ihtiyaçlarını neden ikinci plana atmaktadır?
- Bu davranışların toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl bir ilişkisi vardır?

3.4. Veri Analizi Süreci

Bu araştırmada elde edilen veriler, Means-End Chain (MEC) modeli çerçevesinde basamaklama (laddering) yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntem, tüketici davranışlarını bireysel anlamlar düzeyinde çözümlemeye olanak tanımaktadır. Öncelikle her bir katılımcının ifadeleri dikkatle incelenerek, “özellik – sonuç – değer” yapısına uygun olacak şekilde anlamlı MEC zincirleri oluşturulmuştur. Her katılımcıdan en az üç, en fazla beş zincir çıkarılmış ve bu zincirler doğrudan alıntılarla desteklenerek yapılandırılmıştır. Zincirleme analizle elde edilen örnek yapı şu şekildedir:

“Özellik: Kaliteli ve uzun ömürlü kıyafet → Sonuç: Çocuğum rahat eder ve sık sık yenisini almak zorunda kalmam → Değer: Sorumlu ve planlı bir anne olma duygusudur.” Görüşmelerden elde edilen MEC zincirleri önce her katılımcı özelinde yapılandırılmış, ardından her zincir ait olduğu tematik kategoriye göre gruplandırılmıştır. Veriler yorumlayıcı içerik analizi yaklaşımıyla değerlendirilmiş; benzer değer zincirleri gruplanarak tematik örüntüler tespit edilmiştir. Bu süreçte, Reynolds ve Gutman (1988) ile Grunert ve arkadaşlarının (1995) MEC modeline ilişkin kuramsal altyapısından yararlanılmıştır. Daha sonra katılımcı-tema matrisi oluşturularak temaların katılımcılar arasında nasıl dağıldığı, hangi değer kümelerinin daha yaygın ya da nadir olduğu analiz edilmiştir.

Her bir görüşmeden elde edilen zincirler tablollaştırılmış, daha sonra çapraz analiz yapılarak ortak değer kümeleri ve farklılaşan eğilimler yorumlanmıştır.

3.5. Etik İlkeler

Araştırma sürecinde katılımcıların mahremiyeti ve gönüllülük esaslarına uygun şekilde hareket edilmiştir. Katılımcılardan yazılı ve sözlü onam alınmış, görüşmeler sırasında anonimlik ilkesine özen gösterilmiştir. Veriler yalnızca bu araştırma kapsamında kullanılmak üzere toplanmıştır. Bu çalışma için etik kurul izni Anadolu Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 23.01.2025 tarihli ve 839312 protokol numaralı toplantı kararıyla alınmıştır.

3.6. Sınırlılıklar

Bu çalışmada kullanılan basamaklama yöntemi, annelerin tüketim davranışlarını şekillendiren değer, inanç ve sonuç ilişkilerini derinlemesine anlamaya olanak tanımaktadır. Ancak yöntemin doğası gereği bazı sınırlılıklar da mevcuttur. Öncelikle, çalışma 12 kadın katılımcıyla sınırlı tutulmuş ve bu durum araştırmanın derinliğini artırsa da bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, toplumsal cinsiyet normlarının güçlü şekilde hissedildiği annelik bağlamında katılımcıların duygularını açıkça ifade etmeleri zaman zaman zorlaşmış, özellikle suçluluk ve özveri gibi soyut kavramlar sınırlı şekilde dile getirilmiştir. Basamaklama tekniğinin analiz süreci, araştırmacının yorumuna dayalı zincir kurma pratiğini gerektirdiği için belirli ölçüde öznellik taşımaktadır. Bu durum, katılımcı ifadelerinin “özellik → sonuç → değer” yapılarına yerleştirilmesinde yorumlayıcı yaklaşımların etkili olmasına neden olmuştur. Ayrıca, annelik gibi normatif baskının yoğun olduğu bir alanda yapılan bu çalışmada, sosyal arzu edilebilirlik etkisiyle katılımcıların “iyi anne” imajını pekiştiren ifadeler verme eğiliminde oldukları da göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak, araştırma Türkiye bağlamında gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgular bu kültürel yapı içerisinde değerlendirilmelidir; farklı kültürel bağlamlarda benzer sonuçların elde edilip edilemeyeceği konusunda dikkatli olunmalıdır.

4. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, MEC (Means-End Chain) modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bulgular iki ana başlık altında sunulmaktadır. İlk olarak, katılımcı profiline dair demografik bilgiler ve çeşitlilik unsurları 4.1 Katılımcı Profili başlığı altında tablolastırılmıştır. Bu bölüm, araştırmanın örnekleme dair kapsamlı bir çerçeve sunarak bulguların hangi sosyoekonomik ve kültürel bağlamlardan üretildiğini görünür kılmaktadır. Ardından, 4.2 Değer Zinciri Analizleri başlığı altında, laddering tekniğiyle oluşturulan MEC zincirleri tematik düzlemde ele alınmış ve katılımcı ifadeleri üzerinden sekiz temel tema etrafında yorumlanmıştır. Bu analizler, annelik kimliği ile tüketim davranışları arasındaki çok katmanlı ilişkiyi ortaya koymakta ve literatürdeki teorik tartışmalarla ilişkilendirilmektedir.

4.1. Katılımcı profili

Tablo 1, araştırmaya katılan 12 annenin demografik özelliklerini özetlemektedir.

Tablo 1: Katılımcı profili

Katılımcı	Yaş	Yaşanılan yer	Meslek	Gelir durumu*	Çocuk sayısı	Çocuk yaşları	Eğitim durumu
K1	36	Büyükşehir	Mimar (home-office)	5	3	3-7-11	Lisans
K2	41	İlçe	Akademisyen	3	2	4 ve 7	Doktora
K3	50	Büyükşehir	İşçi	2	3	5- 18 ve 21	Lise
K4	37	Büyükşehir	Influencer	4	3	3 aylık- 3 ve 5	Yüksek lisans
K5	37	İlçe	Öğretmen	3	1	2	Yüksek lisans
K6	25	Köy	Sera işçisi	2	2	7 ve 9	Ortaokul
K7	43	Büyükşehir	Akademisyen	2	1	11	Doktora
K8	40	Büyükşehir	Ev hanımı	3	1	1	Lisans

K9	30	Köy	Çalışmıyor	1	3	2-5 ve 9	Ortaokul
K10	45	Büyükşehir	Memur	3	2	11 ve 21	Lisans
K11	47	Büyükşehir	Akademisyen	3	1	5	Doktora
K12	34	İlçe	Ev hanımı	2	3	2-5 ve 12	Lise
* (1) Geliri temel ihtiyaçları karşılamaya yetmiyor, maddi olarak zorlanıyor. (2) Geliri temel ihtiyaçları karşılıyor ama ek harcamalar yaparken dikkatli olması gerekiyor. (3) Geliri temel ihtiyaçları karşılıyor ve bazen ek harcamalar yapabiliyor. (4) Geliri rahat bir yaşam sürmesini sağlıyor, büyük harcamalarda zorlanmıyor. (5) Maddi olarak oldukça rahatız, herhangi bir kısıtlama hissetmiyoruz.							

Katılımcıların yaş aralıkları 25 ile 50 arasında değişmekte olup, farklı coğrafi bölgelerden (büyükşehir, ilçe, köy) ve çeşitli sosyoekonomik düzeylerden bireyler çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca eğitim seviyeleri ortaokuldan doktora kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu çeşitlilik, annelik kimliğinin tüketimle ilişkisini farklı perspektiflerden değerlendirebilme olanağı sağlamış ve elde edilen temaların zenginliğine katkıda bulunmuştur.

4.2. Değer Zinciri Analizleri

Bu bölümde, laddering (basamaklandırma) tekniği ile yürütülen görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan değer zincirleri analiz edilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar, MEC (Means-End Chain) modeli çerçevesinde “özellik – sonuç – değer” biçiminde kodlanarak tematik analize tabi tutulmuştur. Bu süreçte, katılımcıların ifadelerinde tekrar eden düşünsel örüntüler, davranışsal eğilimler ve duygusal gerekçeler dikkatle incelenmiş ve bu örüntüler doğrultusunda 8 ana tema belirlenmiştir.

Yapılan 12 görüşme kapsamında toplamda 50’nin üzerinde anlamlı değer zinciri çıkarılmıştır. Elde edilen MEC zincirleri öncelikle her bir katılımcı için ayrı ayrı yapılandırılmış, ardından tüm görüşmelerden elde edilen veriler karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Bu süreçte, tekrarlayan ifadeler, ortak davranışsal sonuçlar, benzer değer yargıları ve özellik-sonuç-değer örüntüleri dikkate alınarak açıcı içerik analizi uygulanmıştır. Kodlanan zincirler arasındaki kavramsal benzerlikler, duygusal ve düşünsel çağrışımlar açısından gruplanmış; her bir zincir, taşıdığı anlam düzeyine göre ön analizden geçirilmiştir. Elde edilen bulgular, literatürde tanımlı annelik rolleri ve tüketim pratikleriyle ilişkilendirilerek aşağıdaki sekiz tematik başlık altında kategorize edilmiştir. Temalar, hem frekans açısından tekrarlayan hem de bağlamsal olarak anlamlı bir örüntü oluşturan zincir kümeleri etrafında şekillendirilmiş ve her tema altında birden fazla katılımcının temsil edilmesine özen gösterilmiştir.

1. Yoğun Annelik ve Bireysel Tüketimden Vazgeçiş
2. Özenli Tüketim: Gelişim ve Sağlık Odaklı Tercihler
3. Özenli Tüketim: Denge Arayışı ve Kendine Zaman Ayırma
4. “İyi Anne” Olmanın Göstergesi Olarak Tüketim
5. Annelikte Tüketim Yoluyla Sosyal Onay ve Görünürlük Arayışı
6. Toplumsal Baskılardan Bağımsız Ebeveynlik
7. İhtiyaca Dayalı ve Uygun Fiyatlı Tüketim
8. Sosyal ve Dijital Etki Altında Tüketim

Her tema altında birden fazla katılımcıya ait değer zinciri analiz edilerek örnek alıntılarla desteklenmiştir. Böylece annelerin tüketim davranışlarında hangi değerleri merkeze aldıkları, karar alma süreçlerinde hangi psikososyal ve ekonomik etkenlerin öne çıktığı detaylı biçimde ortaya konmuştur. Aşağıdaki alt başlıklarda her bir tema, ilgili değer zincirleri ve literatür bağlantıları ile birlikte ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo 2: Temalara göre katılımcı MEC zinciri dağılımları

Katılımcı	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6	Tema 7	Tema 8
K1	2	2	1			1		
K2	2	1		1		1		
K3	1	1		1	1		1	
K4	1	1	1					2
K5	2	1		1			1	1
K6	1	1		1		1		
K7	1	1			1			
K8	1				3			1
K9	2			1	1		1	
K10	1	1		1		1		
K11	1			1	2		1	
K12	1	1	1			1		

Tablo 2, her bir temada hangi katılımcılardan MEC zinciri üretildiğini göstermektedir. Katılımcıların bazıları birden fazla temada temsil edilmiş olup, bu durum annelik kimliğinin çok katmanlı yapısını ve tüketim kararlarında birden fazla değerin aynı anda etkili olabileceğini göstermektedir. Örneğin K5 katılımcısı dört farklı temada MEC zinciri üretmiş, bu da onun tüketim tercihlerinde hem çocuk merkezli hem de bireysel değerleri gözetken çok boyutlu bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir. Tablo, değer zincirlerinin temalar arası dağılımını görsel olarak sunarak analizdeki çeşitliliği ve derinliği ortaya koymaktadır.

4.2.1. Yoğun annelik ve bireysel tüketimden vazgeçiş

Bu tema, görüşmelerin büyük çoğunluğunda öne çıkan, anneliğin özveriyle özdeşleştiği bir tüketim biçimini temsil etmektedir. Katılımcıların tamamı, çocuklarının ihtiyaçları söz konusu olduğunda kendi tüketimlerini ertelediklerini açıkça ifade etmişlerdir. Bu davranış biçimi, MEC zincirlerinde "kendi ihtiyacından vazgeçme" → çocuğun ihtiyacını karşılama → annelik sorumluluğu → vicdan rahatlığı / iyi anne olma hissi" şeklinde yapılandırılmıştır.

Katılımcıların görüşmelerinde bu davranışın çoğu zaman farkında olmadan içselleştirildiği ve anneliğin doğasında bulunduğu inanıldığı görülmektedir. Özellikle düşük ve orta gelirli annelerde bu eğilim daha belirgindir. Katılımcı 9'un ifadesi bu durumu şöyle özetlemektedir:

"Kendime bir şey almadım. Hatta montumun fermuarı bozuldu ama idare ederim dedim. Çocuklarım eksik kalsın." (K9)

Benzer şekilde, Katılımcı 8 bu davranışı annelikle özdeşleştirmekte ve kendi ihtiyaçlarını düşünmeyi neredeyse "bencilce" olarak tanımlamaktadır.

"Kendime bir şey alsam suçluluk hissederdim. O varken ben kendime nasıl alırım?" (K8)

Bu bulgular, literatürde Ennis (2014) ve Griffiths'in (2017) vurguladığı üzere, "iyi annelik" kavrayışının anneleri kendi ihtiyaçlarından vazgeçmeye yönelttiği ve bu davranış biçiminin bir fedakârlık olarak değil, "normal" olarak algılandığını göstermektedir. Hays'ın (1996) tanımladığı "yoğun annelik" ideolojisiyle de örtüşen bu durum, annenin zaman, emek ve ekonomik kaynaklarının çocuğa yönlendirilmesini teşvik eden bir norm oluşturmaktadır.

Bu tema kapsamında oluşturulan MEC zincirlerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Yoğun Annelik ve Bireysel Tüketimden Vazgeçiş Temasına Ait MEC Zincir Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K2	Kendi ihtiyaçlarını erteleme	Çocukların mutlu olması, eksik hissetmemesi	İyi anne olmak
K3	Kendi montunu almaktan vazgeçme	Çocuğun ihtiyacını karşılama, sevincini görme	Fedakârlık, annelik görevi
K11	Kendi ihtiyaçlarını daha az önemsemek	Maddi önceliğin çocuğa verilmesi	Fedakârlık ve sorumluluk bilinci
K9	Uzun süredir kendine bir şey almamak, mont fermuarını bile değiştirmemek	Tüm kaynakların çocuklara yönlendirilmesi	Fedakâr ve kendini unutan anne olma

Ayrıca katılımcıların bir kısmı bu fedakârlığın kendilerini yıprattığını da dile getirmiş, ancak yine de çocuklarının mutluluğu ve ihtiyaçlarının karşılanması adına bu durumun kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Örneğin:

“Kendime uzun süredir hiçbir şey almadım, çocuklarıma ne gerekiyorsa onu aldım. Bazen üzülüyorum, çok yıprandım ama olsun, yeter ki onların eksikliği olmasın.” (K6)

Bu bulgu, Mitchell’in (2014) anneliği bireysel tüketimden çok sosyal bir yükümlülük olarak tanımlayan yaklaşımıyla da örtüşmektedir. Annelik burada yalnızca bir bakım faaliyeti değil, aynı zamanda ekonomik, duygusal ve kimliksel bir yatırım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.2. Özenli Tüketim: Gelişim ve Sağlık Odaklı Tercihler

Bu tema, annelerin çocuklarının fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimini desteklemek amacıyla yaptıkları bilinçli tüketim tercihlerini kapsamaktadır. MEC analizinde “kaliteli ürün” → “sağlık, konfor ve gelişim” → “sorumlu, güçlü ya da bilinçli anne olma” değer zinciri sıkça gözlemlenmiştir. Bu tercihler, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmayıp çocukların uzun vadeli refahına yatırım yapılmasını da kapsamaktadır.

Katılımcılar çocuklarının açık havada vakit geçirebilmesi için dayanıklı bisiklet satın almak (K1), güvenlik sertifikalı oto koltuğu ve ergonomik bebek arabası almak (K4), ya da eğitim için dijital uyumlu tablet tercih etmek (K7) gibi davranışlarla onların gelişimine katkı sağlamayı önemsediklerini belirtmişlerdir. Bu tercihlerde sağlık, güvenlik, gelişim ve uzun ömürlülük gibi kriterler ön plana çıkmakta, bu da annelik rollerinin sadece bakım verme değil, “geleceği inşa etme” sorumluluğuyla birleştiğini göstermektedir.

Örneğin, Katılımcı 1’in şu ifadesi bu anlayışı yansıtmaktadır:

“Kaliteli ve dayanıklı bisiklet aldım. Bisikletin onların gelişimi için önemli olduğunu düşünüyorum.” (K1)

Benzer şekilde, Katılımcı 2’nin şu cümlesi “değer katma” motivasyonunu vurgulamaktadır:

“Kendisini daha iyi ifade edebilmesi için, arkadaşları tarafından kabul edilebilirliği artsın diye, onu hayata biraz daha iyi hazırlamak adına satın aldım. Bu kursu, şehrin marka isim yapmış bir merkezinden aldım, fiyatı pek önemsemeden. Çünkü benim için çocuğuma şeyler katması ve onu mutlu etmesi, çocuğumun eğlenceli zaman geçirmesi, özgüveninin oluşması herşeyden daha önemlidir.” (K2)

Bu temada anneler, yalnızca kısa vadeli faydaya değil, çocuğun gelecekteki sağlığı, akademik başarısı ya da sosyal uyumu gibi uzun vadeli kazanımlara odaklanmaktadır.

Tablo 4: Özenli Tüketim: Gelişim ve Sağlık Odaklı Tercihler Temasına Ait MEC Zincir Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K1	Güvenli, dayanıklı bisiklet	Açık havada vakit geçirme, uzun ömür	Sağlıklı gelişim, sorumlu ebeveynlik
K4	Güvenlik sertifikalı, ergonomik bebek arabası ve oto koltuğu	Çocuklarının sağlığını ve güvenliğini garanti altına alma	Sorumlu ve araştırmacı anne olma
K2	Kurs hizmeti	Özgüven, sosyal gelişim	Sosyal gelişimi destekleme
K5	Kaliteli yatak	Konfor ve güvenlik	Koruyucu ve doğru karar veren anne

Bu bulgular, Thompson'un (1996) "özenli tüketim" kavramıyla örtüşmektedir. Annelik, yalnızca bakım verme değil; özenli, planlı ve araştırmacı bir şekilde çocukların yaşam kalitesine katkıda bulunma sorumluluğuyla da tanımlanmaktadır. Anneler, bireysel tüketimlerini sınırlarken, çocukları için sağlık, güvenlik, konfor ve gelişimi önceleyen ürünleri seçerek "iyi annelik" performanslarını hem içsel hem de toplumsal düzeyde pekiştirmektedirler. Bu anlayış, anneliğin tüketim yoluyla yeniden üretildiği bir alan haline geldiğini göstermektedir. Benzer biçimde, Özer Canarslan ve Uz Yılmaz'ın (2019) anneler ve anne adayları üzerine yaptıkları araştırmada da, moda veya statü arayışından ziyade sağlık, sürdürülebilirlik ve sorumluluk değerleriyle yönlendirilen bilinçli tüketim davranışlarının öne çıktığı görülmüştür.

4.2.3. Özenli tüketim: Denge arayışı ve kendine zaman ayırma

Bu tema, görüşmelerde özellikle büyükşehirlerde yaşayan ve yüksek-orta gelir grubuna mensup annelerin tüketim kararlarında belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Tema, annelerin yalnızca çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip kendi öz bakımına da dikkat etme eğilimlerini ve bu davranışlarındaki bilinçli denge kurma çabalarını temsil etmektedir. Görüşmelerde bazı katılımcılar, annelik sorumluluğunun gerektirdiği fedakârlıkları yerine getirirken, aynı zamanda kendi ruhsal ve fiziksel iyilik halleri için zaman ve kaynak ayırmanın önemini vurgulamıştır. Bu durum MEC modelinde şu şekilde özetlenebilir:

"Kendi ihtiyaçlarını göz ardı etmeme" → "Denge sağlama, kendine değer verme" → "Gerçekçi, özsaygılı ve bilinçli anne kimliği".

Bazı katılımcılar için bu denge, yalnızca zorunlulukların yerine getirilmesi değil, aynı zamanda anneliği sürdürülebilir ve duygusal olarak tatmin edici bir hale getirme yöntemidir. Örneğin, Katılımcı 4 bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir.

"Suçluluk duymuyorum çünkü ben de kendi ihtiyaçlarımı göz ardı etmiyorum." (K1)

Benzer şekilde, Katılımcı K4, anneliğin sadece çocuklara adanmışlıkla değil, aynı zamanda kendine yatırım yapma bilinciyle dengelendiğinde anlam kazandığını şöyle vurgulamaktadır:

"İyi bir anne olmak, kendine de yatırım yapmayı bilmektir." (K4)

Bu anneler, bireysel ihtiyaçlarını erteleme kalıcı bir norm olmaması gerektiğini, çocuklarının sağlıklı gelişiminin ancak sağlıklı bir ebeveyn figürüyle mümkün olacağını fark ederek hareket etmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel "fedakâr anne" anlayışından farklılaşarak, anneliği bir denge arayışı olarak yeniden tanımlamaktadır.

Aşağıdaki tablo, bu temaya ait bazı MEC zincirlerini örneklemektedir:

Tablo 5: Özenli tüketim: Denge Arayışı ve Kendine Zaman Ayırma Temasına Ait MEC Zinciri Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K1	Kendi harcamalarını erteleme ama bunu yük olarak görmeme	Öz bakım ve suçluluk yaşamama	Denge, özsaygı ve gerçekçi annelik
K7	Çocukların ihtiyaçlarını öne koyarken lüks self-care ürünlerine yatırım yapma	Kendini ihmal etmeden ebeveynlik yapma	Kendine değer veren ama önceliği çocuğu olan anne olma
K4	Lüks self-care ürünleri kullanma (örneğin: kaliteli bakım ürünleri)	Kendine zaman ayırma ve bedensel/ruhsal yenilenme	Kendine yatırım yapan, güçlü birey olma

Bu tema, Thompson’un (1996) özenli tüketim yaklaşımıyla doğrudan örtüşmektedir. Annelik, yalnızca çocuğun ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda kadının kendi varlığını koruyarak, annelik kimliğini sürdürülebilir ve tatmin edici bir şekilde inşa etmesi anlamına gelmektedir. Annelikte öz-bakımın görünür hale gelmesi, literatürde vurgulanan “kendini ihmal etmeden ebeveynlik yapma” idealine yaklaşımı göstermektedir (Thompson, 1996; Takseva, 2014). Özellikle yoğun annelik ve “her şeyden vazgeçen anne” normlarının gölgesinde, bu dengeyi kuran anneler, daha gerçekçi ve sağlıklı ebeveynlik örüntülerini temsil etmektedir.

4.2.4. ‘İyi Anne’ Olmanın Göstergesi Olarak Tüketim

Annelerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılama yoluyla iyi bir anne olduklarını hissetmeleri, Reynolds ve Gutman (1988)’in neden-sonuç-değer modelinde tanımladığı psikososyal sonuçlar kategorisine girmektedir. Tüketim davranışı burada yalnızca işlevsel bir araç değil, aynı zamanda bir değer gerçekleştirme eylemidir – yani “eksiksizlik”, “iç rahatlığı” ya da “duygusal yakınlık” gibi değerler bu süreçte karşılık bulur.

Bu tema, annelerin tüketim pratiklerini, “iyi bir anne” olma arzusuyla şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Görüşmelerde, annelerin çocukları için gerçekleştirdikleri alışverişlerde yalnızca işlevsellik değil, aynı zamanda annelik rollerinin duygusal tatmini de belirleyici olmuştur. Ennis (2014) ve Hays (1996), “iyi annelik” normunun giderek daha fazla bireysel özveri, çocuğun tüm ihtiyaçlarının eksiksiz karşılanması ve duygusal bağ kurma üzerine kurulu olduğunu savunur. Bu çalışma da benzer biçimde, annelerin ekran sürelerini sınırlama, sağlıklı ürünler seçme, çocukla birlikte karar alma gibi davranışları “iyi annelik”le özdeşleştirdiklerini ortaya koymaktadır. MEC zincirlerinde en sık karşılaşılan örüntü “çocuğun ihtiyacını karşılamak → çocuğun mutluluğunu sağlamak → iç rahatlığı / iyi anne hissi” biçimindedir.

“Onu ekrandan uzak tuttuğumda iyi bir anne olduğumu düşünürüm.” (K2)

Benzer şekilde, çocuğun ihtiyaçlarının eksiksiz karşılanması ve bu durumun yarattığı iç huzur, annenin kendini “başarılı” ya da “eksiksiz” hissetmesini sağlamaktadır:

“Eksik kalmaları bana ‘iyi bir anne değilim’ gibi hissettirir.” (K9)

“İçim çok rahat etti çünkü her ihtiyaçlarını tamamlayabildim.” (K6)

Tüketim kararları, yalnızca fiziksel ihtiyaçları değil, aynı zamanda çocuğun duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya da hizmet etmektedir. Katılımcı 4’ün ifadesi, bu duygusal boyutu öne çıkarmaktadır:

“Çocuğumun bana sarıldığı anlarda iyi bir anne olduğumu düşünüyorum.” (K4)

Bazı katılımcılar, çocuklarının tercihlerini dikkate alarak yaptıkları alışverişleri, demokratik ve duyarlı ebeveynlik pratiği olarak tanımlamışlardır. Bu da, tüketimin ebeveyn-çocuk ilişkisini besleyen bir iletişim biçimi haline geldiğini göstermektedir:

“Adil, demokratik, iyi bir anne olduğumu düşünüyorum.” (K10).

Öte yandan, çocuğun sağlığı için sınır koyma ve yönlendirme içeren kararlar da “iyi annelik” algısıyla ilişkilendirilmiştir. Katılımcı 5’in şu sözü bunu örneklemektedir:

“Bir şey istediğinde o sağlıksızsa, sağlıklı olana ikna ettiysem, işte o zaman iyi anneyim diyorum.” (K11)

Bu yapıyı temsil eden MEC zincir örnekleri şöyledir:

Tablo 6: İyi Anne Olmanın Göstergesi Olarak Tüketim Temasına Ait MEC Zinciri Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K2	Ekrandan uzak etkinlikler planlama	Çocukla kaliteli zaman geçirme	Duyarlı, ilgili, iyi bir anne olma
K5	Çocuğun hoşuna giden şeyleri alma	Fiziksel sevgiyi artırma	Duygusal yakınlık, iyi anne hissi
K6	Kırtasiye ihtiyaçlarını eksiksiz karşılama	İç rahatlığı	“İyi anne oldum” duygusu
K9	Çocuğa bir şey alamadığında suçluluk hissi	Kendini yetersiz hissetme	Eksiksizlikle özdeşleşen annelik
K10	İstekleri dikkate alarak alışveriş yapmak	Kararları birlikte alma	Katılımcı, adil ve demokratik anne olma

Sonuç olarak, bu tema, anneliğin yalnızca çocuk ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda çocukla kurulan duygusal ilişkiyi ve bireysel ebeveynlik değerlerini yansıttığını göstermektedir. “İyi anne” olma arzusu, tüketim davranışlarında duygusal, psikolojik ve sosyal tatminin önemli bir belirleyicisi haline gelmiştir.

4.2.5. Annelikte Tüketim Yoluyla Sosyal Onay ve Görünürlük Arayışı

Bu tema, annelerin tüketim davranışlarını yalnızca çocuğun fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değil; aynı zamanda toplumsal görünürlük, sosyal onay ve statü arayışının bir parçası olarak gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. MEC analizleri, annelerin sosyal medya, çevresel beklentiler ve diğer annelerle karşılaştırma pratikleri doğrultusunda şekillenen tüketim kararlarını açığa çıkarmıştır.

Katılımcıların çoğu, özellikle sosyal medya platformlarında “iyi anne” imajının sürekli yüceltildiğini, bu durumun üzerlerinde doğrudan bir baskı oluşturduğunu ve satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda, MEC zincirlerinde sıklıkla “sosyal kıyas → yetersizlik hissi → eksiksiz görünme arzusu → toplumsal onay ve değer kazanımı” dizilimi gözlenmiştir.

Örneğin, Katılımcı 3 diğer annelerle yapılan kıyaslamanın kendisini nasıl etkilediğini şu ifadelerle dile getirmiştir:

“Eğer onların aldıklarını alamazsam kendimi yetersiz hissediyorum.” (K3)

Benzer şekilde, sosyal medya temelli yönlendirmelerin yoğun olduğu katılımcılar, görünürlük arzusunun “en iyi”yi alma çabasına dönüştüğünü belirtmişlerdir:

“Sosyal medya en büyük baskıyı yaratıyor... yetişemiyorum.” (K8)

Bu duygular zamanla “mükemmel anne” imajına yaklaşma çabasına evrilmekte ve annelik performansının bir ölçütü haline gelmektedir. Katılımcı 11’in ifadesi bu baskının nasıl içselleştirildiğini göstermektedir:

“İlk 2 yıl Instagram topluluğunun yönlendirdiği davranışlardı. Mükemmel anneler gibi olmalıyım diye düşünüyordum.” (K11).

Aşağıdaki tablo, bu temaya ait bazı MEC zincirlerini örneklemektedir:

Tablo 7: Annelikte Tüketim Yoluyla Sosyal Onay ve Görünürlük Arayışı Temasına Ait MEC Zinciri Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K8	Sosyal medyada önerilen ürünü satın almak	Takip edilen annelere benzemek	Görünürlük ve kabul görme
K9	Köydeki anneler ve komşularla kıyaslanmak	Eksik ve yetersiz hissetme	Toplumsal normlara uyan, “görevini yapan” anne olma
K7	Zaman zaman annelerle kıyaslama yapma.	Yetersizlik hissi ve sonrasında kendini telkin etme	Elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışan anne olma
K8	Sosyal medyada önerilen ürünü satın almak	Yetersizlik hissi	Görünürlük yoluyla değer kazanma

Bu bulgular, Schmidt vd. (2023) ve Davis vd. (2019)’nin literatürde belirttiği gibi, “iyi anne” imajının giderek daha fazla dışsal göstergelerle (ürün markaları, sosyal medya görünürlüğü, sosyal onay) desteklendiğini ve annelerin tüketim davranışlarının bu yönde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tüketim, bu temada yalnızca bir araç değil; annelik kimliğini perforce etmenin, sosyal sınıfı göstermenin ve toplumsal değer kazanmanın bir stratejisine dönüşmektedir. Görünürlük ve onay arayışı, annelerin hem bireysel psikolojik ihtiyaçları hem de sosyal baskılarla biçimlenen annelik kimlikleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

4.2.6. Toplumsal Baskılardan Bağımsız Annelik

Bu tema, bazı annelerin sosyal medya, geleneksel annelik normları ve çevresel baskılar gibi dışsal yönlendirmelere karşı eleştirel bir mesafe koyduklarını ve kendi değerlerine dayalı, daha özerk bir annelik kimliği inşa ettiklerini göstermektedir. MEC zincirlerinde sıklıkla karşılaşılan örüntüler şu şekilde özetlenebilir:

“Sosyal medya/çevre etkilerini filtreleme” → “Yapay ve aşırı tüketimden kaçınma” → “Bağımsız, bilinçli, özgün annelik”.

Katılımcılar, çocukları için doğru olanı belirlemede dışsal onay arayışına ya da toplumsal kıyaslamalara ihtiyaç duymadıklarını vurgulamışlardır. Bu anneler, tüketim kararlarını bireysel farkındalık, sürdürülebilirlik ve aile içi denge gözeterek verdiklerini belirtmiş, sosyal medyada yaratılan "mükemmel annelik" imajını yapay ve baskılayıcı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu anneler, başkalarıyla kıyaslamaya girmeden ve dış onay arayışına ihtiyaç duymadan çocukları için en doğru kararları vermeyi hedeflemek; bu da onları “bağımsız ebeveyn” olarak konumlandırmaktadır.

Örneğin, Katılımcı 1 şöyle demektedir:

“Sosyal medyadaki lüks annelik akımı bana fazla yapay geliyor.”

Benzer biçimde, Katılımcı 2 dışsal kıyaslamalara karşı durarak içsel tatminle yönlenen anneliğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bunlar bana kendimi yetersiz hissettirmez... Kendi şartlarıma göre iyi bir anneyim.”

Bu yaklaşımlar, neoliberal tüketim kültürünün dayattığı “görünürlük yoluyla annelik başarısı” anlayışına karşı eleştirel bir duruşu temsil etmektedir. Ennis (2014) ve Takševa (2014), sosyal normların annelik davranışlarını biçimlendirmedeki rolünü vurgularken; bu çalışmanın bulguları, bazı annelerin bu normlara karşı bireysel özerklik geliştirdiğini göstermektedir. Schmidt ve arkadaşlarının (2023) analizine göre de anneler üzerindeki sosyal medya kaynaklı görünürlük baskısı, yeni bir annelik ideolojisini tetiklemektedir. Ancak bu ideolojiyi reddeden anneler, daha bilinçli ve eleştirel tüketim pratikleri geliştirerek anneliklerini yeniden tanımlamaktadır. Literatürde “post-hegemonik annelik” ya da “alternatif annelik biçimleri” olarak anılan bu yönelimler, bireysel değerler ve öznel deneyimlerin ön plana çıktığı bir annelik modelini işaret etmektedir (Baybars ve Dedeoğlu, 2021; Cairns vd, 2013).

Aşağıdaki tablo, bu temaya ait bazı MEC zincirlerini örneklemektedir:

Tablo 8: Toplumsal Baskılardan Bağımsız Annelik Temasına Ait MEC Zinciri Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K1	Sosyal medya ve çevre etkilerini filtreleyerek tüketim yapma	Yapay ve aşırı harcamalardan kaçınma	Sürdürülebilirlik, özgün annelik
K2	Sosyal medya etkisini bilinçli yönetme	Kıyaslamadan karar verme	Kendine güvenen ebeveynlik
K10	Toplumsal beklentilere karşı durma	Özgür tüketim tercihleri	Toplumsal baskılardan bağımsız birey olma
K12	Sosyal medyada gördüğü ürünlere karşı mesafe	Aşırı tüketime yönelmeden ihtiyaç odaklı alışveriş	Özgün ve bağımsız annelik kimliği

Sonuç olarak, bu tema, geleneksel annelik kalıplarına ve sosyal medyanın idealize edilmiş annelik söylemlerine karşı gelişen eleştirel ve bireysel bir duruşu temsil etmektedir. Tüketim burada yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda “kendi gibi kalma”, “baskıya karşı direnç” ve “içsel özgürlük” gibi psikososyal değerlerin de taşıyıcısı hâline gelmektedir.

4.2.7. İhtiyaca Dayalı ve Uygun Fiyatlı Tüketim

Bu tema, görüşmelerde özellikle kırsal bölgede yaşayan ve düşük gelir grubuna mensup annelerin tüketim kararlarında belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Anneler çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaparken markadan, görünürlükten ya da sosyal onaydan çok işlevsellik, fiyat ve dayanıklılığı ön planda tutmaktadır. Bu durum, literatürde Griffiths (2017) tarafından tanımlanan "anneliğin doğal bir parçası olarak fedakârlık" anlayışıyla örtüşmekte ve ekonomik sınırlılıkların yoğun biçimde hissedildiği ailelerde kendini daha net göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri, yalnızca çocukların temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklı, ölçülü ve gerçekçi bir tüketim davranışına işaret etmektedir. Örneğin K9, kırtasiye ve ayakkabı alışverişi sırasında kendi montunun fermuarı bozuk olmasına rağmen bunu “idare edebilirim” diyerek ertelediğini belirtmektedir:

“Ayakkabıyı almak zorundaydım çünkü oğlumun ayakkabısı yırtılmıştı. Kendime uzun zamandır bir şey almadım, montumun fermuarı bozuk ama idare ederim.” (K9)

Benzer şekilde K3, marka ya da alışveriş mekanı gibi görsel statü göstergelerini önemsemediğini, yalnızca çocuğunun ihtiyacını uygun şekilde karşılamayı önceliklendirdiğini belirtmektedir:

“Her yerden giydiririm, pazar da dahil.”

Bu görüşmelerden elde edilen MEC zincirleri aşağıdaki şekilde örneklenmiştir:

Tablo 9: İhtiyaca Dayalı ve Uygun Fiyatlı Tüketim Temasına Ait MEC Zinciri Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K3	Marka tercih etmeme, pazardan alışveriş	Bütçeyi zorlamadan çocuğun ihtiyacını karşılama	Gerçekçi ve özverili annelik
K9	Dayanıklı ve uygun fiyatlı ürün tercihi	Çocuğun ihtiyacının acil karşılanması	Eksiksiz anne olma ve sorumluluk bilinci
K5	Gerçek ihtiyaçlara dayalı alışveriş	Bütçeyi koruma, çocuğun ihtiyacını tamamlama	Bilinçli annelik, sorumluluk duygusu

Bu bulgu, özellikle Takşeva (2014)’nın vurguladığı tüketim kültürü içinde annelik pratiklerinin sınırlı kaynaklarla bile yeniden üretildiği fikriyle örtüşmektedir. Ennis’in (2014) ortaya koyduğu “yoğun annelik ideolojisi” bağlamında, anneler çocuklarının ihtiyaçlarını merkeze alan bu anlayışı

içselleştirmekte ve kendi bireysel ihtiyaçlarını ertelemeyi “doğru olanı yapma” biçiminde yorumlamaktadır.

Sonuç olarak bu tema, annelerin özellikle sınırlı ekonomik koşullarda gösterdiği ölçülü, bilinçli ve ihtiyaca dayalı tüketim davranışlarını anlamak açısından önemli bir görünürlük sunmaktadır. Tüketim kararlarının salt ekonomik değil, aynı zamanda annelik kimliği, toplumsal normlar ve özsaygı gibi değerlerle iç içe geçtiği görülmektedir.

4.2.8. Sosyal ve Dijital Etki Altında Tüketim

Bu tema, annelerin tüketim kararlarını şekillendiren önemli bir dışsal unsur olarak sosyal medya ve dijital içeriklerin rolünü öne çıkarmaktadır. Görüşmelerde birçok katılımcı, alışveriş tercihlerini sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere, influencer tavsiyelerine ve diğer annelerin deneyimlerine dayandırdıklarını belirtmiştir. Bu durum, anneliğin yalnızca özel bir kimlik değil, aynı zamanda dijital platformlarda görünürlüğü ve onayı besleyen bir performans alanı haline geldiğini göstermektedir.

Örneğin, katılımcı 4 zincir 1 ifadesi bu etkiyi açıkça ortaya koymaktadır:

“Takipçilerim benden en güvenilir, en sağlıklı ürünleri önermemi bekliyor.”

Bu ifade, anneliğin artık sadece çocuğa yönelik bir rol değil, aynı zamanda örnek figür olma ve toplumsal takdir kazanma çabasıyla dijital alanda da sürdürüldüğünü göstermektedir.

Yine katılımcı 4 Zincir 2’de sosyal medyanın tüketim kararlarına doğrudan etki ettiğine dair şu cümle yer alır:

“Sosyal medya bana büyük bir yön veriyor. Markaların ürünleri, takipçilerin beklentileri alışverişimi şekillendiriyor.”

Katılımcı 8 ise dijital mecralarda karşılaştığı içeriklerin kendisinde satın alma baskısı oluşturduğunu, bu ürünlerin hem sağlık vaadi hem de sosyal çevrede kabul görmek açısından etkili olduğunu belirtmektedir:

“Geçenlerde Instagramda önerilen organik bebek mamasını aldım. Çok pahalıydı ama "en sağlıklı olanı bu" diye düşündüm.”

Bu tür bir yönelim, topluma yön veren, etkileyici anne modeli oluşturma arzusunu yansıtmaktadır.

MEC zincirlerinden elde edilen örnekler şu şekildedir:

Tablo 320: Sosyal ve Dijital Etki Altından Tüketim Temasına Ait MEC Zinciri Örnekleri

Katılımcı	Özellikler	Sonuçlar	Değer
K4	Marka ve kaliteye öncelik verme	Takipçilere güvenilir öneriler sunabilme	Örnek anne figürü olma, sosyal kabul
K4	Sosyal medya etkisiyle karar alma	Daha fazla görünürlük ve iş birliği fırsatları	Etkileyici ve toplumu yönlendiren anne modeli
K5	Sosyal medya yorumları ve çevre etkisiyle karar alma	Yeni ve güvenilir ürünleri keşfetme olanağı	Deneyime açık, araştıran anne
K8	Sosyal medyadaki annelere özenme	Çocuğun gelişimi için “en sağlıklı” ürünü seçme	Toplumsal onay, iyi anne olma arzusu

Bu bulgular, Doğan (2021)’in sosyal medyanın annelik kimliği üzerindeki etkisini vurguladığı çalışmasıyla örtüşmektedir. Doğan’a göre, dijital platformlar aracılığıyla annelik bir vitrine dönüşmekte, “iyi anne” olmak toplumsal olarak yalnızca fiziksel bakım değil aynı zamanda doğru ürünleri bilmek ve önermek gibi görünür tüketim kalıplarıyla da ilişkilendirilmektedir.

Mitchell (2014) ve Takseva (2014) da bu dönüşümün altını çizmekte, anneliğin artık çocuk için en iyisini seçmenin ötesine geçtiğini ve bir tür statü göstergesi haline geldiğini belirtmektedir. Özellikle yoğun annelik ideolojisiyle birlikte, dijital çağda anneler yalnızca çocuklarına değil, çevrelerine ve takipçilerine karşı da “iyi anne olduklarını” kanıtlama baskısı altındadır.

Sonuç olarak, sosyal medya ve dijital etkiler annelerin tüketim davranışlarında önemli bir belirleyici haline gelmiş ve bu durum annelik performansını, görünürlük, onay ve statü ekseninde yeniden yapılandırmıştır. Özellikle influencer etkisinin yoğun hissedildiği bu bağlamda, annelik bir kimlikten öteye geçerek sosyal sermaye üretiminin bir aracı haline gelmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, annelik kimliğinin tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak amacıyla laddering tekniği ve MEC (Means-End Chain) modeli ile gerçekleştirilmiş nitel bir analiz sunmaktadır. Araştırma bulguları, anneliğin yalnızca bir bakım faaliyeti değil; aynı zamanda toplumsal, duygusal ve ekonomik anlamlar taşıyan bir kimlik alanı olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcı anneler, çocuklarının mutluluğu, gelişimi ve sosyal kabulü için yapılan tüketim tercihlerini “iyi annelik” göstergeleri olarak içselleştirmişlerdir. Özellikle çocuk odaklı tüketim, özveri, sağlık-gelişim vurgusu ve sosyal görünürlük arayışı, annelerin tüketim kararlarını yönlendiren temel değer kümeleri olarak öne çıkmıştır.

Araştırmada belirlenen sekiz ana tema, farklı sosyoekonomik arka planlardan gelen annelerin yoğun annelik ideolojisi, toplumsal baskılar, dijital etkiler, özenli ve dengeli tüketim gibi farklı dinamikler üzerinden şekillenen tüketim pratiklerini detaylandırmıştır. Özellikle “iyi annelik” ideolojisinin duygusal tatmin ve vicdan rahatlığı ile ilişkili olduğu görülmüş; bazı annelerin ise bu geleneksel kalıplara mesafeli durarak daha eleştirel, bireysel ve sürdürülebilir tercihlere yöneldiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, Hays’ın (1996) kavramsallaştırdığı “yoğun annelik” ideolojisiyle uyumlu biçimde, anneliğin zaman, emek ve kaynak bakımından çocuk lehine yapılandırıldığını göstermektedir. Katılımcıların çocuklarının ihtiyaçları, mutluluğu, sosyal kabulleri için yaptıkları harcamaları “iyi anne” olarak içselleştirdiklerini ve kendi ihtiyaçlarını ertelemeyi ahlaki bir sorumluluk olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Ennis (2014) ve Griffiths (2017) gibi araştırmacıların da belirttiği gibi, anneler kendi ihtiyaçlarını ertelemeyi bir “bireysel kayıp” değil, “doğru olanı yapma” olarak görmektedir; bu özveriyi anneliğin doğal bir parçası olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmaya katılan bazı annelerin bu özveri sonucunda kendilerini ihmal ettiklerini ve zamanla duygusal olarak yıprandıklarını ifade etmeleri ise, Mitchell’in (2014) anneliği sosyal bir yükümlülük alanı olarak gören yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Türkiye’deki anneler, Hays (1996) tarafından tanımlanan “yoğun annelik” normlarını büyük ölçüde içselleştirmiş olsalar da, bu ideolojiyi sorgulamadan benimsememişlerdir. Katılımcı anneler, çocuklarının mutluluğu ve gelişimi için fedakarlığı “iyi annelik” göstergesi olarak görürken, aynı zamanda kendi kimliklerini tamamen silmeden “bilinçli, sorumlu ve dengeli” annelik biçimleri geliştirmeye çalışmışlardır. Batı literatüründe “yoğun annelik” modeli genellikle bireysel özgürlükle karşı karşıya gelen eleştirel bir ayrım alanı olarak ele alınırken (Mackintosh vd. (2014); Schmidt vd. 2023), Türkiye’deki anneler bunu ahlaki bir sorumluluk ve vicdani bir denge arayışı olarak tanımlamaktadır. Böyle bir bağlamda, annelik yalnızca toplumsal bir beklenti değil, değer temelli bir özdeşleşme alanı haline gelmiştir.

Çalışma ayrıca, literatürde yeni tartışılmaya başlanan “özenli tüketim”, “dijital görünürlük” ve “alternatif annelik biçimleri” gibi kavramlarla da ilişkilidir. Özellikle sağlık ve gelişim odaklı tercihlerin yükselmesi, annelerin yalnızca “iyi annelik” normunu değil, aynı zamanda “bilinçli tüketici anne” rolünü de benimsediklerini göstermektedir. Bu durum, Cairns ve arkadaşlarının (2013) etik tüketim yoluyla şekillenen yeni annelik kimliklerine dair bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Bu çalışmanın teorik katkısı, annelik kimliği ile tüketim davranışlarını MEC modeli aracılığıyla değer temelli bir çerçevede ele almasıdır. Araştırma, ürün özelliklerinden duygusal sonuçlara ve nihai değerlere uzanan zincirleri analiz ederek, annelikteki tüketim pratiklerinin arkasındaki sembolik anlamları görünür kılmıştır. Böylece çalışma, anneliğin tüketim yoluyla yeniden üretildiğini vurgulayan literatüre (Hays, 1996; Mitchell, 2014; Ennis, 2014) yeni bir analitik derinlik kazandırmıştır. Türkiye bağlamında yürütülmüş olması, genellikle Batı merkezli olarak tartışılan annelik ve tüketim ilişkisine yerel ve kültürel bir perspektif sunmakta; toplumsal cinsiyet, kimlik ve tüketim arasındaki etkileşimi daha geniş bir sosyo-kültürel düzlemde ele almaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türk annelerinin “fedakarlık” ile “özveri” arasında kurdukları bilinçli dengeyi göstererek kültürel çeşitlilik boyutunu vurgulayarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Uygulama ve politika düzeyinde, annelerin tüketim davranışlarını şekillendiren normatif baskılara karşı daha kapsayıcı ve dengeleyici yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketici eğitimi programlarının, yalnızca çocuk odaklı tüketim bilincini değil, aynı zamanda annelerin bireysel ihtiyaçlarını da gözeten bir anlayışla tasarlanması önemlidir. “İyi annelik” normuna sıkışmadan, hem çocuk hem de anne merkezli bir denge vurgulanmalı, annelik kimliği bireysel varoluşu dışlamayan bir zemine oturtulmalıdır. Reklam ve pazarlama stratejileri, annelerin duygusal hassasiyetlerini manipüle etmeden, sağlık, güvenlik ve uzun vadeli fayda gibi değerlere odaklanan sorumlu bir söylem benimsemelidir. Sosyal politika yapıcılar, görünmeyen duygusal emeği görünür kılmalı ve annelerin zihinsel ve fiziksel yüklerini hafifletecek kamusal destek mekanizmalarını güçlendirmelidir. Ayrıca, anne toplulukları ve dijital destek gruplarının, “yetersizlik hissini” besleyen rekabetçi ve kıyaslayıcı içerikler yerine, kapsayıcı, empatik ve güçlendirici bir paylaşım zemini sunmaları teşvik etmelidir.

Bu çalışma, sınırlı sayıda katılımcıyla yürütülmüş nitel bir analiz sunduğu için genelleme iddiası taşımamaktadır. Ancak elde edilen bulgular, annelik kimliği ve tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik derinlemesine içgörüler sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda, daha geniş örneklemelerle yürütülecek nicel çalışmalar aracılığıyla bu bulguların desteklenmesi mümkündür. Ayrıca, annelik kimliğinin yanı sıra babalık deneyiminin de benzer bir analiz çerçevesinde ele alınması, toplumsal cinsiyete dayalı tüketim normlarını karşılaştırmalı biçimde ortaya koyabilir. Bununla birlikte, sosyal medya içeriklerinin MEC analizi tekniğiyle incelenmesi, dijital platformların annelik kimliği üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlayabilir. Son olarak, farklı kültürel bağlamlarda annelik ve tüketim ilişkisini incelemek, bu konudaki normatif yapıların evrensel mi yoksa kültüre özgü mü olduğunu ortaya koymak açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Kaynakça

- Akgül, D. (2021). To buy or not to buy for my baby. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1185-1206. <https://doi.org/10.19168/jyasar.903912>
- Akıncı, A., Gürhan, N. (2024). Toplumsal Değişme ve Annelik İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma: Konya Örneği. *Journal of Oriental Scientific Research/E-Sarkiyat Ilmi Arastırmalar Dergisi*, 16(1). <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1465365>
- Baybars, M., Ozhan-Dedeoglu, A. (2021). Consumptionscape of Turkish Feminist Mothers: Negotiations between Motherhood, Consumer Culture and Feminist Ideologies. *Istanbul Business Research*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.26650/ibr.2021.51.005858>
- Budak, D. N. (2023). Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alınlanması: Ceyda Düvenci'nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 14(54), 274-297. <https://doi.org/10.5824/ajite.2023.03.006.x>
- Budds, K., Hogg, M. K., Banister, E. N., Dixon, M. (2017). Parenting agendas: An empirical study of intensive mothering and infant cognitive development. *The Sociological Review*, 65(2), 336-352. <https://doi.org/10.1177/003802611667>
- Cairns, K., Johnston, J., MacKendrick, N. (2013). Feeding the ‘organic child’: Mothering through ethical consumption. *Journal of consumer culture*, 13(2), 97-118. <https://doi.org/10.1177/146954051348016>
- Canarslan, N. Ö., Uz, C. Y. (2023). Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı ve hedonik satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 921-942. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1258889>
- Clark, J., James, D. (2025). Motherhood and money: How motherhood shapes everyday financial practices. *Gender & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/003802612513200>
- Daminger, A. (2019). The cognitive dimension of household labor. *American Sociological Review*, 84(4), 609-633. <https://doi.org/10.1177/0003122419859>

- Davis, T., Hogg, M. K., Marshall, D., Petersen, A., Schneider, T. (2019). The knowing mother: Maternal knowledge and the reinforcement of the feminine consuming subject in magazine advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 40-60. <https://doi.org/10.1177/14695405198899>
- Doğan, E. (2021). Omniptikon sürecinde sosyal medyada toplumsal cinsiyet: Instagram örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 96-108. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1751592>
- Ennis, L. R. (2014). *Intensive mothering: The cultural contradictions of modern motherhood*. Demeter Press.
- Faircloth, C. (2014). Intensive parenting and the expansion of parenting. In M. E. Friedman (Ed.), *Intensive Mothering: The Cultural Contradictions of Modern Motherhood* (pp. 70–78). Demeter Press.
- Griffiths, R. (2017). No love on the dole: the influence of the UK means-tested welfare system on partnering and family structure. *Journal of Social Policy*, 46(3), 543-561. <https://doi.org/10.1017/S0047279417000046>
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., Sorensen, E. (2001). Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. In T. Reynolds J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making* (pp. 63–90). New Jersey: American Marketing Association.
- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven, CT: Yale University Press, 1996
- Jeong, D. (2022). Consumer awareness and switching behavior factors in contact-free shopping: Focusing on means-end chain theory and laddering technique. *International Journal of Costume and Fashion*, 22(2), 1-13. <https://doi.org/10.7233/ijcf.2022.22.2.001>
- Kangal, A. (2013). Neden–Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı. *Business & Economics Research Journal*, 4(2). Erişim adresi: [https://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%204\(2\)13%20Article%205%20pp.55-78.pdf](https://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%204(2)13%20Article%205%20pp.55-78.pdf)
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of Gender*. Yale University Press.
- Mackintosh, V. H., Liss, M., Schiffrin, H. H. (2014). Using a quantitative measure to explore intensive mothering ideology In M. E. Friedman (Ed.), *Intensive Mothering: The Cultural Contradictions of Modern Motherhood*. Demeter Press.
- Mitchell, L. M. (2014). Better babies, better mothers: Baby Sign Language and Intensive Mothering. In L. R. Ennis (Ed.), *Intensive Mothering: The Cultural Contradictions of Modern Motherhood* (pp. 95–103). Demeter Press.
- Muratoğlu Pehlivan, B. (2019). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından Türk çizgi filmlerinde anne ve baba temsili üzerine bir çalışma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 15-27. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/836671>
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 337-355. <https://doi.org/10.1080/09669580802159735>
- Özer Canarslan, N., & Yılmaz Uz, C. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478. <https://doi.org/10.21547/jss.436433>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reynolds, T. J., Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31. <https://doi.org/10.1080/00218499.1988.12467766>

- Schmidt, E. M., Décieux, F., Zartler, U., Schnor, C. (2023). What makes a good mother? Two decades of research reflecting social norms of motherhood. *Journal of Family Theory & Review*, 15(1), 57-77. <https://doi.org/10.1111/jftr.12488>
- Şen, Ş., Boyraz, E. (2017). Annelik rolü ve çocuk için tüketime yansımaları: kadınların ebeveynlik tutumları ve hedonik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 347-370. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/357218>
- Takševa, T. (2014). How Contemporary Consumerism Shapes Intensive Mothering Practices. In L. R. Ennis (Ed.), *Intensive Mothering: The Cultural Contradictions of Modern Motherhood* (pp. 95–103). Demeter Press.
- Thompson, C. J. (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 388-407. <https://doi.org/10.1086/209457>
- Timurturkan, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital medya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 9(1), 315-333. <https://doi.org/10.13114/MJH.2019.466>
- Tunçdemir, N. O. (2023). Toplumsal Cinsiyet ve Annelik: Kadınların Deneyimleri Üzerinden Nitel Bir Araştırma. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(1), 26-55. <https://doi.org/10.33708/ktc.1379935>
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., Campomar, M. C. (2006). Discussing ladder application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642. Erişim adresi: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR11-4/veludo-de-oliveira.pdf>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Research Article

Anelik ve Alışveriş Davranışları: Annelerin Kendi İhtiyaçları ile Çocuklarının İhtiyaçları Arasındaki Toplumsal Cinsiyet Temelli Denge

Motherhood and Shopping Behavior: The Gender-Based Balance Between Their Own Needs and Their Children's Needs

Nur ÖZER CANARŞLAN

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

nurozer@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3091-6012>

Extended Abstract

In cultures that value emotional support, selflessness, and nurturing as moral obligations, motherhood has a big influence on women's purchasing habits. In today's consumer culture, the idea of "intensive mothering" requires mothers to devote significant financial, emotional, and physical resources to promoting the growth and well-being of their children. This study explores how mothers adopt this mindset and make decisions about what to buy based on societal and emotional norms as well as more fundamental needs.

Using the laddering technique in this research study is a methodological choice, as it delves into the connections between product features and personal values in the context of motherhood consumer behavior that are often overlooked by other methods like focus groups and surveys, which may restrict responses to predetermined categories by enabling participants to share their unique stories instead. The research becomes particularly significant in deciphering the symbolic interpretations intertwined with maternal consumption.

While previous discussions about motherhood have typically focused on feminist perspectives in academic literature, this study offers a unique methodological approach by outlining the progression of "attribute–consequence–value" patterns in maternal decision-making through MEC-guided laddering interviews. A group of twelve mothers with children under twelve years old took part in the study, representative of socioeconomic backgrounds and life situations. Semi-structured interviews took place in person and virtually for 30 to 45 minutes to collect information from participants who agreed to be recorded on audio during the interviews for further qualitative examination.

Analysis of the data revealed eight main themes that reflect how mothers construct meaning in their consumption behavior:

1. Intensive mothering and sacrifice: The importance of putting children's welfare first was emphasized, and many participants said that postponing or forgoing personal purchases was not viewed as a loss, but rather as carrying out a maternal obligation.

2. Mindful Consumption: Development and Health-Oriented Choices: Particularly, mothers from the high-middle income group who lived in cities demonstrated that they made an effort to balance their self-care and child-care practices, in addition to meeting their children's needs.

3. Mindful consumption: In Search of Balance and Time for Self: By redefining self-care as a functional necessity rather than a luxury, some participants recognized the significance of attending to personal needs in order to maintain emotional stability and prevent burnout.

4. Consumption as an Indicator of Being a “Good Mother”: Certain products (e.g., organic food, educational toys, and clean home materials) were associated with being a successful or competent mother, signifying the symbolic nature of consumption in reinforcing maternal identity.

5. Seeking Social Approval and Visibility through Consumption in Motherhood: Some purchasing decisions were motivated by the need for external validation, particularly from social media or extended family, which made consumption a performative act.

6. Parenting Independent of Social Pressures: Some mothers critically distance themselves from external manipulations such as social media, traditional maternal norms, and environmental pressures and construct a more autonomous maternal identity based on their own values.

7. Need-based and Affordable Consumption: Economic factors played a major role, as mothers frequently had to manage tight budgets while attempting to satisfy both basic and desired needs.

8. Social and Digital Influenced Consumption: Mothers' awareness, preferences, and expectations regarding parenting and products were found to be significantly shaped by social media platforms, online content, and recommendations from influencers.

These topics delve into reasons why people buy things. From making strategic purchases to show their identity through peer groups and online platforms to making sacrifices based on moral beliefs.

Research shows that a lot of mothers believe that prioritizing their children's needs over their own is the thing to do to be seen as good mothers rather than feeling like they are losing something personally significant in the process. Other mothers who also care deeply about their children's well-being emphasize the importance of self-care, viewing personal indulgence as a way to maintain their emotional strength and resilience. In online environments, mothers use shopping to meet social expectations either by seeking recognition and acceptance or by conforming to popular parenting norms. Some individuals strive for a sense of self-ethically driven motherhood identity by actively shunning materialistic pressures and opting for minimalist or essential consumption habits instead.

The study extends the concept of "mindful consumption" to include better items as well as a connection with a mother's beliefs and identity. This point of view fits that of Cairns et al. (2013), who underline how consumer society molds the ideal motherhood and reflect Thompson's (1996) ideas on value-driven consumption. By integrating MEC analysis into the examination of identities, the study provides a theoretical insight into how consumption transforms into a symbolic gesture intertwined with emotional dynamics and societal norms. Furthermore, in line with Hays' (1996) conceptualization of “intensive mothering,” the findings indicate that mothers are inclined to structure their consumption around the needs of their children, often perceiving the postponement of their personal desires not as a loss, but as “doing the right thing”—a view echoed by Ennis (2014) and Griffiths (2017). While this self-sacrificing stance is normalized as part of motherhood, the emotional strain it creates, as some participants reported, aligns with Mitchell's (2014) perspective that motherhood is experienced as a socially imposed moral burden.

The research expands the concept of "mindful consumption" to include a connection with a mother's identity and beliefs alongside product excellence. This perspective is consistent with viewpoints like those of Cairns et al. (2013), who highlight how consumer culture shapes the ideal motherhood and echo Thompson's (1996) thoughts on value-driven consumption. The study offers a theoretical understanding of how consumption becomes a symbolic gesture entwined with emotional dynamics and social norms by incorporating MEC analysis into the investigation of identities. Additionally, consistent with Hays' (1996) definition of "intensive mothering," the results show that mothers are more likely to plan their consumption around their children's needs and frequently view delaying their own desires as "doing the right thing" rather than a loss.

In practical terms, the results suggest that advertising strategies targeting mothers should adopt an ethical and compassionate approach. Then, exploiting mothers' anxieties, companies should emphasize enduring values such as sustainability, reliability, and the well-being of children. Marketing messages must refrain from perpetuating unrealistic ideals of ideal motherhood and instead recognize the emotional and mental strain that frequently accompanies maternal consumption choices.

Moreover, decision-makers are encouraged to acknowledge the invisible costs of motherhood and implement supportive policies that take into account the financial and emotional strain of caregiving. To better support women in caregiving roles, value-centered consumption research should inform consumer education campaigns, supportive family policies, and emotional well-being programs.

The study's limited sample size makes it challenging to apply its findings, however valuable they may be. The use of samples and quantitative methods in upcoming research could validate the identified themes. To investigate how caregiving roles influence consumption in various social contexts, future research could employ mixed-methods approaches, increase sample diversity, and incorporate cross-cultural or cross-gender comparative studies. Additionally, exploring how parenting responsibilities influence consumption patterns in social settings through comparisons with fathers or other cultural contexts might offer deeper insights.