

## ALGILANAN AYNI ANDA BİRDEN ÇOK YERDE BULUNMA VE ONLINE BİLGİ PAYLAŞIMI DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE ALIŞKANLIKLARIN MODERATÖR ROLÜ

Yağmur ÖZYER AKSOY

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [yaqmurozyer@arel.edu.tr](mailto:yaqmurozyer@arel.edu.tr)

### Öz

Teknoloji devriminin yaşandığı yüzyılda, pazarlama kavramları ve bulgularına ilişkin son derece dikkat çekici yeni dinamikler eklenmeye başlamıştır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı, tüketicilerin fiziksel mekanlara ve belirli bir zamana bağlı kalmaksızın mobil aygıt ve uygulamalar aracılığı ile mobilize olmuş yaşamlarına ilişkin erişim imkanını ifade etmektedir. Araştırmanın amacı, bu erişim imkanının sosyal medya üzerinden kullanıcıların bilgi paylaşımına etkisini tespit ederek tüketici alışkanlıklarının bu ilişki üzerindeki rolünü belirlemektir. Çalışmada aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun, tüketicilerin online ortamda bilgi paylaşımı davranışında göstereceği açıklayıcı etki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin aynı anda birden çok yerde bulunma durumları hızlı bir teknoloji adaptasyonu; yani tekrar ve tekrar aynı davranışı tekrarlama tutumunu ortaya çıkarmaktadır. Alışkanlıklar olarak ifade edilen bu davranış biçimi ile, bu alışkanlıkların edinilmesinin online bilgi paylaşımı davranışını da artıracığı yönünde varsayımlara sahip olan bu çalışma, pazarlama disiplindeki yeni kavramları ortaya koyması açısından literatüre farklı bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Aynı Anda Birden Çok Yerde Bulunma, Alışkanlık, Online Bilgi Paylaşımı Davranışı.

**JEL Kodu:** M31

### THE MODERATOR ROLE OF THE HABIT BETWEEN THE RELATIONSHIP OF THE UBIQUITY AND THE ONLINE KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR

### Abstract

In the century when the technology revolution was experiencing, remarkable new dynamics of marketing concepts and discoveries have begun to be added. The concept of ubiquity expresses the possibility of consumers having access to their mobile life through mobile devices and applications, regardless of time and physical spaces. The purpose of the research is to determine the effect of the access to mobile life on the information sharing of users through social media and determining the role of consumer habits on this relationship. The explanatory effect of ubiquity on consumer online knowledge sharing behavior has been confirmed in the study. Along with that, ubiquity of consumers refers to rapid technology adaptation as showing the same behavior again and again. This study, which is expressed as habits and the assumption that the acquisition of these habits will increase the online knowledge sharing behavior, aims to give the literature a different perspective in terms of putting new concepts in the marketing discipline.

**Key Words:** Ubiquity, Habits, Online Knowledge Sharing Behavior.

**Jel Code:** M31

## Giriş

Endüstri 4.0'ın nesnelere internetini tartıştığı ve uygulama örnekleri ile oluşturduğu yeni ekonomi dünyasında bireylerin iletişim biçimleri ve buna bağlı davranışların geliştiği yaşam tarzları da giderek değişmektedir. Bireyler çoğunlukla iletişim araçları olarak akıllı cep telefonları, tabletler ya da taşınabilir bilgisayarlar aracılığı ile kullandıkları uygulamaları tercih etmektedirler. Öyleki bu durum herhangi bir iletişim aracını tercihin ötesinde bir yaşam stili ve yeni ekonomi döneminde bir yaşam ritüeli olarak dahi değerlendirilebilmektedir. Facebook, Twitter, Google+ uygulamaları kendi popüleritesinin ötesinde, nesnelere iletişimi sağlayacak “chatbot” gibi uygulamalar, mobilize yaşamı olağanlaştıran yapay zekâ tabanlı yeni uygulama örnekleri pazarlama dünyasında yer almaktadır (<http://digitalage.com.tr/chatbotların-yükselisini-etkileyen-faktörler/>). Online sosyal platformların bireylerin hangi ortamda bulduklarını gözetmeden tüm dünya ile iletişimde kalabilmelerini sağlaması herhangi bir sebeple fiziksel bir ortamda bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır (Heidemann ve Klier, 2012). Mobil cihazlar aynı anda her yerde bulunabilme özelliğine sahip cihazlardır. Cep telefonları, dijital müzik çalarlar ve mobil internet erişim cihazları gibi elde taşınabilir elektronik iletişim cihazlarının kullanımı konusunda dünya çapında adeta bir patlama yaşanmaktadır (Shankar v.d., 2010). Bu tür cihazların sayısı arttıkça, bu cihazlar aracılığıyla sunulan hizmetlere abonelikler de genişlemektedir (Berry v.d., 2010). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin verilerine göre gelişmekte olan ülkelerde mobil geniş bant abonelikleri çift basamaklı oranlarla büyümeye devam etmekte ve penetrasyon oranı 2000 yılında %24 iken 2016 yılında %41'e yaklaşmıştır (Sanou, 2016). Bu cihazların ve ilgili hizmetlerin benimsenmesi beraberinde, mobil elektronik iletişimi ve tanıtımı, genişleyen bir mobil yaşam tarzı, mobil elektronik hizmetleri sunmak için popüler bir kanal ve mobil işlemleri yürütmek için bir kitle pazarına yönelik yeni hedef kitleye işaret etmektedir (Shankar v.d., 2010). Bu kitleye olan iletişim; metin, ses veya video şeklinde sağlanabilir. Bilgi devrimini yansıtan yeni yüzyılda tüketiciler firmalardan yalnızca bilgi almamakta, aynı zamanda firmalara aktif olarak istek veya bilgi gönderen etkileşimleri başlatabilmektedirler. Mobil cihazlar aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı<sup>1</sup> ile, bu etkileşim ve pazarlamanın yaygın olarak bilinen paradigmasının yönünü değiştirerek ‘zamansızlaştırma’ ve ‘mekansızlaştırma’ gerçeklerini ortaya koymaktadır (Shankar ve Balasubramanian 2009). “Ubiquity” olarak nitelendirilen “aynı anda birden çok yerde bulunma” kavramı, bireylerin kullanmakta oldukları ağıt, yazılım ve uygulamalar aracılığı ile online bilgi paylaşımı davranışının artmasında rol oynayabilmektedir. Tüketicilerin online ortamda gerek günlük yaşamlarında gerekse iş yaşamlarındaki yaşam kalitelerini artırmalarını sağlayacak bilgi paylaşımı davranışında aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma, özellikle zamansızlaştırma ve mekansızlaştırma kavramlarını açıklayan süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutları ile online bilgi paylaşımı davranışı ilişkisini de incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca araştırma sözü edilen bu ilişkide alışkanlıkların, bu açıklayıcı etkiyi artıracığı varsayımında temellendirilmiştir.

### 1. Teorik Altyapı: Aynı Anda Birden Çok Yerde Bulunma, Online Bilgi Paylaşımı Davranışı ve Alışkanlıklar

Sosyal yaşam biçimlerinde farklılık yaratan zamansızlaştırma ve mekansızlaştırma ile tanımlanan aynı anda birden çok yerde bulunmaya ilişkin değişim, firmalar tarafından da yeni bir bütünsel pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Varnalı ve Toker, 2010). Hatta yeni ekonomi dünyasının en temel dinamiği olan mobil hizmetler pazarlama paradigmasının doğasını değiştirecek nitelikte aynı anda birden fazla yerde bulunabilme durumunu ortaya çıkarmaktadır (Shankar v.d., 2010).

<sup>1</sup> “Ubiquity” kavramı çalışmada “aynı anda birden çok yerde bulunma” kavramı olarak kullanılmıştır.

Aynı anda birden çok yerde bulunma (*ubiquity*) kavramı, literatürde bilgisayar(pc) interneti ve mobil internet olarak bir bölünmeyi ifade etmektedir (Galaxhi ve Nah 2006; Sheng v.d., 2008; Watson v.d., 2002; Xu v.d., 2009). Pazarlama literatüründe aynı anda birden çok yerde bulunma terimi, her yerde birden bulunma terimi olan “omnipresence” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Hatta, farkedilmeme durumunda görünmez olabilmek sebebiyle aynı anda her yerde bulunma değil, hiçbir yerde bulunmama anlamına da gelmektedir (Watsons v.d., 2002). Hofmann vd. (2004), internetin vazgeçilmezliğini aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı ile açıklarken iki temel boyuta dikkat çekmişlerdir: İlki; internet ve internet içeriklerini kullanan farklı segmentteki topluluklar; diğeri ise internet kullanımı için erişimdir. Örneğin internete daha fazla erişim bireyin günlük rutinleri ve aktivitelerinde daha çok internet kullanımı anlamına gelecektir ve bu da aynı anda birçok yerde bulunma durumuna daha elverişli bir ortam yaratacaktır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı, son derece geniş bir çalışma alanı olduğundan, araştırmacılar bu kavramı tanımlarken daha çok operasyonel içerikle tanımlamaktadırlar. Okazaki v.d. (2012) bu kavramı; temel olarak zaman kazandırma (ya da zaman esnekliği) ve uzamsal esneklik boyutları ile tanımlamışlardır. Zaman kazandırma boyutu; kullanıcıların herhangi bir mobil cihazı kullanmalarının kendi mental hesaplamalarına dayanan sübjektif zaman olarak değerlendirilmiştir ve mobil kullanım ile tüketicilere değer sağlayan aynı anda birden çok yerde bulunma boyutu olarak ifade edilmiştir. Uzamsal esneklik ise mobil cihazların tüketicilerin yaşamlarına kattığı bir değer olarak ifade edilmektedir (Balasubramanian v.d., 2002). Örneğin; bir futbol maçı izlemek isteyen bir izleyicinin ihtiyacı olan şey maçı izleyebileceği bir sabitlenmiş televizyon değildir. Uzamsal esneklik ile izleyici dilediği herhangi bir fiziksel ortamdan dijital televizyon uygulamasını kullanabileceği bir mobil aygıt üzerinden aynı maçı izleyebilme esnekliğine sahip olmaktadır. Pazarlama dünyasının mobilize olma odaklı stratejileri, bu boyuttan çokça faydalanmaktadır.

Mobil hizmetlerde algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı Okazaki ve Mendez (2013) tarafından sonraki çalışmalarında; süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutları ile ifade edilmektedir. Süreklilik boyutu; bir durumun “her zaman açık” olma kavramı ile adlandırılması olarak ifade edilebilmektedir. Kleijnen v.d. (2007), sürekli olma durumunu, hizmetlere, herhangi geleneksel bir kanalın sunamadığı şekilde bir mobil aygıttan ulaşabilmeyi ifade etmektedir. Özellikle mobil aygıtların ve yazılımların iş dünyasına kazandırılması; monokronik zamanın ötesinde zamanın esnek olduğu ve önemli planların anlık planlarla değiştirilebildiği polikronik zamanların yaratılmasına fırsat tanımaktadır. Aciliyet boyutu ise, herhangi bir aksiyonun veya oluşumun hızını ifade etmektedir. Aciliyet boyutu; bir eylem ile o eylemin sonuçları arasında bireyin algıladığı zamanlama olarak tanımlanmaktadır (Crano, 1995). Aciliyet kavramı bu yaklaşımla, zamanlamayı ve cevaplanabilirliği merkeze alan; tüketicinin bekleme zamanını karşılayan bir boyuttur (Smith v.d., 1999). Önceki çalışmalarda ise aciliyet; mobil aygıtların ya da anlık bağlanabilirliğin ifadesi olarak ele alınmıştır (Barnes ve Huff, 2003). Taşınabilirlik boyutu ise, mobil cihazların uzun süreler boyunca kolayca tanışabilmesini sağlayan fiziksel yönleri ifade etmektedir (Junglas ve Watson, 2006). Taşınabilirlik, günümüzde bilginin ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve verimliliğini artırması yoluyla sosyal yaşamlarımızda mobilize olabilmemizi sağlayan en kritik boyut olarak da değerlendirilmektedir (Okazaki ve Mezdez, 2013). Son olarak araştırılabilirlik ise; bir kullanıcının veya birimin konumunu tam olarak belirleyebilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Junglas ve Watson, 2006). Bununla birlikte, araştırılabilirlik; bilgisayar aracılı ortamda bilgi veya veri aramayı kapsadığı dolayısıyla, coğrafi olarak belirli hizmetlerle veya konuma dayalı hizmetler ile sınırlı değildir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olarak ele alınan alışkanlıklar ise dünya genelinde mobil uygulama yazılımlarının (App) ortaya çıkışı ile birlikte ele alınması gerekli kavram olarak değerlendirilmektedir (Hsiao v.d., 2016). Giderek yaygınlaşan ve bireylerin yaşam biçimlerini değiştiren mobil aygıtlar ve mobil uygulamalar üzerinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin genel olarak kullanım niyetlerini ölçmeye yönelik olsalar dahi; kullanımın hızlı yaygınlaşması alışkanlıklar kavramının da araştırılmasını zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Statista verilerine göre 2017 Nisan ayına kadar uygulama mağazaları olan Google Play’de kayıtlı 2.8 milyon; Apple App Store’a kayıtlı 2.2 milyon uygulamadan; APAC (Asya Pasifik Ekonomi

Birliği) ülkelerinde indirilen mobil uygulama sayısı 117.7 milyon, EMEA (Avrupa, Ortadoğu ve Afrika) ülkelerinde indirilen mobil uygulama sayısı 42 milyon ve ABD’de 37.3 milyon adettir (Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021, by region-in billions, 2017). Kullanımı giderek yaygınlaşan mobil cihazlar ve mobil uygulamalar beraberinde bir kullanım davranışı konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bilgi teknolojilerinin kullanımı son yıllarda tüketici davranışının en yaygın kullanıldığı ve hızla da davranış biçimlerinin incelendiği alan haline gelmiştir (Limayem v.d., 2007). Alışkanlıklar kavramı ise, birçok disipline konu olmakla birlikte bu yaklaşıma göre mobil uygulamalar ve bilgi teknolojisi odaklı cihaz ve yazılım uygulamaları alanında araştırma yapılan bir değişken olarak ele alınmaktadır. Alışkanlık genel olarak; özel durumlara otomatik yanıt olabilen ve belirli hedeflerin veya sonlanma durumlarının elde edilmesinde işlevsel olan, öğrenilmiş sıklıktaki eylemler olarak tanımlanmaktadır (Verplanken and Wood, 2006). Belli bir malın veya hizmetin tekrar tekrar kullanılması, malın veya hizmetin günlük rutinin tanıdık bir parçası haline gelmesiyle zamanla alışkanlıkların oluşmasına neden olabilmektedir (Woisetschläger v.d., 2011). Bu çalışmada aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını açıklayacak yazılım ve uygulamalar bağlamında alışkanlıklar, kullanıcıların düşünmeden mobil aygıt uygulamalarına otomatik olarak erişme eğilimleri olarak tanımlanmıştır. Alışkanlıklar genel anlamda davranışın öncülü olarak değerlendirilmekle beraber, bu çalışmada bir davranış olarak değerlendirilen online bilgi paylaşımı kavramı açısından değerlendirilmekte ve bireylerin taşınabilir aygıtlar ya da yazılımlar aracılığı ile çeşitli alanlardaki bilgileri paylaşmaları hususunda bu davranışı gerçekleştirme oranlarını artıracığı üzerinde etkili bir kavram olarak tartışılmıştır. Alışkanlıklar genel olarak bireyin bilinçli olmadığı hallerde “durum-davranış sıralamaları”nın otomatik hale geldiği anları ifade etmektedir (Limayem ve Hirt, 2003). Davranışların tekrar tekrar yapılması bir alışkanlık ile sonuçlanmaktadır (Hsiao ve Chen, 2016). Buradan hareketle alışkanlık kavramı, çalışmada tüketicilerin aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını ifade eden taşınabilir aygıtlarda kullanılan uygulamaların bireyler tarafından daha önceden tasarlanmamış şekilde, otomatik olarak kullanma eğilimleri olarak ele alınmıştır. Alışkanlıklar, kullanıcıların mobil uygulamalara karşı duyu ve özellikle tutumlarını tanımlamak üzere kullanılmıştır. Alışkanlıkların elektronik davranışlar üzerinde dolaylı etkisinin bulunduğu yaklaşımı (Pahnla ve Warsta, 2010), bu çalışmada bilgi paylaşımı davranışı üzerinde de alışkanlıkların yönlendirici etkisi bulunabileceği varsayımını oluşturmuştur.

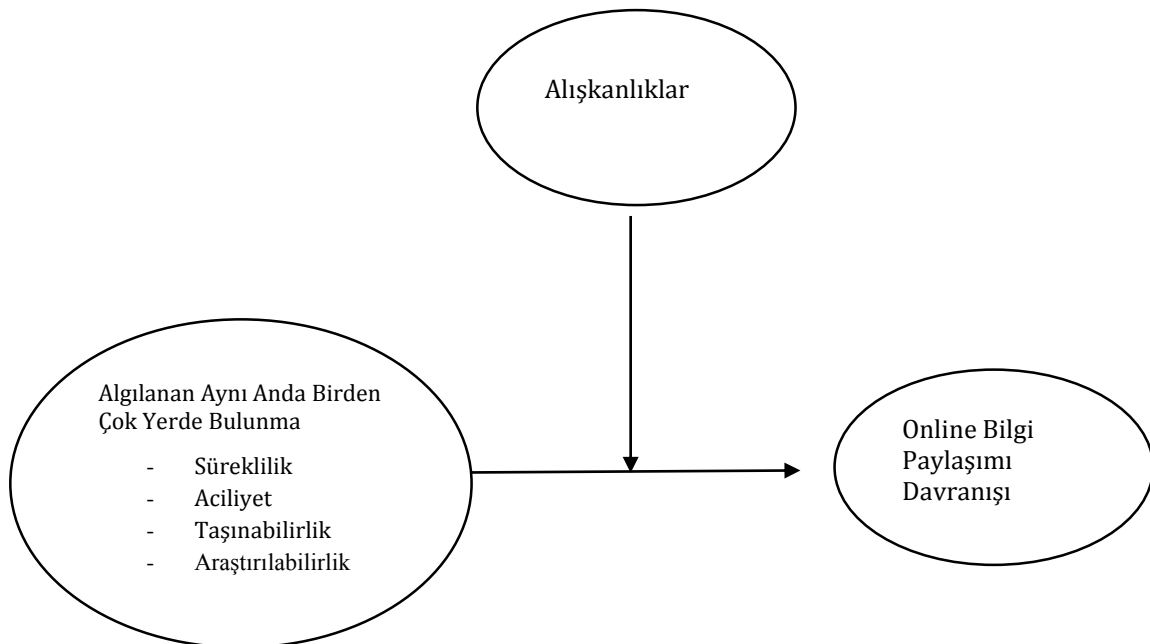
Online bilgi paylaşımının temeli sosyokültürel öğrenme teorisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Sosyokültürel öğrenme teorisi, insanların öğrenme süreçlerinin, fikir ve deneyimlerinin paylaşılmasını içeren sosyal etkileşim yolu ile sağlandığını belirtmektedir (Vygotsky’s, 1980). Sosyal anlamı tanımlayan sosyokültürel öğrenme teorisi çalışmalarında, sosyal süreçlerin, sosyal etkileşim süreci boyunca bilişsel değişimi teşvik ettiği bulgusu ortaya çıkmıştır (Palincsar ve Brown, 1984; Bivens, 1990). Bu yaklaşımdan hareketle, bilgi paylaşımı, sosyal bilgileri bireysel bilgiye ve kamusal bilgiyi özel bilgiye dönüştürme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Ma ve Chan, 2014). Bilgi paylaşımı, literatürde örgüt ve yönetim teorilerinde de sıklıkla araştırma yapılan bir kavramdır. Nonaka (1994) örgütsel bir perspektiften, örtük bilgiyi (yazılı hale getirilmemiş ve kişilerin deneyimi ile şekillenmiş, kişisel inanış ve değerlere inanan bilgi türü) açıklamak veya aktarmak için yapışkan, sızıntılı ve zor bilgi olarak tanımlamıştır. Başarılı bilgi oluşturma yolları ise açık ya da örtük bilginin sosyalleştirme, içselleştirme, dışsallaştırma ve kombinasyon yoluyla bireysel bilgiye dinamik olarak dönüştürülmesine bağlı olarak değerlendirilmektedir (Brown ve Duguid, 1998). Bireysel bilgiye dönüşüm ise sosyalleştirme vasıtasıyla ve ancak bilgi paylaşımı ile mümkün olmaktadır. Bilgi paylaşımı; potansiyel ekip bilgisi oluşturmak için bireysel bilgi ve sosyal bilgiyi birleştirmek olarak tanımlanmaktadır (Chou, 2005). Literatürde bazı çalışmalar bilgi paylaşımını, katılım ve etkileşime göre ölçümlerken (Mazzolini ve Maddison, 2007; Kapur ve Kinzer, 2007), bazıları ise niyete göre ölçümlenmektedir (Bock v.d., 2005). Ayrıca bazı çalışmalarda, aktif bilgi paylaşımı davranışının, araştırma ve paylaşım boyutları ile ölçümlendiği görülmektedir (Liao, 2006; Ma ve Yuen, 2011; Ghadirian v.d., 2014). Online bilgi paylaşımı davranışı ise literatürde Ko v.d. (2005) tarafından geliştirilen ve sonrasında Ma ve Yuen (2011) tarafından farklı online davranış gösteren örneklem üzerinde geliştirilen ölçek ile yaygın olarak uygulanmaktadır.

Alışkanlık teorisi, alışkanlık ile buna bağlı devam eden niyet ilişkisini desteklemektedir. Teoriye göre alışılmış davranışlar; yine bireyin sonraki davranışına karşı olumlu duygular üretebilir, böylece devam eden niyeti arttırmaktadır(Kim and Malhotra, 2005). Bu bağlamda araştırmada, algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun alışkanlıkların artması ile tüketiciler arasındaki online ortamlardaki bilgi paylaşımı davranışını da artırdığı varsayımı tartışılmaktadır. Alışkanlıklar doğrudan ya da dolaylı olarak davranışları etkilemektedir. Bazı çalışmalarda alışkanlıklar niyetin öncüsü olarak benimsenmişken (Barnes, 2011; Venkatesh v.d., 2012); bazı çalışmalarda ise alışkanlıklar, niyetin ve gerçek davranışın düzenleyicisi (moderatörü) olarak tanımlanmıştır (Guo ve Barnes, 2011; Kim v.d., 2005; Limayem v.d., 2007). Bununla birlikte alışkanlıkların, niyet kavramı ile az da olsa çakışmasından dolayı, bilgi teknolojileri kullanımının devam etmesi konusunda ek açıklayıcı güç olarak tanımlanmıştır (Limayem v.d., 2007; Lee, 2014). Bu yaklaşım, çalışmada alışkanlıkların online bilgi paylaşımı davranışına moderatör etki yaratacağı varsayımını teorik olarak destekler nitelikte değerlendirilmiştir.

## 2. Araştırma Tasarımı ve Araştırma Modeli

Mobil pazarlama alanına ilişkin yapılan çalışmalar, sıklıkla uygulama ve tüketici satın alma niyeti, karar verme süreci, tüketici sadakati ve memnuniyeti üzerine yapılandırılmıştır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı ise zamansızlaştırma ve mekansızlaştırma özelliğinin teknoloji donanım ve uygulamalarının yaygınlaşmasından dolayı bu alanda yeni araştırma yapılan bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Literatür çalışmasında ise, mobil uygulamaların kullanım sürekliliği ile ilişkilendirilerek süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutlarının kullanım sürekliliği üzerinde pozitif yönlü açıklayıcılığına dikkat çekilmiştir(Okazaki ve Mendez, 2013). Online bilgi paylaşımı davranışı ise, önceki çalışmalarda özellikle karşılıklı fayda, öngörülen ilişkiler, itibar, özgecilik gibi faktörlerin açıklayıcılığında arttığı üzerine teorik yaklaşımları ifade etmektedir(Wasko ve Faraj, 2005; Bock v.d., 2005; Hsu, 2008; Kankanhalli vd., 2005; Park ve Gabbard, 2017). Özellikle satın alma niyeti ve online bilgi paylaşımı davranışı arasındaki ilişkiler ile aynı zamanda bu davranışların gözlemlendiği donanım ve yazılım uygulamalarının varlığı; araştırmanın bağımsız değişkeni olarak aynı anda birden çok yerde bulunma değişkeninin incelenmesinin alanda özgün bir yapı kazandıracığı düşüncesini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma süreci ya da sonrasında edindikleri alışkanlıkların ise bu ilişkide moderatör rol oynayacağı varsayımını oluşturmuştur. Araştırmanın amacına ve teorik bilgilere dayalı olarak temel varsayımlarının incelendiği kavramsal model ve araştırma hipotezleri aşağıda yer aldığı gibidir:

Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli



Şekil 1’de yer alan kavramsal model aşağıdaki hipotezler ışığında çalışmada test edilmiştir:

**H1:** Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramının online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde etkisi vardır.

**H1a:** Mobil aygıtların süreklilik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H1b:** Mobil aygıtların aciliyet boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H1c:** Mobil aygıtların taşınabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H1d:** Mobil aygıtların araştırılabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H2:** Alışkanlıklar, aynı anda birden çok yerde bulunma ile online bilgi paylaşımı davranışı ilişkisinde moderatör etki göstermektedir.

### 2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yukarıdaki hipotezlerin testleri için önceki çalışmalarda geliştirilen ve aşağıda detaylandırılmış ölçek ifadeleri Türkçe’ye çevrilip uyarlanarak kullanılmıştır. Bu süreçte çeviri hatasının bulunmaması için, öncelikle araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçek ifadeleri ardından pazarlama disiplinde çalışan üç öğretim üyelerince yeniden İngilizce’ye çevrilmiştir. Ardından ise bu ifadeler, farklı iki öğretim üyesi tarafından yeniden Türkçe’ye çevrilerek ifadelerin doğru çevrildiği konusunda hemfikir olunmuştur. Tüm değişkenler, 5’li likert tipi ölçek, (1) ‘kesinlikle katılmıyorum’, (5) ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadelerini verecek şekilde derecelendirilerek ölçümlenmiştir. Ankette yer alan soru ifadelerinden aynı anda birden çok yerde bulunma (*ubiquity*) ifadeleri, Okazaki ve Mendez tarafından 2013’te geliştirilerek uyarlanan çalışmadaki mobil uygulamaları kullanımda aynı anda birden çok yerde bulunma ifadelerinin uyarlanması ile hazırlanmıştır. Diğer değişken olan online bilgi paylaşımı ifadeleri ise Ma ve Chan (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin uyarlanması ile araştırmaya dahil edilmiştir. Alışkanlıklara ilişkin değişkeni ifade eden sorular ise; Limayem ve Hirt(2003)’de geliştirilen ölçek sorularından uyarlanmıştır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı önceki çalışmalarda da çoklukla mobil ticaret (m-commerce) ve mobil uygulamalardaki birey tutum ve davranışlarını ifade etmesi dolayısıyla, bu çalışmada da mobil uygulama kullanıcıları üzerinde uygulamaya alınmıştır.

### 2.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada anket toplama yöntemi ile ilgili değişkenlerin ilişkilerinin analiz edilebilmesi için veri toplanmıştır. Ancak araştırma değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ifadelerin Türkçe’ye çevrilerek uyarlanmasında herhangi bir çeviri hatası bulunmaması ve ifadelerin yanıtlayıcılar tarafından anlaşılmasını engelleyen ya da araştırma güvenilirliği yüksek oranda bozan ifadelerin yer alıp almadığını tespit etmek üzere pilot çalışma uygulanmasına karar verilmiştir. Pilot çalışma 65 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca pilot çalışma, araştırmada yer alan ifadelerin ölçüm güvenilirliğini ve faktör dağılımlarının kontrolünü sağlamak üzere yapılmıştır. Pilot çalışma verilerinin ardından çalışmada yer alan ölçek ifadelerinden çıkarılması gereken bir ifade bulunmadığına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasında etkili olan parametreleri ölçek güvenilirliğinin gerek her ifade gerekse ölçeğin tamamına uygulanan Cronbach’s Alpha katsayısı oluşturmaktadır. Ayrıca aynı anda birden çok yerde bulunma değişkeni için faktör analizi uygulanarak ölçeğin geliştirildiği çalışmada elde edilen faktörler ile kıyaslama yapılmıştır. Pilot çalışmasının sonrasında ana çalışma, mobil aygıt uygulama ve yazılımlarını kullanan, aktif ve düzenli olarak mobil aygıtlar aracılığı ile internete bağlanan katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

Bu şartın izlendiği katılımcılara ulaşmak üzere, araştırmacının öncelikle iş ve yakın çevresinde mobil uygulama kullanıcılarına ulaşmak suretiyle, bu kişilerin de yakın çevrelerine anketleri doldurmaları sağlanarak kartopu örneklem yöntemi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu metot ile 387 ankete ulaşılmış, ancak cevaplama hatalarından kaynaklanan 13 anket araştırma dışında bırakılarak toplam 374 anket analize tabii tutulmuştur.

### 2.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcıların %53'ü kadın, %47'si ise erkek olup, tüm katılımcıların %81'i üniversite ve lisansüstü programlardan mezundur. Katılımcıların %41'i günlük yaşamlarında sosyal paylaşım siteleri ve mobil cihazlarındaki yazılımlara erişim için 3-4 saat zaman ayırdıklarını, %38'i 1saat-2saat 59 dk zaman ayırdıklarını, %13'ü 5dk-59dk zaman ayırdıklarını, %8'i ise 4 saatten fazla zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların anket yanıtlamaya devam etmesi için düzenli olarak sosyal paylaşım uygulamalarını veya akıllı cihazlarındaki uygulamaları takip ettiklerinin onayı alınmış ve yanıtlamaya devam etmeleri sağlanmıştır.

### 2.4. Ölçüm Güvenilirliği, Faktör Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırmada tahminlenen ve geliştirilen model, kompozit güvenilirlik(CR)<sup>2</sup> ve ortalama açıklanan varyans (AVE) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Tüm ölçümlerde Tablo 1'de belirtildiği üzere; bileşik güvenilirlik değerinin eşik değeri olan ,70'in ve AVE değerinin eşik değeri olan ,50'nin üzerinde seyrettiği gözlemlenmiştir. Çalışmada kompozit güvenilirlik katsayısı, yapının yakınsak (convergent) geçerlik ve ayırma(discriminant) geçerliliklerini de test etmesi dolayısıyla (Hair vd., 2012) kullanılmıştır. Çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerde ifade edildiği gibi, önceki çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu uyarlama ardından hipotez testleri uygulanmadan önce açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılması için KMO değerinin 0,895 olması faktör analizinin uygunluğunu göstermiştir ve açıklayıcı faktör analizinin sonucunda elimine edilmesi gerekli olan bir ifade olmadığı görülmüştür. Ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve yapısal modelin test edilmesine ilişkin uyum iyiliği değerleri modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermiştir ( $\chi^2/ 172.9$ ,  $df = 81$ ,  $p < 0.001$ ;  $\chi^2/df = 2.753$ ; RMSR = 0.094; GFI = 0.931; CFI = 0.912; RMSEA= 0.071; AIC = 230.28). Bununla birlikte ölçümlerin ilgili kavramlar üzerindeki standardize edilmiş yüklerinin tamamının ,60'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Model değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; yalnızca algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı; süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik olmak üzere dört faktör üzerinde dağılım göstermiştir. Bu sonuçlar, daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermiş (Okazaki ve Mendez, 2013; Ma ve Chan ,2014; Limayem ve Hirt, 2003) ve ifadelerin anlaşılır olması bakımından da dikkate değer olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın diğer değişkenlerini oluşturan; online bilgi paylaşımı davranışı ve alışkanlıklar değişkenleri tek faktör üzerinde dağılım göstermişlerdir. Yapı geçerliğini de test eden bu veriler, çalışmanın ölçek uyarlamalarının yapıldığı önceki veriler ile uyum göstermektedir.

<sup>2</sup> CR: Composite Reliability (Kompozit Güvenilirlik Değeri)

Tablo 1: Faktör Yükleri, Kompozit Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

İfadeler	Bileşenler					
	Süreklilik	Aciliyet	Taşınabilirlik	Araştırılabilirlik	Online Bilgi Paylaşımı Davranışı	Alışkanlıklar
Mobil aygıtlar aracılığı ile kullandığım hizmetleri kullanmak her zaman iyi bilgilenmemi sağlıyor.	,869					
Bu hizmetler ile daima dünyayı takip edebilirim.	,878					
Bu hizmetleri kullandığım zaman, şu anda yürütmekte olduğum görevimi durdurmam gerekmiyor.	,934					
Bu hizmetler bilgiye erişmem konusunda çok iyi bir zamanlama sağlıyor.		,891				
Beklemek için zamanım olmadığında ve derhal net bir bilgiye ihtiyacım olduğunda, bu hizmetleri kullanırım.		,842				
Bir konu hakkında acil bir yanıt almam gerektiğinde, bu hizmetleri kullanırım.		,814				
Bu hizmetler pratiktir, çünkü bunları nerede olursam olayım zorluk çekmeden kullanabilirim.			,912			
Bu hizmetleri evimde veya işyerim dışında kullanmak benim için sorun yaratmaz.			,723			
Bu hizmetleri kullanmayı uygun buluyorum çünkü beni sabit bir kurulumla bağımlı kılmıyorlar.			,833			
Bu hizmetler sayesinde, nerede olduğumdan bağımsız olarak yeni şeyleri kontrol edebilirim.				,613		
Bu hizmetleri kullanmak, nereden geldiğine bakılmaksızın ulaşmayı hedeflediğim bilgilere erişmemde yardımcı oluyor.				,729		
Bu hizmetleri kullandığımda, başka yollarla ulaşamadığım/elde edemediğim şeylere/i ulaşabilirim/elde edebilirim.				,789		
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler anlama yetimi artırır.					,761	
Sosyal medya kullanan diğer üyelerden aldığım tavsiyeler bilgimi artırır.					,842	
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler benzer görevleri daha verimli bir şekilde tamamlamama izin verir.					,911	
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler bana benzer işlerin kalitesini arttırmama sağlıyor.					,693	
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler bana daha fazla bağımsızlık kazandırarak karar vermede benzer görevleri yerine getirme imkanı veriyor.					,724	
Mobil aygıtlar ile bağlandığım sosyal uygulamaları kullanmak benim için bir alışkanlıktır.						,812
Mobil aygıtlar ile bağlandığım sosyal uygulamaları kullanma konusunda adeta bağımlıyım.						,905
Mobil aygıtlar ile bağlandığım sosyal uygulamaları muhakkak kullanmalıyım.						,711
<b>Kompozit Güvenilirlik (CR)</b>	<b>,87</b>	<b>,89</b>	<b>,91</b>	<b>,82</b>	<b>,88</b>	<b>,93</b>
<b>Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)</b>	<b>,71</b>	<b>,68</b>	<b>,64</b>	<b>,61</b>	<b>,73</b>	<b>,69</b>

Tablo 1’de yakınsak geçerlilik ile ilgili sonuçlar görülmekte iken Tablo 2’de ortalama açıklanan varyansın ,60’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Böylece çalışmanın yakınsak geçerliliği ve ayırt edici özelliği (discriminant validity) bilimsel açıdan kabul edilebilir nitelik (Fornell ve Larcker, 1981) taşıdığı



tespit edilmiştir. Tablo 2’de yer alan değerler tüm olası ölçek çiftleri karşılaştırması ve değerler arası korelasyonun varolduğu tespit etmesi dolayısıyla çalışmada yer alan faktörler üzerinden incelenmiştir.

Tablo 2: Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1. Süreklilik	3,98	0,64	0,850					
2 Aciliyet	4,01	0,52	0,559**	0,774				
3. Taşınabilirlik	3,78	0,76	0,149**	0,327**	0,660			
4. Araştırılabilirlik	3,69	0,71	0,328**	0,182**	0,075	0,762		
5. Online Bilgi Paylaşımı Davranışı	3,73	0,71	0,264**	0,214**	0,130**	0,527**	0,926	
6. Alışkanlıklar	4,02	0,79	0,115*	0,203**	0,138**	0,261**	0,366**	0,876
Cronbach Alfa			,88	,78	,78	,75	,91	,79
Kompozit Güvenilirlik(CR)			,87	,89	,91	,82	,88	,93
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)			,71	,68	,64	,61	,73	,69

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için ise; hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre; algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramının bireylerin online bilgi paylaşımı davranışı göstermesinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ( $\beta= ,542$ ,  $p<0.01$ ); algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı boyutlarından süreklilik kavramının online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ( $\beta= ,396$ ,  $p<0.01$ ), aciliyet boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ( $\beta= ,671$ ,  $p<0.01$ ), taşınabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ( $\beta= 431$ ,  $p<0.01$ ) ve araştırılabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ( $\beta= ,256$ ,  $p<0.01$ ) sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte bireylerin taşınabilir aygıtlar aracılığı ile kullanmakta oldukları yazılımlara ilişkin alışkanlıkların, algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramının online bilgi paylaşımı davranışı ilişkisinde moderatör rol oynadığı tespit edilmiştir ( $\beta= ,396$ ,  $p<0.01$ ).

Tablo 3: Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yol	Sonuç
H1	Algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta= ,542^{**}$	Desteklendi
H1a	Süreklilik → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta= ,396^{**}$	Desteklendi
H1b	Aciliyet → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta= ,671^{**}$	Desteklendi
H1c	Taşınabilirlik → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta= 431^{**}$	Desteklendi
H1d	Araştırılabilirlik → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta= ,256^{**}$	Desteklendi
H2	Algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma*Alışkanlıklar → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta= ,396^{**}$	Desteklendi

\*\*  $P<0.01$

### 3. Sonuç ve Öneriler

Çeşitli evrensel cihazlar ve network bağlantılarının fiziksel ortam ve mekana bağlı kalmaksızın erişilebilir olması bireylerin aygıtlar aracılığı ile iletişimde olmalarını sağlayarak tutum ve davranış biçimlerinin hızla değişmesine neden olmaktadır. Pazarlama disiplini; kullanıcıların teknolojik devrim ve

buna bağlı yaşam stillerinin yeni gereksinimleri ile farklılaşan ihtiyaçları ve tercihleri takip etmede tüketici davranışını gözlemleyip analiz ederek yeni stratejiler geliştirmektedir. Herhangi bir zamanda herhangi bir yerde sosyal ortamda bulunabilme, alışveriş yapabilme, fikir paylaşma veya değiş tokuşu yapabilme, hizmet sunma veya satın alma gibi birçok işlem mobil aygıtlar aracılığı ile kullanılan yazılım ve uygulamalar yoluyla tüketicilerin bilgi alışverişi davranışını da değiştirmektedir. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı ile açıklanan herhangi bir zamanda herhangi bir yerden uygulamaları kullanabilme durumu, zaman ve mekana bağlı kalmayan, hızla cevaplanabilirliği artıran ve bekleme zamanını ortadan kaldıran, fiziksel ortama bağlı olmayan bir erişimi ifade etmektedir. Temel pazarlama strateji ve taktiklerini odağına alacak bu yaklaşım, iş modellerini ve pazarlama operasyonlarını farklılaştıracak içeriğe sahiptir. Bu yaklaşımla algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını kullanıcıların online ortamlarda bilgi paylaşımları davranışı üzerindeki açıklayıcı etkisini tespit etme üzerine temellendirilmiştir. Çalışmada ilk olarak Türkçe'ye uyarlanan "aynı anda birden çok yerde bulunma" kavramı ölçeğin geliştirildiği çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da açıklayan süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutları ile faktörlere yüklenmiştir. Bununla birlikte hipotez testleri için uygulanan yapısal eşitlik modeli verilerine göre tüm bu faktörlerin online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici alışkanlıklarının bilgi paylaşımı davranışı üzerinde moderatör rolü gözlemlenmiştir.

Bu veriler yorumlandığında ise; kullanıcıların herhangi bir anda herhangi bir yerde mobil aygıtlar aracılığı ile online hizmet sağlayan uygulamalara erişebiliyor olmaları, diğer kullanıcıları takip etmeleri ve kendileriyle devam eden bilgi paylaşımı davranışında bulunmalarını artırmakta olduğu sonucuna işaret etmektedir. Ayrıca alışkanlıkların moderatör etki yaratıyor olması bulgusu ise; bu hizmetleri kullanmaları konusunda adete bağımlılık yaratan kullanıcı alışkanlıkları arttıkça, algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun online bilgi paylaşımı davranışı göstermelerine etkisini de artırmakta olduğu yorumunu ortaya çıkarmaktadır.

Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı literatürdeki çalışmalarda ilk olarak "m-commerce" olarak ifade edilen mobil ticaret uygulamalarında tüketici kullanım eğilimlerini ifade etmede kullanılan ve kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmalarının tanımlanmasında kullanılan özellik olarak ifade edilmiştir(Balasubramanian vd., 2002; Watson vd., 2002; Barnes, 2002). Ayrıca mobil uygulamaların geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı olarak gerek lokasyon gerekse erişilebilir olma ve tüketici ile uygulama markası arasındaki etkileşimin önemini vurgulamak üzere kullanılan bir kavram olarak da değerlendirilmiştir (Scharl vd, 2005). Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramına ilişkin bu veriler pazarlama teorisyen ve uygulamacıları için temel pazarlama prensibini ifade eden değişim sürecinin eşsiz ve tamamıyla kişiselleştirilmiş veri değişiminden ibaret olduğu yönünde kanıtlayıcı ifadeler sunmuştur(Nysveen vd., 2005). Bu nedenle bu kavramın boyutlarını anlayarak bu boyutlara ilişkin hedef kitle seçimi ve bu kitle üzerindeki stratejik pazarlama uygulama planlarının hazırlanması hedeflenmiştir (Junglas ve Watson 2006; Kleijnen vd., 2007). Literatürde yer alan bu çalışmalar ancak Okazaki ve Mendez (2013) çalışmasında kullanıcıların kullanım sürekliliği ile ilişkilendirilerek süreci ifade eden bir model test eden çalışmalara öncülük etmiştir. Bu çalışma ise aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını ifade eden süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik durumunun artması halinde kullanıcıların kişisel olarak mobil aygıtların kullanımı sonunda online ortamda elde ettikleri bilgiyi paylaşma davranışının da artacağı sonucunu ortaya koymuştur.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, çalışmanın uygulandığı coğrafi alan kısıtından dolayı genelleme sorununu ortaya çıkarsa dahi, netlikle göstermektedir ki; herhangi bir zamanda herhangi bir yerde kullanıcıların çeşitli aktivitelerini gerçekleştirebiliyor olmaları, geleneksel mecraların yerini daha çok dijital mecraların aldığı bir dünya yaratmaktadır. Bu gerçekten hareketle; markaların bağlılık yaratma ve sadık tüketiciler oluşturma hedefindeki pazarlama operasyonları teknoloji temelli donanım ve uygulamalar gözetilerek farklılaşmalıdır. Bununla birlikte tüketiciler mobilize ortamlarında çok daha bilgi paylaşımı odaklı bir ortamda olduklarından markalar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır.

Farklı çevrimiçi ortamlar için mevcut olan uygulamaların doğasını ve faydasını açıkça ayırt etmek üzere firmalar giderek daha fazla baskı altına alınabilir. Özellikle, çeşitli taşınabilir multimedya hesaplama aygıtları (akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve e-Kitap okuyucuları) arasındaki farklılaşmayı hızlandıran bir dönemde, kullanıcıların bu aygıtların algılamalarının boyut ve rahatlığa göre nasıl farklılaştığı üzerindeki tahminlemeler, markaların başarısını etkileyecek bilgi paylaşımı davranışındaki mesaj içeriklerinin daha kontrollü olmasını sağlayacaktır. Sonraki çalışmalarda, kullanıcıların temel aygıtları kullanım tercihleri ve bunlar üzerindeki davranış biçimlerini ölçümleyecek düzeyde oluşturulduğunda pazarlama planlarını net göstergeler ile oluşturacak veriler elde edilebilecektir.

## KAYNAKLAR

- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21(3), 399-420.
- Barnes, S. J. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model. *Information & Management*, 48(8), 313-319.
- Barnes, S. J., & Huff, S. L. (2003). Rising sun: iMode and the wireless Internet. *Communications of the ACM*, 46(11), 78-84.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.
- Bivens, J. (1990). Children scaffolding children in the classroom: Can this metaphor completely describe the process of group problem solving. In *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, Boston, MA.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (1998). Organizing knowledge. *California management review*, 40(3), 90-111.
- Chou, S. W. (2005). Designing good institutional contexts for innovation in a technology-mediated learning environment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(4), 269-280.
- Crano, W. D. (1995). Attitude strength and vested interest. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 131-157.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Galanxhi, H., & Nah, F. F. H. (2006). Privacy issues in the era of ubiquitous commerce. *Electronic Markets*, 16(3), 222-232.
- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2009). Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 479-505.
- Ghadirian, H., Ayub, A. F. M., Silong, A. D., Bakar, K. B. A., & Zadeh, A. M. H. (2014). Knowledge sharing behaviour among students in learning environments: A review of literature. *Asian Social Science*, 10(4), 38.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Venkatesh, A. (2004). Has the Internet become indispensable?. *Communications of the ACM*, 47(7), 37-42.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- <https://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/> (Erişim Tarihi: 09.05.2017).
- Junglas, I., & Watson, R. T. (2006). The u-constructs: four information drives. *Communications of the Association for Information systems*, 17(1), 26.
- Kapur, M., & Kinzer, C. K. (2007). Examining the effect of problem type in a synchronous computer-supported collaborative learning (CSCL) environment. *Educational Technology Research and Development*, 55(5), 439-459.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741-755.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33-46.
- Ko, D. G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS quarterly*, 59-85.
- Lee, W. K. (2014). The temporal relationships among habit, intention and IS uses. *Computers in Human Behavior*, 32, 54-60.
- Liao, L. F. (2006). The impact of teacher's power to knowledge sharing and learning satisfaction in distance-learning environment. *Journal of Information, Technology and Society*, 2(3), 1-14.
- Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 3.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Ma, W. W., & Yuen, A. H. (2011). Understanding online knowledge sharing: An interpersonal relationship perspective. *Computers & Education*, 56(1), 210-219.
- Mazzolini, M., & Maddison, S. (2007). When to jump in: The role of the instructor in online discussion forums. *Computers & Education*, 49(2), 193-213.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021, by region-in billions, 2017, <https://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>, Erişim Tarihi: 22.08.2017).

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169-183.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Önemli, S., (2017). Chatbot'ların Yükselişini Etkileyen Faktörler, <http://digitalage.com.tr/chatbotlarin-yukselisini-etkileyen-faktorler>. Erişim Tarihi: 11.09.2017.
- Pahnila, S., & Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 621-632.
- Palincsar, A. S., & Brown, A. L. (1984). Reciprocal teaching of comprehension-fostering and monitoring activities. *Cognition and Instruction*, 1(2), 117-175.
- Park, J., & Gabbard, J. L. (2017). Factors that affect scientists' knowledge sharing behavior in health and life sciences research communities: differences between explicit and implicit knowledge. *Computers in Human Behavior*.
- Sanou B., (2016) *ICT Facts and Figures*, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2017).
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 118-29.
- Sheng, H., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356-372.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International journal of information management*, 30(2), 144-151.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103.
- Vygotsky, L. S. (1980). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard university press.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). "Ucommerce: Expanding the universe of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-174.