



## EWOMM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama) ile Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisinde Phubbing'in Aracılık Rolü: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

The Mediating Role of Phubbing in The Relationship Between EWOMM (Electronic Word of Mouth Marketing) and Online Purchase Intention: A Research on Social Media Users

Süheyla SÜER\* 

\*suheyla.suer@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5734-2552

### Öz

EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünün incelendiği bu çalışmada, üç önemli kavram üzerinde durulmaktadır. Bunlar; EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing'dir. Araştırmada çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM, EWOMM ile Phubbing ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Phubbing'in aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmıştır. Araştırmada 402 geçerli anket elde edilmiş, veriler Excel, IBM SPSS ve Stata programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing arasında pozitif yönde, orta ve zayıf düzeyde ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing üzerinde, Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak Phubbing'in EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde aracılık rolü incelenmiş ve Phubbing'in bu ilişkide bir aracı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: EWOMM, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Phubbing, Sosyal Medya.

### Abstract

In this study, which examines the mediating role of Phubbing in the relationship between EWOMM and online purchase intention, three important concepts are emphasized. These are EWOMM, online purchase intention and Phubbing. In the research, the relationship between online purchase intention and EWOMM, EWOMM and Phubbing, and online purchase intention and Phubbing were analyzed and the mediating role of Phubbing was examined. The research was conducted on social media users. In the study, 402 valid questionnaires were obtained and the data were analyzed with Excel, IBM SPSS and Stata programs. According to the results of the research, it was found that there are positive, moderate and weak relationships between EWOMM, online purchase intention and Phubbing. In addition, it was found that EWOMM has an effect on online purchase intention and Phubbing, and Phubbing has an effect on online purchase intention. Finally, the mediating role of Phubbing in the relationship between EWOMM and online purchase intention was examined and it was concluded that Phubbing was not a mediator in this relationship.

Keywords: EWOMM, Online Purchase Intention, Phubbing, Social Media.

## Giriş

Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen ve dönüşen işletmelerin varlıklarını sürekli kılması daha zor hale gelirken, özellikle internetin varlığı beraberinde işletmeleri önemli stratejik planlamalar yapmaya, yenilikçi olmaya ve daha hızlı çözümler üretmeye zorlamıştır. İşletmelerin teknolojik gelişmeler karşısında analiz etmesi gereken önemli bir konu ise tüketiciler ve tüketici davranışlarıdır. İnternette birlikte tüketicilerin geleneksel ortamlardan çevrimiçi ortamlara yönelmesi beraberinde tüketicilerin davranışlarında birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sonucunda değişen bir unsur da ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamlara taşınması olmuştur. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama anlayışının elektronik ortamlara taşınması tüketicilerin kısa sürede daha geniş kitlelere işletmelerin ürün ya da hizmetlerini, kendi deneyimlerini, fikirlerini paylaşmasına sebep olmaktadır. Bu paylaşımların kontrolünün yapılması, işletmelerin marka imajları, markaları için büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin EWOMM paylaşımları, işletmeler için yol gösterici durumundadır. Bir diğer unsur ise tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleridir. Niyet bir davranışı gerçekleştirmede önemli bir yere sahiptir. Bir bireyin bir davranışta bulunması ya da bulunmamasını önceden tasarlaması, zihninde planlaması bireyin niyetini ifade etmektedir. Satın alma davranışlarında önemli olan niyet, tüketicinin satın alma ya da almama davranışının temel nedenini oluşturmaktadır. İnternetin varlığıyla değişen bir diğer unsur olan satın almaların çevrimiçiye taşınması ve online olarak gerçekleşmesi tüketici çevrimiçi satın alma niyetinin incelenmesini de önemli kılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin çıktularından biri olan akıllı telefonlar ise tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerin bir diğer unsuru olmaktadır. Akıllı telefonlar bireylere birtakım kolaylıklar sunarken telefon bağımlılığı bireyleri sosyal hayattan koparmakta ve soyutlamaktadır. Bireylerin akıllı telefonlarıyla meşgul olurken çevrelerini umursamamaları beraberinde Phubbing kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin sürekliliğini sağlamak açısından önemli bir unsurdur. Bu kapsamda bu araştırmada EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünü incelemek, EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing'in birbirleriyle ilişkilerini ve etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma kurgusu, araştırmaya konu olan kavramların açıklanmasıyla başlamakta, araştırma hipotezlerinin ve araştırma modelinin oluşturulmasıyla devam etmektedir. Sonrasında araştırma, verilerin test edilmesi, bulguların sonuçlandırılması ve gelecek çalışmalar için sunulan önerilerle sonlanmaktadır. Araştırma, işletmelerin sürekliliğine katkı sunması bakımından önemli görülmekte ve bulguların, işletmelerin gelişimleri için değer yaratacağı beklenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

EWOMM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)

Teknolojinin getirilerinden biri olan internet, tüketicilere EWOMM yaparak kendi tüketimleriyle ilgili tavsiyelerde bulunma, ürünler hakkında bilgiler sunma fırsatı sağlamış ve tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinme tercihlerini genişletmiştir. Bilgi paylaşımını sağlayan ve kolaylaştıran internet, tüketici-müşteri açısından önemli bir yere sahiptir. Çok sayıda web sitesi, kullanıcıların bilgi göndermeleri, fikir alışverişinde bulunmaları için mesaj panoları ve bilgi dizileri sağlamaktadır. Bu, yalnızca tüketicilerin karar vermede ağızdan ağıza pazarlamayı kullanma olasılığını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda araştırmacılara gerçek ağızdan ağıza pazarlama bilgilerini toplama fırsatı da sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39; Liu, 2006: 74).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), tüketici-müşterilerin ürünler hakkında diğer tüketici ya da müşterilere bilgilerini, deneyimlerini aktarmasıdır. Bir tüketicinin diğer tüketicilere bir ürün ya da marka hakkında olumlu görüşlerini, deneyimlerini aktarması istenilen bir pazarlama ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Ürün ya da markalar hakkında bir tüketicinin çevresine tavsiyelerde bulunması ve fikirlerini paylaşması, tüketiciler üzerinde o ürün ya da marka için yapılmış reklamlardan daha fazla güvenilir bir etki yaratmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ücret karşılığı marka sözcüsü olmuş bir tüketicinin ifadesinden ya da ünlü onayından daha etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketici ya da müşterinin diğer tüketici ya da müşterilere bir marka hakkında beğenilerini paylaşmasıyla, marka ya da ürün hakkında tavsiyelerde bulunmasıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca işletmelerin, marka hakkında olumlu görüşlerini paylaşan ve tavsiye eden müşteri ya da tüketicilere sponsor olması ve örgüt-işletme içinde çalışanların marka hakkında görüşlerini paylaşmasıyla da gerçekleşebilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 280).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), tüketiciler arasında ürün ve hizmetler hakkında gayri resmi iletişim içermektedir. Kişisel tavsiyeleri reklam yerine koymak, müşterilerin diğer müşteri ya da tüketicilere mevcut işletmeden bahsetmesini beklemekten başka bir şey yapmadığı anlamı taşımamaktadır. Çoğu işletme için, olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek bir pazarlama planının oluşturulmasını içeren aktif ve devam eden bir çabadır. Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı basılı reklamlar, kişisel satış, radyo ve TV reklamları gibi geleneksel medyadan daha güvenilir ve ikna edici olarak algılamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma kararı üzerindeki etki, ağızdan ağıza pazarlamayı çeşitli ek sanal ortamlara taşıyan internetin gelişimiyle daha da artmıştır (Phillips ve Raspberry, 2001:3; Liu, 2006: 74; Cheung ve Thadani, 2012: 462).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), geleneksel, çevrimdışı kişilerarası bilgi kaynaklarını ifade ederken EWOMM, tüketicilerin internette yayımlanan ürünler ve hizmetler hakkındaki yorumlarını içermektedir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin varlığı, kısıtlanmamış tüketici seslerinden oluşan bir topluluk yaratmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, internette daha hızlı çalışmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir iş ile ilgili kötü haberleri yaymak kadar iyi haberleri yaymak için de etkilidir. Hennig-Thurau vd.'ne (2004) göre EWOMM, internet vasıtasıyla tüketici-örgüt için tasarlanmış ürünler ya da işletmeler-örgütler hakkında eski, mevcut ve potansiyel müşterilerin yaptığı olumlu-olumsuz her türlü açıklamadır. EWOMM, web siteleri, haber

siteleri, ağ tabanlı fikir paylaşım siteleri, tartışma grupları gibi birçok çevrimiçi platformlardan gerçekleştirilmektedir (Phillips ve Raspberry, 2001: 6-7; Hennig-Thurau vd., 2004: 39; Bronner ve De Hoog, 2011: 15).

Web tabanlı görüş platformlarındaki EWOM davranışının bir özelliği, tüketicilerin ifadeleri aracılığıyla sanal bir topluluğun parçası haline gelmesidir. Spesifik olarak, tüketiciler, fikir platformları hakkında yorum yazabilmektedir. Çünkü bu tür davranışlar, platform kullanıcılarının sanal topluluğa katılımlarını ve burada bulunmalarını ifade etmekte ve bu topluluk üyeliğinden sosyal faydalar elde etmelerini sağlamaktadır. EWOMM çok sayıda potansiyel alıcı, yorumların uzun vadeli kullanılabilirliği ve işletmeler tarafından erişilebilirliği göz önüne alındığında, bir tüketicinin bir tüketim sorununu bireysel olarak ifade etmesine, işletmeler üzerinde güç uygulanmasına katkıda bulunabilmektedir. Aynı zamanda olumsuz tüketici yorumları bir işletmenin ve imajının algılanma biçimini etkileyebileceğinden, kamuoyuna açık ifadeler tüketiciler tarafından bir güç aracı olarak kullanılabilir. Bu nedenle, EWOM, özellikle eleştirinin birçok tüketici tarafından aynı anda dile getirildiği ve web tabanlı fikir platformlarında düzenli olarak meydana gelen bir olay olduğu durumlarda, gücü işletmelerden tüketicilere kaydırmak için bir mekanizma sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 42).

Ağızdan ağıza pazarlama 3 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; aşılama, kuluçka ve enfeksiyon aşamasıdır. Aşılama aşaması, ürünün tanıtılmasını içermektedir. Kuluçka aşaması, ürünün birkaç yenilikçi ya da trend belirleyici tarafından denenme aşamasıdır. Son olarak enfeksiyon aşaması ise, ürünün geniş kitlelerce kullanılmasının gerçekleştirildiği aşamadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünün aşılama ve kuluçka döneminde sadece birkaç işletme tarafından başarılı şekilde uygulanmıştır. Bu aşamalarda, markaların ağızdan ağıza pazarlanması ya da ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için temsilcilere ya da marka elçilerine ihtiyaç olmaktadır. Araştırmalar, gerçek anlamda müşterinin ürettiği WOM etkisinin ancak ürün hakkında farkındalık oluştuktan sonra gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Belirtilen ön koşullar sağlanmadan tüketici oluşumlu reklam ve ağızdan ağıza pazarlama programlarının başarılı bir etki gerçekleştirilmesi söz konusu olmamaktadır. Marka, daha önce pazara sunulmuş ya da benzerlerinden daha yüksek performansla sahip olmalıdır. Rakiplerinden farklılaşmalı ve görece daha yüksek fayda, değer sağlamalıdır. Yanı sıra akılda kalıcı bir reklam, ağızdan ağıza pazarlama etkisini gerçekleştirilmeye yardımcı olmaktadır. Merak uyandırıcı, farklı ve biricik niteliklerde bir reklam, ilgi toplamakta ve kişilerarası konuşma başlatabilmektedir. Ayrıca müşterileri katılıma teşvik etmek ağızdan ağıza pazarlama etkisini artırmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 283).

EWOM, öncelikle EWOM mesajlarının hem görülme sıklığını hem de türünü yönlendiren genişletilmiş sosyal bağlantıları ve topluluk katılımını mümkün kılmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza, gönderen ve alıcı arasındaki bağlantıların herhangi bir anlam ifade etmesi için önceden var olması gerekirken, EWOM ile bağlar zayıf olmasına rağmen yine de büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (King, Racherla ve Bush, 2014: 5).

Ağızdan ağıza pazarlama, hizmetler, ürünler, işletmeler hakkında tüketici-müşterinin bir ya da bir grup tüketici ya da müşteriye olumlu-olumsuz düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini aktarmasıdır. EWOMM ise geleneksel olarak yapılan bu aktarımın çevrimiçi olarak yapılmasını ifade etmektedir. EWOMM, sosyal ağlar, yorum siteleri, bloglar gibi birçok çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. İşletmeler için önemli bir unsur olan ağızdan ağıza pazarlama, özellikle internetin varlığı ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte elektronik, çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel olarak yapılan ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla EWOMM'un etki gücü, geniş kitlelere erişilebilmesi bakımından daha fazladır ve bu sebeple işletmeleri daha fazla etkilemektedir. İşletmelerin ise EWOMM'u yönetebilme, ölçebilme ve olaylara karşı tepki verebilme gücü geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha mümkün olmaktadır. Ürünler ya da hizmetler için yapılan olumlu aktarımlar işletmeler için bir avantaj oluşturmakta, işletmenin, markanın geniş kitlelerce duyurulması sağlanmaktadır. Olumlu ifadeler müşterilerin algılarında işletmeye karşı bir güven unsurunun oluşmasına yardımcı olmakla beraber markanın imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Müşterinin ya da tüketicinin ürün ya da hizmetler hakkında olumsuz bir aktarımı ise tersi bir durum oluşturmaktadır. Özellikle çevrimiçi bir alanda meydana gelen bu aktarımın geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamakta ve işletmenin marka değerini düşürmekte, marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

#### Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Bir mal ya da hizmetin elde edinimi, kullanımı, değerlendirilmesi, ya da ihtiyaç duyulmadığında elden çıkarılmasıyla ilgili olan tüketici davranışı, fiziksel bir aktivite ve karar verme sürecidir. Tüketicinin zihninde, görece avantaj ve dezavantajlarıyla elde edilebilecek ürünler arasında alternatifler bulmasına yol açan bir satın alma süreci başlamaktadır. Ardından, malları satın almak ve kullanmak için karar verme süreci başlamakta ve bu süreci yine çok önemli olan satın alma sonrası davranış takip etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya ve onların iç ve dış çevrelerinin derinlemesine incelenmesini gerektiren farklı davranışlarını ortaya çıkarmaya çalışmakta ve pazarlama planlarını oluşturmaktadır (Khan, 2006: 4).

Tüketici araştırmalarında tutumların doğasını ve gücünü anlamak önemlidir. Tutumları oluşturan önemli bileşenden biri ise davranışsal niyetlerdir. Sosyal psikolojideki çeşitli teoriler, bir bireyin bir davranışta bulunup bulunmayacağını en hızlı ve en iyi tahmin edicisinin, onun bunu yapma niyeti olduğunu iddia etmektedir. Birey bir davranışta bulunma niyetinde ise, bu davranışı gerçekleştirme muhtemeldir ve eğer aynı davranışta bulunma niyetinde değilse, davranışı tekrarlaması pek olası değildir (Morwitz, 2012: 185-186; Solomon, 2020: 311).

Satın alma niyeti, farklı amaçlar için yapılan çok sayıda hizmet ve ürün çeşitliliğine sahip, tüketici-pazar araştırmalarında yer bulan değişkenlerden biridir. Satın alma niyetinin, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının bir göstergesi olduğuna inanılmaktadır. Pazarlamacılar tüketici niyetlerini pazar araştırmalarında, gelecekteki davranışların temsilcileri olarak veya

tahmin modellerinde, gelecekteki davranışların tahmin edicileri olarak kullanılmaktadır. Bir satın alma eyleminde, satın alma niyeti zorunlu olarak gerçekleşen bir durumdur. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için koşullar ya da faktörler uygun olsa da, müşteri ya da tüketicinin o eylemi gerçekleştirme niyeti olmadan satın almanın yapılması mümkün olmamaktadır. Satın almanın gerçekleşebilmesi için öncelikle tüketiciyi ürünle tanıştırmalı ve ürünün onun için gerekli olduğunu ve uzun süredir hissettiği ihtiyacını karşılayacağını zihnine aşılıyarak tüketici motive edilmelidir (Kalwani ve Silk, 1982: 243-244; Khan, 2006: 161; Morwitz, 2012: 184).

Bir ürünün geliştirilmesi, pazara sunulması, mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeniden geliştirilmesi ve stratejik kararların alınması için de niyet verileri toplanmakta ve analiz edilmektedir. Yeni ürünler için satın alma niyetleri, yöneticilerin, bir fikrin daha fazla geliştirilmeye değer olup olmadığını belirlemesine yardımcı olmak için ürün geliştirme testlerinde kullanılmaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulup sunulmayacağı satın alma niyetleri ile belirlenmektedir. Satın alma niyetleri, elde edinilmesi bakımından kısmen daha ucuz, yöneticiler tarafından kolay anlaşılır ve gelecekteki satışların tahmin edilmesine yardımcı olması bakımından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Tüketici satın alma sürecinde önemli olan bu kavram "niyet", birçok teorik tüketici davranışı modelinin de temel taşı oluşturmaktadır (Armstrong, Morwitz ve Kumar, 2000: 3; Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007: 347-348).

Çevrimiçi satın alma, çeşitli teknolojik araçlar ve çeşitli platformlar vasıtasıyla internet üzerinden yapılan satın almadır. Çevrimiçi satın almaların gelişen teknolojiyle beraber yükselmesi ve tüketicilerin artan talepleri çevrimiçi satın alma ve satın alma niyetinin araştırılması, analiz edilmesi ve tartışılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Satın alma sürecini büyük ölçüde etkileyen niyet, herhangi bir durumda ya da konuda oluşan bilişsel bir tasarımdır. Çevrimiçi satın alma niyeti ise, bir ürünü çevrimiçi olarak satın almayı ve tüketmeyi düşünmek ve zihinde bunu tasarlamak, planlamaktır. Tüketicinin zihninde tasarladığı, planı ifade eden niyet kavramı, satın almayı ve tüketiciye bir davranışı, eylemi yaptırma ya da yaptırmama gücü sebebiyle pazarlama ve pazar araştırmalarında önemli bir yere sahiptir.

### Phubbing

Teknolojik gelişmelerin önemli getirilerinden biri de akıllı telefonlar olmuştur. Akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte birçok değişim söz konusu olmuş ve beraberinde sosyal yaşamı da önemli ölçüde etkilemiştir. İletişim kurmanın ötesine geçen akıllı telefonlar tüketiciye internette gezinmek, araştırma yapmak, alışveriş yapmak, oyun oynamak, günlük ve profesyonel işleri yönetmek gibi birçok olanak sunmaktadır.

Türkiye'de 2015-2020 yılları arasında hanehalkına ait cihaz sahiplik oranlarına bakıldığında, en önemli yükselişin tablet ve akıllı telefonlarda olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre hanehalkının akıllı telefon sahiplik oranı %28 artış göstermiştir. Türkiye'de hanehalkının %77'sinin bir akıllı telefona sahip olduğu, bireysel akıllı telefon penetrasyonuna göre ise Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin gerisinde olduğu görülmektedir (Deloitte Digital, 2022: 27). 2020 yılında yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılan katılımcıların akıllı telefonu ile eskiye oranla daha fazla zaman geçirdikleri ve bu oranın her yaş aralığında artış gösterdiği görülmektedir. Kuşaklara göre katılımcıların artış oranına bakıldığında Baby Boomer kuşağının %43, X kuşağının %66, Y kuşağının %72 ve Z kuşağının %82 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Deloitte Digital, 2022: 8).

Teknolojik getirilerle birlikte artan akıllı telefon kullanımı beraberinde birçok değişime yol açmış ve çeşitli kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri de Phubbing'dir. Phubbing kelimesi "phone (telefon)" ve "snubbing (küçümseme, hiçe sayma)" kelimelerinin bir birleşimidir. Phubbing, birlikte olduğu birini görmezden gelme ve bunun yerine cep telefonuna dikkat etme eylemi, cep telefonu ile ilgilenme eylemi; phubber ise birlikte olduğu kişiyi yok sayan ve onun yerine cep telefonuna odaklanan biri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Phubbing, sosyal bir ortamda dikkati telefona vererek birini küçük görme anlamına gelmektedir (The Guardian, 2013; Roberts ve David, 2016: 134; Dictionary Cambridge, 2023).

Bir sosyal etkileşimde, "phubber", arkadaşını/birini "phubbe" yapmaya başlayan kişi olarak tanımlanabilir ve "phubbee", phubbing davranışının alıcısı olan kişidir. Phubbe olmak, bir ortamda cep telefonunu kullanan biri tarafından küçümsemektir (Roberts ve David, 2016: 134; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018: 1).

Bir akıllı telefonu iki veya daha fazla kişinin sosyal bir ortamında kullanmak ve mevcut kişi veya kişiler yerine akıllı telefonla etkileşim kurmak olarak tanımlanan Phubbing, sosyal dışlanmanın çok önemli bir unsuruna sahiptir. Çünkü bireyler, diğer insanların fiziksel mevcudiyetinde kalırken başkaları tarafından görmezden gelinir, sosyal etkileşimin dışında tutulurlar. İnternet bağımlılığı, bir şeyleri kaçırma korkusu ve öz denetim gibi daha uzak tahmin ediciler, akıllı telefon bağımlılığını öngörmekte ve bu da Phubbing davranışına sebep olmaktadır. Bu nedenle, Phubbing, sosyal dışlanmanın en yaygın özelliklerinden birçoğunu sergilemektedir ve bu nedenle, Phubbing'in bireyin hislerinde benzer, negatif etkilere sahip olması, ihtiyaçlarını karşılar birtakım olumsuzluklarla karşılaşması olası görülmektedir (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016: 10; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018: 1-2).

Gelişen teknolojinin çıktılarında biri olan akıllı telefonların, bir tüketici olan bireyin davranışlarında birtakım değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. Phubbing, bir bireyin sosyal bir ortamda ya da çevrede, bir ya da birden çok bireyle/tüketicilerle bir aradayken, bir arada olduğu birey/tüketicilerle etkileşim kurmak, onlarla ilgilenmek, beraber sosyalleşmek ya da herhangi bir konuda karşılıklı paylaşım yapmak yerine bireyin/tüketicinin akıllı telefonu ile ilgilenme, vakit geçirme ve çevresini dikkate almama, önemsememe ve görmezden gelme durumudur. Davranışlarda meydana gelen değişimler sebebiyle Phubbing kavramının pazarlama kapsamında ele alınması ve tüketici davranışları özelinde ele alınıp incelenmesi önemli görülmektedir.

## Literatür Özeti ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Literatür incelendiğinde, EWOM, ağızdan ağıza (WOM), ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), ağızdan ağıza iletişim (WOMC) üzerine yapılmış birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Çalışmalarda EWOM iletişiminin tüketici davranışı üzerindeki etkisini açıklayan bütünleştirici bir çerçevenin oluşturulduğu, tüketicilerin sosyal etkileşim arzusunun, ekonomik teşvik arzusunun, diğer tüketicilere olan ilgilerinin ve kendi öz değerlerini artırma potansiyellerinin, EWOM davranışına yol açan birincil faktörler olduğu, EWOM sağlayıcılarının, davranışlarını neyin motive ettiğine göre gruplandırılabilceği, firmaların kullanıcıları arasında EWOM davranışını teşvik etmek için farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda, dijital pazarlama kanallarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisinde EWOM' un ılımlı rolü olduğu, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin (EWOMC) ürün satışlarını artırdığı bulgularına ulaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOMC) ve ilişkisel pazarlamanın, marka rezonansı ile ilişkisi üzerine yapılan bir başka çalışmada, EWOM' un ilişkisel pazarlama ile marka rezonansı arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği, kişisel ilgi ve somut ödüllerin etkili ilişkisel pazarlama stratejileri olduğunu ve bu ilişkisel pazarlama uygulamalarının EWOM ile birlikte güçlü marka rezonansını oluşturduğu ve pazarlamacıların marka bağlılığını, marka topluluğunu ve marka katılımını artırmak için uygun EWOM stratejileri tasarlamaları gerektiği bulgularına ulaşılmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004; Cheung ve Thadani, 2012; Bao ve Chang, 2016; Habib vd., 2021; Al Kurdi vd., 2022).

Satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama çerçevesinde birçok kavramın satın alma niyeti ile ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Marka güveni ve algılanan değer ile satın alma niyeti ilişkisinde, marka güveninin ve algılanan değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatür araştırmalarına göre, satın alma niyeti üzerinde marka tercihinin olumlu bir etkisi olduğu, lüks markalara yönelik sosyal işlevli tutumların, duygusal tutum yoluyla tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, tutumun, lüks markalara yönelik sosyal işlev tutumları ile satın alma niyetleri arasında önemli bir aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliği boyutları ile birlikte ele alınan satın alma niyeti çalışmasında, başarı, havalılık ve samimiyet gibi marka kişiliği boyutlarının önemli yordayıcılar olduğu fakat duygusallık ve profesyonelliğin satın alma niyetini negatif bir ağırlıkla açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gıda sektöründe ele alınan satın alma niyeti araştırmasında ise, organik gıda satın alma niyetinin, tüketicinin ürünlerin güvenlik, sağlık, çevresel faktörler ve hayvan refahı algısından önemli ölçüde etkilendiği, tüketicilerin organik gıda ürünlerinin algılanan kalitesinin ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, organik gıda ürünlerinin gerçek satın alma davranışı, ürünlerin satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilendiği bulgularına ulaşılmıştır (Bian ve Forsythe, 2012; Wee vd., 2014; Toldos-Romero ve Orozco-Gómez, 2015; Dam, 2020).

Bu çalışmada çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasında bir ilişki olduğu ve EWOMM' un, çevrimiçi satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_1$ : Çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_2$ : EWOMM' un çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde, Phubbing kavramı üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyal etkileşimle bağlantılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Artan Phubbing' in ilişki memnuniyeti ve algılanan iletişim kalitesi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu, daha yüksek düzeyde depresyon, sosyal kaygı ve nevrozla ilgili sahip olanların, Phubbing ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu, uyumluluğun ise, Phubbing ile negatif olarak ilişkili olduğu, Phubbing seviyesinin artmasının, daha düşük arkadaşlık memnuniyetiyle sonuçlanacağı bulgularına ulaşılmıştır. Bireylerin Phubbing riskini değerlendiren farklı bir çalışmada ise Phubbing ve çevrimiçi bağımlılık davranışları arasında güçlü bir bağlantı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018; Guazzini vd., 2019; Sun ve Samp, 2021).

Bu çalışmada, EWOMM ile Phubbing ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasında anlamlı ilişki olması, EWOMM' un Phubbing' i ve Phubbing' in çevrimiçi satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_3$ : EWOMM ile Phubbing arasında anlamlı bir ilişki vardır.

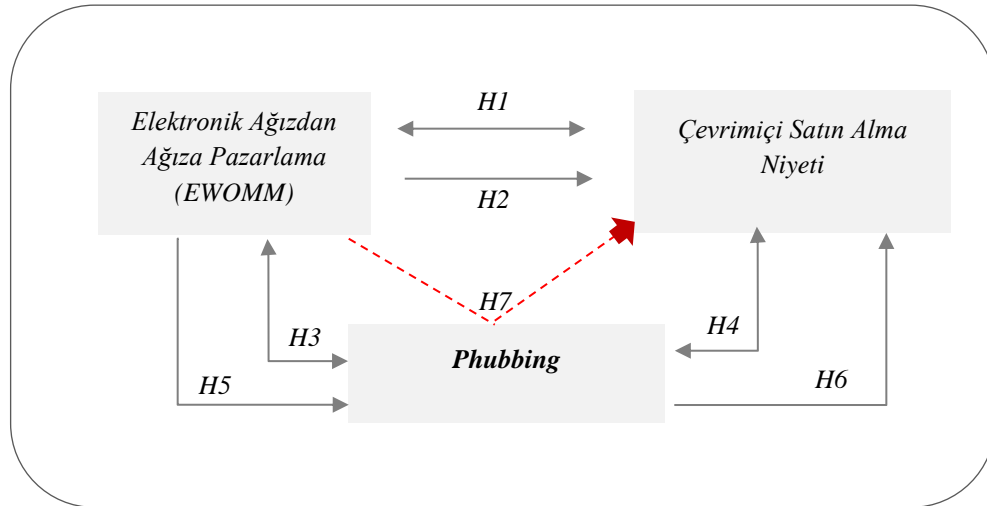
$H_4$ : Çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_5$ : EWOMM' un Phubbing üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_6$ : Phubbing' in çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışmanın ana amacı olan Phubbing' in, EWOMM' un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olduğu beklenmektedir. Bu doğrultusunda  $H_7$  hipotezi oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1' de yer almaktadır.

$H_7$ : EWOMM' un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Phubbing' in aracılık rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Bu çalışmada, teknolojinin ilerlemesiyle beraber tüketiciyi etkileyen ve davranışlarında farklılaşmaya neden olan Phubbing kavramının rolü ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinin ve EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing' in aracılık rolünün incelenmesidir. Teknolojinin özellikle internetin varlığıyla satın almaların çevrimiçi olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sebeple çevrimiçi satın alma niyetinin incelenmesi, hem pazarın şekillenmesinde hem de tüketici davranışlarının analiz edilmesi kapsamında önemli görülmektedir. Bununla birlikte güçlü bir unsur olan ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik platformlara taşınması olumlu ya da olumsuz birçok unsurun geniş kitlelere çok kısa bir sürede ulaşmasına sebebiyet vermiştir. Bu kapsamda gerek EWOMM'un gerekse de çevrimiçi satın alma niyetinin ve birbirleriyle olan ilişkisinin incelenmesi pazarın durumunu analiz edebilmek ve işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerine hizmet etmek için araştırma önemli görülmektedir. Ayrıca Phubbing' in yeni bir tüketici kitlesi yaratabilme olasılığı varsayımıyla mevcut tüketicilerin bu kapsamda incelenmesi de önem arz etmektedir. Araştırma aynı zamanda literatüre de yeni bir bakış açısı sağlamakta, yapılan çalışmalar incelendiğinde, EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing'in bir arada analiz edilmediği görülmektedir. Bu kapsamda araştırma literatüre yeni bir kaynak oluşturması bakımında önemli görülmektedir.

Bu araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmaktadır. Araştırmanın evreni belirlenirken Dünya'daki ve Türkiye'deki nüfus, internet kullanım oranları, sosyal medya kullanım oranları incelenmiştir. 2022 Ocak verilerine göre, Dünya nüfusu 7.91 milyardır. Nüfusun %67.1'i mobil telefon kullanıcısı, %62.5'i internet kullanıcısı, %58.4'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında 2.910 milyon kullanıcıyla ilk sırada Facebook, 2.562 milyon kullanıcıyla ikinci sırada Youtube ve 2.000 milyon kullanıcıyla üçüncü sırada Whatsapp, 1.478 milyon kullanıcıyla dördüncü sırada Instagram, 1.263 milyon kullanıcıyla beşinci sırada Wechat yer almaktadır (Digital 2022, Ocak Raporu). Türkiye Ocak 2023 verilerine göre, 86 milyon nüfusa sahiptir. Türkiye'de 71 milyon internet kullanıcısı, 62 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları kullanıcı verileri incelendiğinde, 33 milyon kullanıcıyla ilk sırada Facebook, 58 milyon kullanıcıyla ikinci sırada YouTube ve 49 milyon kullanıcıyla üçüncü sırada Instagram olduğu görülmektedir (Digital 2023: Türkiye, Şubat Raporu). Bu kapsamda Türkiye' de 62 milyon sosyal medya kullanıcısı araştırma evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğundan çalışmada evreni temsilen küçük bir örneklem seçilmiştir. Örneklem belirlenirken Bartlett, Kotrlık ve Higgins'in (2001: 46) çalışmasından uyarlanan formül kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü formülü;

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

Formülde yer alan 'N' evren büyüklüğünü, 'n' örneklem büyüklüğünü, 't' güven düzeyini, 's' standart sapmayı, 'd' sapma toleransını ifade etmektedir.

Formüle göre çalışmanın örneklem büyüklüğü;

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16 \quad n = \frac{384,16}{1 + 384,16/62 (\text{Milyon})} = 384,157 \text{ dir.}$$

Bu çalışmanın, araştırma yönteminde anket kullanılmıştır. Anket formunda iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine yönelik, sosyal medya ve akıllı telefon kullanımına yönelik toplam 10 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, Wang vd.'nin (2016) çalışmasından uyarlanan EWOMM ölçeği (16 soru), Dodds, Monroe

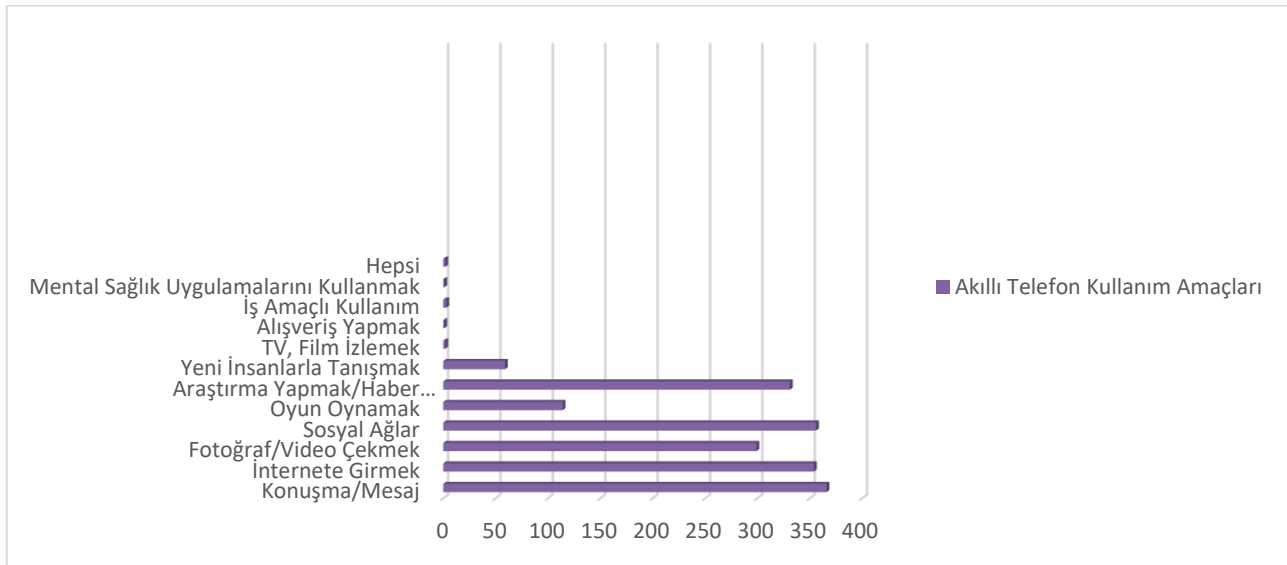
ve Grewal'in (1991) çalışmasından uyarlanan satın alma niyeti ölçeği (5 soru) ve Chotpitayasunondh ve Douglas'ın (2018) çalışmasından uyarlanan Phubbing ölçeği (15 soru) soruları bulunmaktadır. Araştırma anketi, 7'li likert ölçek türüne göre hazırlanmıştır.

Veri toplama yönteminde, amaca uygun birimlerin örnekleme dahil edildiği, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma sorusuna en uygun olduğunu düşündüğü, belirli niteliklere sahip katılımcıların seçildiği '*amaçlı örnekleme*' (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132) yaklaşımı kullanılmıştır. EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinin incelendiği bu çalışmada en uygun evrenin sosyal medya kullanıcıları olduğu varsayılmıştır. Bu sebeple araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmaktadır. Amaçlı örnekleme yaklaşımından hareketle araştırma çevrimiçi olarak yürütülmüş, araştırma anketi, 23.05.2022 tarihli, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun onayı ile 25.06.2022 - 25.01.2023 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında (Instagram, LinkedIn, Telegram ve Whatsapp) paylaşılmış ve veri toplanmıştır. Araştırma kapsamını sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma 18 yaşından büyük olmak kriteri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma için hesaplanan örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde 385'tir. Araştırmaya toplam 412 katılımcı katılmış, katılımcıların 10'u katılım koşulunu sağlamadığı için araştırmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 402 veri, *Excel*, *IBM SPSS* ve *Stata* istatistik analiz programları ile analiz edilmiştir.

## Bulgular

### Örnekleme İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 402 sosyal medya kullanıcılarına ait sosyo-demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %75,37'sinin (303) kadın, %24,63'ünün (99) erkek olduğu; katılımcıların %74,13'ünün (298) bekar, %25,87'sinin (104) evli olduğu; eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %0,25'inin (1) bir okul bitirmeyen, %0,50'sinin (2) lise altı eğitilmiş, %3,23'ünün (13) lise ve dengi okul, %96,02'sinin (386) ise yükseköğretim eğitim durumuna sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada kuşaklara dayalı bölümlendirme yapılmıştır. Kuşaklara dayalı bölümlendirmede, 1951'e kadar daha yaşlılar kuşağı, 1952-1953 yaşlı boomer kuşağı, 1954-1964 genç boomer kuşağı, 1965-1977 X kuşağı, 1978-2002 Y kuşağı (Clow ve Baack, 2016: 99), 2003 ve sonrası ise Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların kuşak dağılımlarına bakıldığında, %2,24'ünün (9) Z kuşağı, %96,02'sinin (386) Y kuşağı, %1,24'ünün (5) X kuşağı olduğu ve katılımcıların %0,50'sinin (2) ise genç boomer kuşağında yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sektörel iş gelirleri analiz edildiğinde, %0,25'inin (1) tarım, %3,48'inin (14) sanayi, %1,99'unun (8) inşaat, %56,72'sinin (228) hizmet sektöründe olduğu, %37,56'sının (151) ise çalışmıyor/işsiz grubunda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın anket soruları hazırlanırken gelir durumu, Ocak 2022 tarihinde geçerli olan 4253 TL olan asgari ücrete göre hazırlanmıştır. Buna göre katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %18,16'sının (73) 0-4253 TL, %10,95'inin (44) 4254-6253 TL, %10,20'sinin (41) 6254-8253 TL, %15,67'sinin (63) 8254-10253 TL, %29,60'ının (119) 10254 TL ve üstü gelir grubuna sahip olduğu %15,42'sinin (62) ise gelire sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

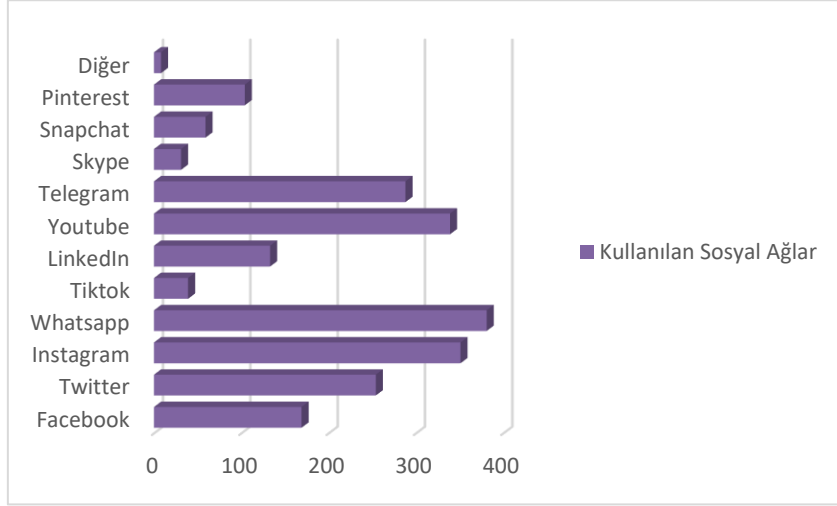


Grafik 1. Akıllı Telefon Kullanım Amaçları (n=402)

Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, akıllı telefon kullanım amaçları, kullanım süreleri ve kullandıkları sosyal medya siteleri analiz edilmiştir. Katılımcılara akıllı telefon kullanım amaçları sorulmuş, Grafik 1' de görüldüğü üzere, 402 katılımcının %91'i konuşma/mesaj amaçlı, 402 katılımcının %63'ü internete girmek amaçlı, 402 katılımcının %74'ü fotoğraf ve video çekmek amaçlı, 402 katılımcının %86'sı sosyal ağlara girmek amaçlı, 402 katılımcının %28'i oyun oynamak amaçlı, 402 katılımcının %82'si araştırma yapmak, haber okumak vb. bilgilenme amaçlı, 402 katılımcının %15'i yeni insanlarla tanışmak amaçlı, 402 katılımcının %0,49'u TV, dizi-film izlemek amaçlı, 402 katılımcının %0,24'ü alışveriş yapmak amaçlı, 402

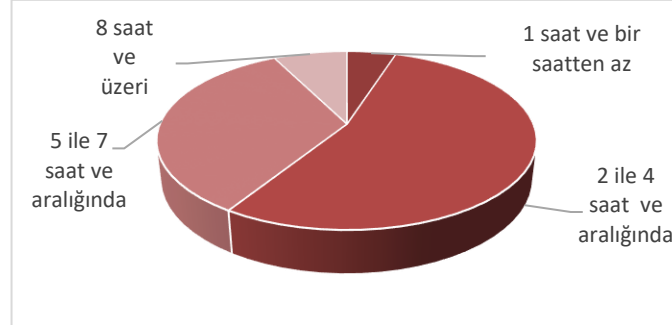
katılımcının %0,74'ü iş amaçlı, 402 katılımcının %0,24'ü sağlık uygulamalarını kullanmak amaçlı akıllı telefon kullandıkları tespit edilmiştir. 402 katılımcının %0,49'unun ise tüm amaçlar için akıllı telefon kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara kullanılan sosyal medya siteleri sorulmuş, Grafik 2' de görüldüğü üzere, 402 katılımcının %42'sinin Facebook'u, 402 katılımcının %63'ünün Twitter'ı 402 katılımcının %87'sinin Instagram'ı, 402 katılımcının %95'inin Whatsapp'ı, 402 katılımcının %10'unun Tiktok'u, 402 katılımcının %33'ünün LinkedIn'i, 402 katılımcının %84'ünün Youtube'u, 402 katılımcının %72'sinin Telegram'ı, 402 katılımcının %8'inin Skype'i, 402 katılımcının %15'inin Snapchat'i, 402 katılımcının %26'sının Pinterest'i, 402 katılımcının %2'sinin ise diğer sosyal ağları kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.



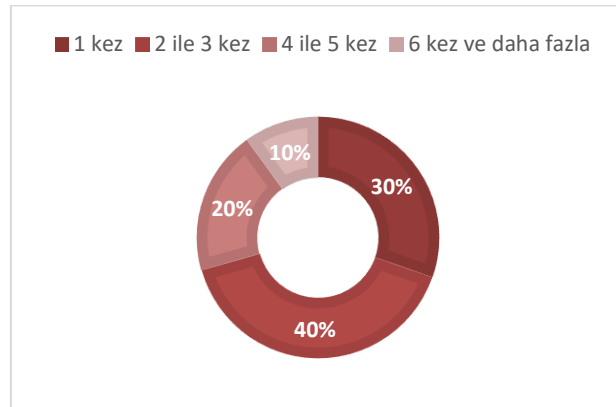
**Grafik 2.** Kullanılan Sosyal Ağlar (n=402)

Ayrıca katılımcılara akıllı telefonla günde geçirilen süre ve 30 dakika içinde akıllı telefonu kontrol etme sıklığı sorulmuş, Grafik 3' de görüldüğü üzere katılımcıların %5'i günde ortalama 1 saat ve bir saatten az, %54'ü 2 ile 4 saat ve aralığında, %34'ü 5 ile 7 saat ve aralığında; %8'i ise 8 saat ve üzeri akıllı telefon kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.



**Grafik 3.** Günde Ortalama Akıllı Telefon Kullanımı (n=402)

Grafik 4' de görüldüğü üzere katılımcıların %30'u 30 dakika içinde akıllı telefonlarını 1 kez, %40'ı 2-3 kez, %20'si 4-5 kez, %10'u ise 6 kez ve daha fazla akıllı telefonlarını kontrol ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.



**Grafik 4.** 30 Dakika İçinde Akıllı Telefonu Kontrol Etme Sıklığı (n=402)



### Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri

Araştırma ölçeklerinin güvenirlilik analizinde öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin olarak '*Kaiser Meyer Olkin Measure (KMO)*' örneklem yeterliliği ve '*Bartlett's Test of Sphericity Küreselliği*' testi yapılmış ve daha sonra ölçeklerin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması, Cronbach Alpha değerinin ise 0.70 ve üstünde olması istatistiksel olarak kabul edilmektedir (Seçer, 2017: 219; Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). EWOMM ölçeğinin örneklem yeterliliği (KMO) 0,92; Bartlett's (Sphericity) Küreselliği  $\chi^2(120)=5364,586$ ,  $p=0,000<0,05$ ; Cronbach Alpha değeri  $a=0,94>0,70$  olduğundan istatistiksel olarak ölçek güvenilirdir. Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin örneklem yeterliliği 0,87; Bartlett's Küreselliği  $\chi^2(10)=1469,654$ ,  $p=0,000<0,05$ ; Cronbach Alpha değeri  $a=0,92>0,70$  olduğundan istatistiksel olarak ölçek güvenilirdir. Phubbing ölçeğinin örneklem yeterliliği 0,92; Bartlett's Küreselliği  $\chi^2(105)=4196,770$ ,  $p=0,000<0,05$ ; Cronbach Alpha değeri  $a=0,92>0,70$  olduğunda istatistiksel olarak ölçek güvenilirdir. Güvenirlilik testleri sonucunda üç ölçekte istatistiksel olarak güvenilir kabul edilmiştir.

### Araştırma Hipotezlerinin Analizleri

EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünün araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 1' de görüldüğü üzere çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile EWOMM, EWOMM ile Phubbing, çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile Phubbing arasındaki ilişki test edilmeden önce Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış ve %95 güven düzeyinde normal dağılım göstermedikleri ( $p=<0,05$ ) tespit edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım göstermemesi sonucu aralarındaki ilişki spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile EWOMM için,  $p=0.0000<0,05$ ;  $r=0,36$  olduğundan aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, spearman korelasyon katsayı değerine bakıldığında, aralarında pozitif yönde ve orta derecede ilişki bulunmuştur. EWOMM ile Phubbing için,  $p=0.0000<0,05$ ;  $r=0,29$  olduğundan aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, spearman korelasyon katsayı değerine bakıldığında aralarında zayıf düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile Phubbing için,  $p=0.0079<0,05$ ;  $r=0,13$  olduğundan aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, spearman korelasyon katsayı değerine bakıldığında aralarında zayıf derecede ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Araştırma bulguları sonucu  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  hipotezleri istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 1.** İlişki Testi İstatistikleri

	Normallik Testi	* $p<0,05$	Spearman İlişki Testi (n=402)
Ç-SAN	0,00000		$r=0,36$ ; $p=0.0000<0,05$
EWOMM	0,00026		
EWOMM	0,00026		$r=0,29$ ; $p=0.0000<0,05$
Phubbing	0,00028		
Ç-SAN	0,00000		$r=0,13$ ; $p=0.0079<0,05$
Phubbing	0,00028		

Çalışmanın ikinci aşamasında ise, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki, EWOMM'un Phubbing üzerindeki ve Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etki varsayımı için regresyon testi uygulanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etkisinde, bağımsız değişkenin t olasılık değeri  $p<0,05$ , regresyon analizi sonucu F istatistiği  $(1,400)= 84,81$  ve F olasılığı  $p<0,05$  olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır.  $R^2=0,17$  değerine göre çevrimiçi satın alma niyetindeki %17'lik değişimin EWOMM'a bağlı olduğu saptanmıştır.  $\beta=0,41$  değeri incelendiğinde EWOMM değişkeninde meydana gelecek olan 1 birimlik değişimin çevrimiçi satın alma niyetinde %41'lik bir değişime sebep olacağı söylenebilir. EWOMM'un Phubbing üzerindeki etkisinde, bağımsız değişkenin t olasılık değeri  $p<0,05$ , regresyon analizi sonucu F istatistiği  $(1,400)= 45,36$  ve F olasılığı  $p<0,05$  olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır.  $R^2=0,10$  değerine göre Phubbing'deki %10'luk değişimin EWOMM'a bağlı olduğu saptanmıştır.  $\beta= 0,34$  değeri incelendiğinde EWOMM değişkeninde meydana gelecek olan 1 birimlik değişimin Phubbing' de %34'lük bir değişime sebep olacağı söylenebilir. Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etkisinde, bağımsız değişkenin t olasılık değeri  $p<0,05$ , regresyon analizi sonucu F istatistiği  $(1,400)= 12,62$  ve F olasılığı  $p<0,05$  olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır.  $R^2=0,03$  değerine göre çevrimiçi satın alma niyetindeki %3'lük bir değişimin Phubbing'e bağlı olduğu saptanmıştır.  $\beta=0,16$  değeri incelendiğinde Phubbing değişkeninde meydana gelecek olan 1 birimlik değişimin çevrimiçi satın alma niyetinde %16'luk bir değişime sebep olacağı söylenebilir. Bulgular sonucunda  $H_2$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  hipotezleri istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 2.** Regresyon Analizi İstatistikleri Bulgular

	$\beta$	t	p	Model İstatistikleri (n=402)
Ç-SAN	0,41	9,21	0,000	$F(1,400)=84,81$ $p=0,0000<0,05$
Sabit Değişken	2,19	9,03	0,000	$R^2=0,17$ Düzeltilmiş $R^2=0,17$
Phubbing	0,34	6,74	0,000	$F(1,400)=45,36$ $p=0,0000<0,05$
Sabit Değişken	3,14	16,38	0,000	$R^2=0,10$ Düzeltilmiş $R^2=0,09$
Ç-SAN	0,16	3,55	0,000	$F(1,400)=12,62$ $p=0,0004<0,05$
Sabit Değişken	2,71	11,08	0,000	$R^2=0,03$ Düzeltilmiş $R^2=0,02$

Araştırmada son olarak ve araştırmanın ana amacını oluşturan, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etkisinde Phubbing'in aracılık rolü analiz edilmiştir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bağlantı mekanizmasıdır ve iki değişkene aracılık etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 284). Araştırma kapsamında oluşturulan aracılık yaklaşımı için 'Baron-Kenny' yöntemi olarak bilinen nedensel adım yaklaşımı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3'te görüldüğü üzere, EWOMM (Bağımsız D.) ile Phubbing (Aracı D.) birlikte modelde yer aldığı modelin F istatistiği (2,399)=42,86 ve F olasılığı  $p < 0,05$  olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır; fakat, Phubbing'in (Aracı D.) p değeri  $> 0,05$  olduğundan aracı değişken istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Phubbing'in aracılık rolü istatistiksel olarak anlamsızdır. Bulgular neticesinde temel hipotez H7 hipotezi istatistiksel olarak reddedilmiştir.

**Tablo 3.** Aracı Değişken Modeli İstatistikî Bulgular

	$\beta$	t	$p < 0,05$	Model İstatistikleri (n=402)
<b>E-WOMM (Bağımsız Değişken)</b>	0,40	8,42	0,000	F(2,399)=42,86 p=0,0000<0,05
<b>Phubbing (Aracı Değişken)</b>	0,04	0,96	<b>0,337</b>	
<b>Ç-SAN (Bağımlı Değişken)</b>	3,25	13,66	0,000	R <sup>2</sup> =0.17 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,17

### Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik gelişmeler bireyleri, çevreyi, işletmeleri ve hayatı hemen her alanda önemli ölçüde etkilemekte, sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler üzerinde önemli rol oynamakta davranışlar, satın almalar, tutumlar gibi birçok faktör üzerinde etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve beraberinde internetin varlığı tüketiciler ve işletmeler açısından incelenmesi, bu iki unsurun önemli çıktılarının özellikle tüketiciler ve işletmeler üzerindeki etkilerinin araştırılması önemli görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing kavramları birlikte ele alınmıştır. EWOMM, ürünler, hizmetler ya da işletmeler hakkında bir tüketicinin bir ya da bir grup tüketiciye olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, düşüncelerini, fikirlerini elektronik ortamlarda paylaşmasıdır. Çevrimiçi satın alma niyeti ise bir ürünü çevrimiçi satın almayı ve tüketmeyi düşünmek ve zihinde bunu tasarlamak, planlamaktır. Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer kavram olan Phubbing ise teknolojinin getirilerinden biri olan telefonlara özellikle akıllı telefonlara bağımlılığı ifade etmektedir. Phubbing, bir bireyin sosyal bir ortamda bir ya da bir grupta bir aradayken, bireyle ya da grupta sosyalleşmek, iletişim kurmak yerine akıllı telefonu ile ilgilenmesi çevresini ise önemsememesi durumudur. Çevrimiçi ortam ve telefon bağımlılığı üzerine şekillenen çalışmanın ana amacı, EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünü incelemektir.

Araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmış, araştırmada 402 geçerli anket analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlar, bekar bireyler, yükseköğretim eğitim durumuna sahip olanlar, Y kuşağında yer alanlar (1978-2002 doğumlu) ve hizmet sektörü çalışanlarından oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcıların ayrıca telefon kullanım amaçları, kullanılan sosyal ağlar, telefonla geçirilen zaman ve telefonu kontrol etme sıklığı sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı telefonu konuşma/mesaj amaçlı, sosyal ağlara girmek amaçlı ve araştırma yapmak, bilgilenmek amaçlı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan sosyal ağlar analiz edildiğinde katılımcıların en çok kullandığı sosyal ağlar sıralamasında ilk sırayı Whatsapp alırken ikinci ve üçüncü sırayı sırasıyla Instagram ve Youtube almaktadır. Digital 2023 Turkey raporuna göre, nüfusun büyük çoğunluğunun en çok kullandığı sosyal ağların sırasıyla Instagram, Whatsapp ve Facebook olması araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Özellikle Whatsapp ve Instagram'ın en çok tercih edilen sosyal ağlar olması işletmelerin dijital kanallarda nereye yönelmesi gerektiği konusuna da referans olmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, günde ortalama 2-4 saatlerini akıllı telefonla geçirdikleri ve 30 dakika içinde telefonlarını 2-3 kez kontrol ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer araştırmalara göre günlük telefon kullanımı ve internette geçirilen zamanın 4-5 saat olduğu bulgusu, yapılan bu araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin günlük ortalama 2-5 saatlerini akıllı telefonla ve akıllı telefon vasıtasıyla internette geçirdikleri söz konusudur.

Çalışmanın bir sonraki adımında ise araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasındaki, EWOMM ile Phubbing arasındaki ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Önce değişkenlerin normallik dağılımları analiz edilmiş ve daha sonra spearman korelasyon analizi yapılmış, değişkenlere ait p değerleri incelenmiştir. Analizler sonucu çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasında orta derecede ve pozitif yönlü ilişki belirlenmiş, EWOMM ile Phubbing arasında ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasında zayıf derecede ve pozitif yönlü ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı, değişkenlerin aynı yönde değişim göstereceğini ifade etmektedir. Bir diğer adımda ise EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi, EWOMM'un Phubbing üzerindeki etkisi ve Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki %17'lik ve Phubbing üzerindeki %10'luk değişimin EWOMM'a bağlı olduğu ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki %3'lük değişimin ise Phubbing'e bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra EWOMM'daki (diğer her şey sabit kaldığında) bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyetinde %41'lik ve Phubbing'de %34'lük bir artışa sebep olacağı, Phubbing'deki (diğer her şey sabit kaldığında) bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyetinde %16'luk bir artışa sebep olacağı söylenebilir. Bulguların sonucuna göre, EWOMM'un satın alma niyetini etkilediği, ve bundan dolayı tüketicilerin elektronik ortamlarda ürünler, hizmetler ya da işletmeler hakkındaki fikirlerini, düşüncelerini ya da deneyimlerini paylaşması, tüketicinin satın alma niyetini etkilediği söz konusudur. Bu bağlamda işletmeler açısından elektronik ortamdaki tüketici görüşlerinin analizi ve bu yönde stratejilerin geliştirilmesi hem işletmenin sürekliliği hem de marka imajları

için önemli görülmektedir. Elektronik ortamlarda olumlu bir ağızdan ağıza paylaşım tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecekken, olumsuz bir paylaşım satın alma niyetlerinde olumsuz bir etkiye sebep olacaktır. Elektronik ortamlarda yapılan paylaşımların etki gücünün ve geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilme imkanının söz konusu olması işletmelerin dijital ortamlardaki varlığını ve tüketicilerin ne yönde hareket ettiği ve işletmeye nasıl bir geri dönüş sağlayacağı dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte EWOMM'un Phubbing üzerindeki etkisine bağlı olarak tüketicilerin sosyal bağlamdan kopup özellikle akıllı telefonlarla meşgul olması, tüketiciyi psikolojik ve sosyal açıdan olumsuz etkileyebilecekken işletme-tüketici bağlamında ele alındığında, tüketicinin akıllı telefonla geçirdiği süreyi etkileme ve bu süre içinde EWOMM'un etkisinde kalarak satın alma davranışı içine girebilme durumu söz konusu olabilmektedir. Diğer bir etki analizine bakıldığında Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak bir etkiye sahip olması işletmeler açısından ele alındığında işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin pazarlanması ya da satışında kullandıkları dijital kanalların mobil uyumlu hale getirilmesi tüketicinin satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyebilmesi söz konusudur. Araştırma kapsamında son olarak araştırmanın ana amacını oluşturan EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Phubbing'in aracılık rolü analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, EWOMM ile Phubbing birlikte modelde yer aldığı Phubbing istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla Phubbing'in EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde aracılık rolü yoktur. Bu bağlamda araştırma kapsamında geliştirilen H1, H2, H3, H4, H5, H6 varsayımları istatistiksel olarak doğrulanmış, H7 hipotezi ise reddedilmiştir.

Literatürde EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, EWOMM'un dijital pazarlama ve satın alma davranışı ilişkisinde ılımlı bir rol oynadığı, tüketicilerin sosyal etkileşimlerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışına yol açan faktörlerden biri olduğu, satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda marka güveninin, marka tercihinin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği, marka kişilik boyutlarının satın alma niyetinin önemli yordayıcısı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Phubbing üzerine yapılan çalışmalarda ise Phubbing'in memnuniyet ve kalite değişkenlerini negatif yönde etkilediği, bireydeki Phubbing düzeyinin artmasının düşük memnuniyetle sonuçlanacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Özellikle EWOMM ile satın alma niyeti ilişkisinin varlığı diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Literatürde Phubbing kavramının pazarlama çerçevesinde ele alınmamış olması ise literatüre yeni bir kaynak oluşturmaktadır.

Bu çalışmada EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolü araştırılmıştır. Bulgular sonucu Phubbing'in bir aracılık rolü olmamasına rağmen EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisinin olması işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir bulgu ortaya koymaktadır. İşletmelerin gelişen teknolojiye uygun stratejiler oluşturmasında, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olması önemli bir referans oluşturmaktadır. EWOMM'un geniş kitlelere, kısa sürede ulaşması işletmelerinin marka imajları ve marka yönetiminde, elektronik ortamlardaki tüketici görüşlerinin kontrol edilmesi gereken önemli bir konu olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin EWOMM, çevrimiçi satın alma niyetleri ve Phubbing davranışları işletmelerin varlıklarını sürdürmesinde izlenmesi gereken önemli unsurlar olması bakımından çalışma önemli görülmektedir. Ayrıca literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu üç kavramın birbirleriyle ilişkisinin daha önce ele alınmamış olması literatüre yeni bir kaynak oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalara ise bu üç kavramın pazarlama özelinde farklı kavramlarla ilişkisinin incelenmesi ve EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisine aracı olan faktörlerin araştırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Al Kurdia, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B. ve AlHamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through ewom in the jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1175–1185.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: do purchase intentions contribute to accuracy?. *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Bao, T. T. ve Chang, T-L. S. (2016). The product and timing effects of ewom in viral marketing. *International Journal of Business*, 21(2), 99-111.
- Bartlett, J. E., Kotrlık, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2011). Vacationers and ewom: who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Cheung, C.M.K. ve Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, (54), 461–470.
- Chotpitayasunondh, V. ve Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: the antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18.

- Chotpitayasunondh, V. ve Douglas, K. M. (2018). The effects of “phubbing” on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 1-13.
- Chotpitayasunondh, V. ve Douglas, K. M. (2018). Measuring phone snubbing behavior: development and validation of the generic scale of phubbing (GSP) and the generic scale of being phubbed (GSBP). *Computers in Human Behavior*, 1-47.
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (Çev. G. Öztürk). Ankara: Nobel.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 19.02.2023).
- Deloitte Digital. (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. Deloitte Digital.
- Dictionary Cambridge. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/phub?q=phubbed/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 16.02.2023).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A. & Meringolo, P. (2019). An explorative model to assess individuals' phubbing risk. *Future Internet*, 11, 21, 1-13.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habib, S., Hamadneh, N. N. & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (EWOM) and relationship marketing on brand resonance: a mediation analysis. *Sustainability*, 13, 6833, 1-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal Of Interactive Marketing, Volume 18*(1), 38-52.
- Kalwani, M. U. ve Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 1-17.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, Vol. 70*(July), 74–89.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, (23), 347–364.
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Phillips, M. ve Rasberry, S. (2001). *Marketing without advertising*. (Editör: P. Pakroo). U.S.A: Nolo.
- Roberts, J. A. ve David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134-141.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior buying, having, and being*. U.S.A.: Pearson.
- Sun, J. ve Samp, J. A. (2021). Phubbing is happening to you: examining predictors and effects of phubbing behaviour in friendships. *Behaviour & Information Technology*, 1-14.
- The Guardian (2013). <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2013/aug/05/phubbing-anti-social-phone-campaign/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 16.02.2023).
- Toldos-Romero, M. D. L. P. ve Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462 - 476.
- Wang, T., Yeh, R. K-J., Chen, C. & Tsydygov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 1-31.
- We are Social (2022). *Digital 2022 global overview report*. <https://wearesocial.com/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 19.02.2023 ).

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business Economics Research*, 3(2), 378-397.