



Dijital Pazarlama Stratejileri ve Hiper Kişiselleştirme

Suat Okay^{1*}

^{1*} Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Batman, Türkiye, (ORCID: 0000-0002-6042-6682), suat.okay@gmail.com

(İlk Geliş Tarihi 23 Temmuz 2022 ve Kabul Tarihi 1 Mayıs 2023)

(DOI: 10.31590/ejosat.1147526)

ATIF/REFERENCE: Okay, S. (2023). Dijital Pazarlama Stratejileri ve Hiper Kişiselleştirme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (51), 21-28.

Öz

Teknolojik yenilik tarafından yönlendirilen perakende paradigması, önemli bir değişimin ortasındadır. Alışveriş kanallarının yaygınlaşması, tüketici davranışını temelden etkilemiş ve giderek birden fazla kanal üzerinden gerçekleştirilen daha yaygın bir alışveriş deneyimi sağlamıştır. Mobil yetenekler bu yayılımın merkezinde yer almaktadır; her yerde bulunmaları, perakendecilerin tüketicilere pazarlama çabalarını yöneltmeleri ve tüketicilerle etkileşim kurmaları için çok sayıda yeni fırsat ortaya çıkarmaktadır. Mobil, zorlu bir ticari kanal haline gelmiştir. Ayrıca, alışveriş uygulamaları, konum tabanlı hizmetler ve mobil cüzdanlar gibi yenilikçi mobil araçlar aracılığıyla perakendeciler, nerede olurlarsa olsunlar tüketicilere hiper bağlamsal pazarlama mesajları sunabilmektedirler. Akıllı telefonlar sayesinde markalar, tüketicilerin günlük yaşamlarına hiç olmadığı kadar yerleşmiş durumdadır. Akıllı cihazlar ve uygulamaların sektördeki alanının hızlı bir şekilde büyümesiyle birlikte, mobil uygulamaların (App) geliştirilmesi, giderek işletmelerin üzerinde yoğunlaştığı odak noktası haline gelmiştir. "Mobil uygulamalar", eğlence, işlevsellik, bilgi, sosyalleşme, entelektüel dürtü ve benzeri özelliklere sahip olduğundan, yavaş yavaş pazarlama için ortaya çıkan yenilikçi pazarlama araçları haline gelmektedir. Bu araştırma makalesinde, alışveriş uygulamalarını kullanmayı tercih eden müşterilerin algılamış oldukları deneyimsel değer ile kullanım tutumları arasındaki temel bağlantıları anlama, günümüz dijital çağında internete bağlı tüketiciler arasındaki karmaşık flört ve mobil uygulamalar kullanılarak çevrimiçi alışverişin ortaya çıkışının kavramsal anlamını anlamak ve mobil alışveriş uygulamalarını başlatan veya yürüten işletmeler ve gelecekteki teknolojik yeniliklerle ilgilenen araştırmacılar için değerli bir referans sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Hiper Kişiselleştirme, Mobil Uygulamalar, E-Alışveriş

Digital Marketing Strategies and Hyper Personalization

Abstract

The retail paradigm is undergoing a substantial change, driven by technology advancement. Consumer behavior has been significantly changed by the growth of shopping channels, which has also resulted in a more inclusive shopping experience across many channels. The core of this development is mobile capabilities; their pervasiveness creates a wealth of new opportunities for merchants to target their marketing efforts and interact with customers. A difficult commercial channel is now mobile. Additionally, businesses can reach customers wherever they are by using cutting-edge mobile technologies like shopping applications, location-based services, and mobile wallets. Smartphones have made it possible for brands to become more integrated into the daily lives of consumers. The creation of mobile applications has increasingly taken company focus due to the industry's rapid rise in smart devices and applications. As they offer characteristics for entertainment, functionality, information, sociability, intellectual impulse, and more, "mobile applications" are progressively developing as new marketing instruments for marketing. This research article aims to comprehend the fundamental relationships between the perceived experiential value and usage attitudes of customers who prefer to use shopping applications, to comprehend the conceptual significance of the emergence of online shopping using mobile applications and complex dating among internet-connected consumers in the current digital era, as well as to understand businesses that start or run mobile shopping applications. And to serve as an invaluable resource for scholars looking into potential technology advancements.

Keywords: Digital Marketing, Hyper Personalization, Mobile Apps, E-Shopping.

* Suat OKAY: suat.okay@gmail.com

1. Giriş

Dijitalleşme, şirketlerin iş yapma şeklini kökten değiştirmektedir. Veri ve teknoloji ile sağlanan dijital, iş modelleri, ürünler, hizmetler ve deneyimlerde sürekli bir kesinti biçimidir. İnsanların içerik kullanma, iletişim kurma ve ürün ve hizmetlere erişme şeklini kökten değiştirmiştir. Mevcut şirketler günümüzün giderek daha karmaşık hale gelen pazar ortamında rekabet etmek için gereken çevikliği elde etmek için çalışsa bile, yeni şirketler bir gecede patlamaktadır. Bir kuruluşun dijital zorluğa nasıl yanıt verdiği, bugünün hayatta kalma süresini ve önümüzdeki yıllarda elde ettiği başarıyı önemli ölçüde etkileyecektir. Şirketler, dijital dünyaya dönüşerek fırsatlardan yararlanıyor ve riskleri yönetiyor. Dijital teknoloji, birçok sektörde kurulu işleri şimdiden sekteye uğratmaktadır. Akıllı ve mobil geniş bant bağlantılı dijital dünya, şirketleri tamamen yeni bir teknoloji altyapısı kurmaya ve bu tür yatırımları desteklemeye yönlendirmektedir. Dijital teknoloji ağı; ürünler, hizmetler, müşteri deneyimi, operasyonlar ve iş gücü dahil olmak üzere kritik önemdeki işlemlerde, dijital boyutlarda şirketlere güç vererek, ileri düzey sosyal medya, mobilite, analiz, bulut ve internet teknolojilerinin bir arada kullanımını kolaylaştırmaktadır (Fierro vd., 2017: 244).

Akıllı telefon dijital teknoloji alanında yeni güneş olarak görülmekte ve diğer her şey onun etrafında dönmekte olduğu tasvir edilmektedir. E-ticaretin dünya çapındaki büyüme hızı ve oranı bunun bir kanıtı olarak gösterilmektedir. 235 Milyon kişinin internete yalnızca akıllı telefon aracılığıyla erişmesiyle, çevrimiçi ticaret hızla 'uygulama-ticaret' haline gelmektedir. Mobil kullanım dostu web siteleri de önem kazanmaktadır, ancak uygulamaların kişiselleştirme olanağı sundukları ve e-ticaret oyuncularının tüketicileri daha iyi anlamasına yardımcı oldukları, onlarla daha sık iletişim kurdukları ve bu kullanıcıları gözetme geçmişlerine göre ilgili ürünlerle hedefledikleri için daha kritik önem taşımaktadır (Lamberton ve Stephen, 2016: 150).

Bununla birlikte, perakendeciler hala tüketicilerin bu yeni teknolojiyi nasıl kullandığını, mobil cihaz kullanıcılarının kim olduğunu ve neye değer verdiklerini anlamaya çalışmaktadır. Akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar ile beraberinde gelen 4G gibi teknolojiler ile ortaya çıkan gelişmeler popülerite artışına sebep gösterilmektedir. Mobil ticaret, aynı zamanda çevrimiçi ve mağaza içi müşteri deneyimi arasındaki hattı bulanıklaştıran büyük bir potansiyel pazara sahip bir "iş fenomeni" haline gelmektedir (Zhang vd., 2012: 1906).

Akıllı cihazların hızla büyümesiyle birlikte, mobil uygulamaların (app) geliştirilmesi, şirketlerin teknolojik gelişmeleri hedef olarak, şirket stratejilerinin odak noktası haline gelmesini sağlamaktadır. Mobil uygulamalar; eğlence, işlevsellik, bilgi, sosyalleşme ve entelektüel uyarım ve benzeri özelliklere sahip olduğundan, gittikçe artan bir şekilde pazarlama için yenilikçi pazarlama araçları haline gelmektedir. Ayrıca, mobil internet popülasyonundaki artışla, birçok şirket mobil uygulamalar geliştirmiş ve bu uygulamaları hayata geçirerek tüketici ile tanışmak için geniş bir uygulama yelpazesi ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek için çok çeşitli uygulamalar geliştirilmektedir (McNally vd., 2011: 4).

Mobil internet popülasyonunun artmasıyla birlikte birçok şirket mobil uygulamalar geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek için çok çeşitli uygulamalar sunmaktadır, Ayrıca, "mobil alışveriş uygulamaları" oluşturmaya devam edecek birçok çevrimiçi alışveriş web sitesi bulunmakta ve daha fazla çevrimiçi işlem hizmeti sağlayarak alışveriş yapımını ve pazarlama kanallarının genişlemesini artırıp böylece genel operasyonel performansı yükseltecektir. Mobil uygulamalar eğlence, işlevsellik, bilgi, sosyalleşme ve fikri uyarım özellikleri ile diğer özelliklere sahip olduğundan ötürü dijital dönüşüm, çok kötü olsa da tüketici ürünleri ve perakende sektöründe devrim yaratan bir değişim gerçekleştirmiştir (Chen vd.,2012: 116). Bir yandan tüketiciler ekranlar arasında çevrimiçi ve çoklu görev için daha fazla zaman harcadıkça, tüketici davranışlarının dinamikleri de değişmeye devam etmektedir. Diğer yandan örgütler, çabalarını Omni channel pazarlama ve tedarik zinciri yetenekleri geliştirme yönünde yönlendirmektedir. Günümüzün teknoloji meraklısı müşterileri, gelişmiş ve etkileşimli deneyimler için markalara bakmakta ve artan rahatlık ihtiyacını daha hızlı olarak "her zaman, her yerde" mantığıyla çözümleri ele almak için yenilikçi hareketler aramaktadır (Ghotbifar vd., 2017: 4).

Bu durum, hiper bağlantılı dünya çağındaki tüketicinin daha fazla kişiselleştirme için sabırsızlandığını net bir şekilde anlamamızı sağlamaktadır. Dijital teknolojinin kullanılabilirliği, müşterileri değer yaratma sürecine eşit oranda dahil eder ve bu da ortak bir oluşum sağlamaktadır. Mobil cihazların yaygınlaşması ve her yerde genişbant bağlantı özelliği, tüketicilerin medya tüketimi alışkanlıklarında hızla bir değişime neden olmaktadır. Perakendeciler pazarlama planlarını yeniden tasarlamaktadır ve "tüketicinin olduğu yere gitmek" için dijital harcamalarını artırmaktadır. Dijital artık sonradan düşünülen bir kavram olarak görülmemekte ve pazarlama kampanyalarının proje oluşum aşamasında büyük bir önem kazanmıştır. Örneğin önde gelen bir moda e-perakendecisi sanal depo, haritalama, envanter yönetimi, müşteri hizmetleri ve ödemeler için şirket içi teknolojiyi kullanmaktadır. Dolayısıyla tüccarlar, stoklarının portaldan ne kadar hızlı hareket ettiğini görebilmek için dijital sisteme giriş yapabilmektedir (Schubert ve Ginsburg,2000: 50).

Snapdeal, son kullanıcılara daha sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmak için 2015 yılında Freecharge'ı satın almıştır. Mobil cihazlar üzerinden yapılan işlemler hikâyenin yalnızca bir parçası olarak görülmektedir. Müşteriler, fiziksel mağazalara girmeden önce çok çeşitli teknoloji aygıtları, akıllı telefonlar ve tabletler kullanarak ve satın alma kararı vermeden önce rakip fiyatlarını ve ürünlerini giderek daha fazla kontrol etmektedir. Fiziksel ve sanal arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak, "showrooming" (teşhir) uygulaması, geleneksel perakendecileri pazarlama ve mağazacılık stratejilerini yeniden düşünmeye ve çevrimiçi rakiplere karşı satış kaybını en aza indirmek için mobil cihazlardan yararlanmak ve mağaza içi satın alma deneyimini geliştirmek için yeniliklerle mücadele etmeye

zorlamaktadır. Müşteriler son yıllarda, perakendeci ile etkileşime geçmek için çok çeşitli platformlarla hiper bağlantılı olduğu görülmektedir (Van Tonder vd., 2018: 94). Perakendecilerin, müşteri gruplarına göre özel olarak hazırlanmış ve özelleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Perakendecilerin müşterilere ilgili iletişimler sunan kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaratmaları aşikardır. Bu da etkileşimi, sadakati ve geliri artırmaktadır. Perakendecilerin, iletişimin her yönüyle kusursuz bir şekilde asimilasyon yaparak hem tüketicilere hem de markalara daha fazla değer sağlayan hiper-kişiselleştirme oryantasyonunu benimsemeleri gerekmektedir. Perakendecinin, her temas noktasına teker teker ilgili, hedefe yönelik ve anlamlı mesajlar göndermesi büyük önem arz etmektedir. Bu tür tutarlı bir şekilde sağlanan hiper kişiselleştirilmiş müşteriye özel iletişim, en son teknoloji kullanılarak mümkün olmaktadır. Perakendeciler siteden veya mağazadan satın alınan müşterilerin depolarını oluşturarak perakendecinin davranışlarını bilerek kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Pantano vd., 2018: 96). Hiperkişiselleştirme, perakendecilerin alışveriş yapanlara satın aldıklarına, göz attıklarına, bir e-postada tıklattıklarına ve Facebook'ta paylaştıklarına göre kişiye özel iletişimler sunmalarını sağlamaktadır. Bu mesajlar, müşterinin perakendeci ile, mobil cihaz, sosyal medya, tabletler vb. etkileşim araçları ile iletişim kurmak için kullandığı çok çeşitli kanallarda sunulmaktadır.

Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan modern tüketiciye karşı e-perakendecilerin, mobil alışveriş yapanlar için dönüşüm oranlarını iyileştirmek ve sitede daha kısa süreye, daha az sayfa görüntülemeye hitap eden, mobil cihazlara özel stratejiler uygulaması ve mobil temas noktalarında tutarlı ve sorunsuz bir deneyim sağlayan Omni Channel ortamına dahil etmesi gerekmektedir. Bu dijitalleşme çağında başarılı olmanın anahtarı bu özelliklerden oluşmaktadır (Neslin vd., 2006: 110). Bu araştırma makalesinin temel amacı, günümüzün dijital çağında internete bağlı tüketiciler ile mobil uygulamaları kullanarak çevrimiçi alışverişin ortaya çıkışı arasındaki karmaşık durumu anlamlandırmaktır. Ayrıca bu makale, mobil alışveriş uygulamalarını başlatan veya yürüten e-perakendeciler için değerli bir referans sağlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırma makalesinde, mobil alışveriş uygulamalarını başlatan veya yürüten e-posta gönderenler için değerli bir referans verilmesi amaçlanmaktadır.

2. Hiper Kişiselleştirme Çalışmaları

2.1. Mobil Alışveriş Uygulamaları

2016 yılı verilerine göre App Store'daki toplam uygulama sayısı 2.000.000'a ulaşmıştır, Google ayrıca Google play toplam uygulama sayısının da 2.000.000'a ulaştığını, toplam indirmelerin app store da 130 milyar, Google play store da ise 50 milyardan fazla olduğu görülmektedir. Son yıllarda birçok şirket, Shopper ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek için farklı türlerde mobil uygulamalar geliştirdi; birçok "mobil alışveriş uygulaması" da müşterinin işlem hizmetlerini ve operasyon performansını geliştirmek için çevrimiçi alışveriş siteleri tarafından geliştirilmiştir (https://tr.wikipedia.org/wiki/App_Store 11.01.2023).

Mobil araştırmaların neredeyse yarısı mağazalarda yapıldığından, mobil alışveriş, tüketici alışveriş davranışını belirlemede kritik bir bileşen haline gelmiştir. Mobili kullanan tüketicilerin, satın alma davranışlarının yüzde 90'ı Akıllı Telefon alışverişinden etkilenmektedir (Retailpro, 2011). Tüketicilerin çoğu, alışveriş yapmak için telefonlarını kullanma olanağına sahiptir.

Bir tüketicinin mobil cihazıyla kişisel ilişkisi, perakendecilerin bu tür alışveriş yapanlara hizmet etmek için temelde farklı bir strateji oluşturmasını gerektiren ek bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler için mobil alışveriş eğilimine girmek ve tüketicileri cezbedecek veya onları teknolojik açıdan daha bilgili bir şirkete kaptırma riskiyle karşı karşıya kalacak bir mobil perakende deneyimi oluşturmak kazançlı bir strateji olacaktır. Günümüzde, mobil ticaret endüstrisinin geliri yaklaşık 400 milyar dolardır. Mobil satışların önümüzdeki beş yıl içinde her yıl yüzde 40 artması ve 2030 yılına kadar 1 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.

Alışveriş yapanlar hem çevrimiçi hem de mobil formatlarda güçlü bir teknolojik varlık talep eden perakende şirketleri ile birden çok boyutta etkileşime girmeye başlamaktadır (Jain ve Yadav, 2017:51).

Akıllı telefonlara anlık mesajlaşma, mobil uygulama indirme, Wi-Fi'ye bağlanma ve eğlence programını izleme gibi işlevleri ve popülerliği nedeniyle talep artmaktadır (Park ve Chen, 2007: 1358). Nielsen (2012) ayrıca perakendecinin, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmek için mobil uygulamaları kullanmaya istekli olduğunu ve mobil uygulamaların kullanım miktarının artmaya devam ettiğini tespit ettiğini belirtmiştir. Genç tüketici grubunu hedefleyen Akıllı telefonlarda kullanılan mobil alışveriş uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, deneyim değerinin mobil uygulamalara yönelik kullanım tutumunu etkilemede kritik başarı faktörlerinden biri haline geldiği görülmektedir.

2.2. Kullanıcı Tutum ve Tavrı

Tutum kavramı, tüketici davranışları alanında tartışılan en önemli konulardan biridir. Birgelen vd. (2003), tutumu "belirli bir varlığı bir dereceye kadar olumlu veya olumsuz olarak değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilim" olarak tanımlamıştır. Malhotra (2005) tutumu, bir nesneye ilişkin değerlendirmenin özeti olarak tanımlamış ve zihindeki sabitliği nedeniyle kişi tutumunda inançların çok önemli olduğunu, insanların farklı nesnelere karşı farklı inançlara sahip olduğunu ve genellikle inançlarının onları nesnelere ve değişime götürdüğünü belirtmiştir. Olumlu veya olumsuz tepki oluşturabilecek tutumları müşteriler bir hizmete veya markaya yanıt vererek, hizmet veya marka hakkında neye inandıklarına ve nasıl hissettiklerine dayalı olarak tutum ölçümlerini oluşturmaktadırlar (Farris vd., 2003). (Soloman vd.,2006) tutumu üç farklı bileşende sınıflandırmıştır: etki, davranış ve biliş. Etki; (Solomon vd., 2006), müşterinin belirli bir tutumu nesnesine karşı hissetme yolu olarak ifade edilir ve süreç içgüdüsel olup işlem kaynaklarının mevcudiyetinden etkilenme olasılığı daha düşüktür (Malhotra, 2005). Davranış ise müşterinin bir tutum nesnesine bir

şeyler yapma niyetini içermektedir (Solomon vd. 2006). Son olarak, biliş; bir müşterinin bir tutum nesnesi hakkında sahip olduğu inançlara atıfta bulunması olarak ifade edilmektedir (Solomon vd. 2006).

Malhotra (2005), insanların biliş sürecini kontrol edebildiklerini ve bu sürecin işleme kaynaklarının mevcudiyetinden etkileneceğinin açık olduğunu belirtmektedir. Biliş ve duygulanım süreci birbirinin tersidir; bu, işleme kaynakları düşükse, tüketicilerin duygusal tepkileri kullanma olasılığı daha yüksektir, ancak işleme kaynakları yüksekse, insanlar bilişsel tepki kullanmayı tercih etmektedir. (Hassan vd.,2011), hem inanç hem de tutum bireysel kullanım davranışını etkileyebilmektedir. Keng ve Ting (2009) tarafından yapılan ayrı bir çalışma da deneysel değer kullanım tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar kapsamında test edilen deneysel değer boyutları arasında estetik, hizmet mükemmelliği ve oyun deneyimi de yer almaktadır. Bu boyutlar aynı zamanda çalışmalarda kullanılan temel terimleri oluşturmaktadır.

2.3. Deneysel Değer

Geçmişte, kullanım davranışını harekete geçiren değer, işlevsel, koşullu, sosyal, duygusal ve epistemik fayda ile ilişkilendirilmiştir (Sheth vd., 1991: 163). Mathwick ve diğerleri (2001) göre, perakendeciler kendilerini ürün ve hizmetlerden ziyade anıların ve deneyimlerin sağlayıcısı olarak konumlandırmaya ve perakende satış ortamını satış noktası olmaktan çok etkileşimli tiyatrolar olarak dönüştürmeye başlamışlardır. Eun-ju ve Overby (2004), değer öznel olduğunu ve sadece faydacı bir değer olmadığını için müşteriler veya bireysel algılar arasındaki deneyim alışverişinin sonucu olduğunu savunmuştur. Başka bir deyişle, deneysel değer algıları genellikle doğrudan kullanım veya mal ve hizmetlerin uzaktan hayranlığını içeren etkileşimlere bağlı görülmektedir.

Bu ara yüzler, ilgili bireylerin sahip olduğu göreceli tercihlerin temelini sunmaktadır (Holbrook ve Corfman, 1985:56). Bu nedenle deneysel değer, hizmet karşılığında hizmet etkinliği, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlenceliğe ilişkin tüketici değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Wu ve Liang, 2009: 590). Gerçek deneyimin soluklaşabileceğini ancak deneysel değeri unutmanın daha zor olacağını belirtmiştir. Tüketim deneyimlerinin müşterinin karar vermesinde önemli roller oynadığını savunmuştur (Schroeder, 2012:16).

3. M-Ticaret: Perakende Ortamında Yeni Bir Paradigma Değişimi

İnternetin kitleleşmesi nedeniyle, alışveriş yapanlar artık, sosyal ağlar, Google veya Yahoo gibi arama motorları ve gelişmiş mobil cihazlar aracılığıyla, bilgiye erişim ve bilgi kullanımı üzerinde her zamankinden daha fazla kontrole sahiptirler. Mobil cihazlar her zaman yanlarındadır ve başkalarıyla iletişim kurmak, müzik dinlemek, bilgi aramak, işlem yapmak ve günlük programları yönetmek gibi çeşitli faaliyetler için rutin olarak cihazlar haline gelmiştir. Ayrıca, ekonomi nedeniyle tüketiciler, hedonik harcamalar yerine en iyi teklifi en iyi fiyata satın almaya daha fazla odaklanmaktadır (Shankar vd., 2011:117). Bu nedenle, perakende ortamında cep telefonlarının tanıtılması satın alma şeklini değiştirmektedir çünkü tüketiciler artık her yerde cep telefonları aracılığıyla her şeyi satın alabilmektedirler. Cep telefonları kolaylık ve güçlü işlevler getirerek "günlük hayatımızda yerleştirme uygulamalarının yeni çağını" başlatmıştır (Ngai ve Gunasekaran, 2014:12).

Mobil web sitelerini bir dizi cihazda ve mobil platformda optimize etmenin en büyük zorluğu, bir kuruluşun müşterilere basit ve sorunsuz bir mobil deneyim sunma çabalarını sonlandırabilir veya batırabilmektedir. Her platform için özel kod oluşturma ihtiyacını ortadan kaldıran geliştirme araçları, geliştiricilere mobil web sitelerinin birden çok cihaz ve platform için optimize edilmesini sağlamak için daha hızlı ve daha kolay bir yol sunmaktadır. Duyarlı web tasarımı, belirli bir kullanıcı cihazı tercihi için tasarım ihtiyacını ortadan kaldırarak ekran boyutuna, cihaza ve yönlendirmeye göre çeşitli cihazlar için içeriği ve düzeni optimize eden tek bir web sitesi oluşturmak için giderek daha popüler bir yaklaşım haline gelmektedir (Shankar vd., 2011:119).

Mobil dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin, 2030 yılı boyunca dünya nüfusunun 5'te 3'ünün internete bağlı bir mobil cihaza sahip olacağı göz önünde bulundurularak en önemli faktörlerden biri olacağını belirtilmektedir (Kaneko vd., 2018:740). Bu durum, perakendecinin dijital alışveriş yapan kişinin ilgisini çeken mobil uygulama platformları geliştirmesi için büyük bir gizli fırsat olduğunu açıkça ifade etmektedir. Bu büyük mobil alışveriş geçiş, şirketlerin "önce mobil" bir zihin yapısıyla köklü mobil Omni channel stratejisi geliştirmesi gerekecektir. Perakendeciler, yeni çıkan ürün ve hizmetleri müşterilerin dijital ihtiyaçları ile uyumlu hale getirerek mağaza özelliklerinden faydalanmalarını sağlamaları gerekmektedir. Perakendeciler, mağazadan satış personelinin yardımı olmadan gezinmek için "Ürünleri satın alınabileceği" gibi özellikler sunarak veya mobil bağlantılı özellikleri kullanabilmesi sağlanmalıdır. Perakendeciler için, mobil cihazlarda bulunan ve müşterilerin satın alma kararları almak için ihtiyaç duydukları tüm işlevleri ve bilgileri içeren bir mobil sadakat platformu, gelecekte en önemli unsur olarak görülmektedir (Di Fatta vd., 2018:164).

Sağlam bir mobil strateji, işletmelerin yalnızca kendi dijital varlıklarını geliştirmek anlamında değil, aynı zamanda markalarının mobil uygulamalardaki varlığını optimize etmeyi de içermektedir. Perakendeciler, müşterilerin istediklerini, ne zaman ve nasıl istediklerini satın alabilmek için artan beklentilerini karşılamak zorundadır ve bu zorunluluk da sorunsuz bir Omni channel stratejisi deneyimi sağlamak anlamına gelmektedir. 2030 yılına kadar perakendecilerin, müşterilere bir mağaza koridorunda yürüme deneyimi sunmak için artırılmış gerçekliği kullanan yeni perakende dünyaları ve sanal olarak yönlendirilen mağazalar oluşturabilmeleri beklenmektedir. Örneğin, alternatif olarak, optimum besin içeriğine sahip yiyecekler önermek için gerçek zamanlı biyometrik verilerle bağlantılı kişiselleştirme motorları mevcuttur (Bala ve Verma, 2018:331).

Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmaya hevesli olan mevcut müşteri potansiyeli, özellikle dijital teknolojileri kullanırken, şeffaflık ve kontrol eksikliği nedeniyle algılanan güven söz konusu olduğunda, kayıtsız kalmaktadır. Üst düzey bir teknoloji kullanan ancak alışveriş yapanın çeşitli temas noktalarını bu teknolojiyle sentezleyemeyen perakendeci tarafında şeffaflık eksikliği bulunmaktadır. Bu durum, özellikle alışveriş yapanların tipik alışveriş yönelimlerine sahip olduğu mobil alışveriş e-ISSN: 2148-2683

uygulamalarını kullanırken, kişiselleştirilmiş çevresel ayar mevcut olmadığı için alışveriş yapanlar kontrol eksikliği yaşamaktadırlar. Ortaya çıkan sorun, mobil platformlardaki müşterilere benzersiz bir tatmin edici deneyim sunarak perakendeciler tarafından etkili bir şekilde ele alınabilmektedir. Mağazadaki alışveriş deneyiminin tamamı, daha yüksek kişiselleştirme ve ortak oluşturma hissi sağlayarak dijital alışveriş yapan kişinin ilgisini çekmek için çeşitli teknoloji biçimleri kullanılarak yeniden oluşturulabilecektir. Müşterilerin, ister çevrimiçi ister çevrimdışı kanallar aracılığıyla markayla etkileşim kurmak için her fırsatı bulmaları sağlanmalıdır (Chaffey ve Patron, 2012:35).

Perakendeciler, mobilin âtil potansiyelini yalnızca bir satın alma kanalı olarak değil, aynı zamanda daha büyük bir omni channel stratejisinin kritik bir bileşeni olarak düşünülmektedir. Omni channel bir bağlamda mobil, kanallar arasında bir köprü olabilirken perakendecilerin tüketicilerin alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Perakendeciler, ister e-perakendeciler isterse gerçek mağazalar olsun, alışveriş yapanlar için dolandırıcılık unsurunu ve işlem riskini ortadan kaldırmak için işlem güvenliğini sağlamak adına mobil ticaret yeteneklerini geliştirmeye daha fazla odaklanması gerekmektedir. Özel dikkat gerektiren ana alanlar; pazarlama harcamalarının getirisi, sürekli değişen ödeme çözümü ortamı ve artan arz zincir karmaşıklığı, E-Ticaret oyuncuları tarafından özel dikkat gerektiren üç ana alan olarak ifade edilmektedir (Kaneko vd., 2018:741). Omni channel pazarlama, tüketicilerin daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi talep ettiğinden ve tüketicilerin alışveriş davranışlarına dayalı pazarlama tekliflerini önemli hale getirdiğinden, doğrudan genel pazarlama etkinliğini artırmaya yol açmaktadır. Pazarlama harcamalarının çoğu, genellikle Arama Motoru Pazarlamasının en büyük harcama kategorisi olduğu çevrimiçi pazarlamadan elde edilmektedir. Ödeme işleme çözümlerinin benimsenmesi geleneksel olarak, perakendecinin ince marjları korumaya yönelik çözümlerin maliyetlerine toleransı ile belirlenmektedir. Kullanışlı, mobil ödeme çözümlerinin mevcudiyeti, alışveriş yapanların hızlı, güvenli ve basit ödemeler istediği için alışveriş yapanların satın alma kararına yön vermektedir. Önde gelen e-perakendeciler, maliyetleri kontrol etmek ve müşteri reddinin en yaygın nedenlerinden biri olarak kabul edilebilecek şeyler üzerindeki etkisini artırmak için kendi kurum içi ödeme çözümlerini geliştirerek bu yükselen trendden yararlanmaktadırlar (de Pechpeyrou, 2009: 43).

Çeşitli kanallarda sınırlı görünürlüğe sahip ayrı, yalıtılmış kanallara sahip bir teklif artık yeterli görülmemektedir. Yirmi birinci yüzyılın müşterileri için hangi kanala eriştikleri veya ağınlığın neresinde buldukları önem arz etmemektedir. Gerçek zamanlı olarak doğru bilgi talep etmektedirler. İster fiziksel bir mağaza da ister bir bilgisayarda veya bir mobil cihazda olsun, müşteriler tüm alışveriş deneyimi boyunca her zaman aynı yüksek hizmet seviyelerine ihtiyaç duymaktadır. Pazarla birlikte büyümeye devam etmek veya ideal bir durumda, pazarı aşmak için bir perakendecinin yapabileceği acil eylem planları bulunmaktadır. Bu eylemler aynı zamanda e-ticaret pazarında bir zorluk olmaya devam eden uzun vadeli karlılığa da yol açacaktır. Bu tüketiciler yaşlandıkça, akıllı telefonlarla donanmış genç tüketiciler en önemli alışveriş yıllarına girerken bile, alışveriş için akıllı telefon kullanımlarının sabit kalması veya artması muhtemel görülmektedir (Hwangbo vd., 2018:99). Deloitte Mobil Etki Araştırması Raporuna (2012) göre, akıllı telefonların ve el cihazlarının benimsenmesi, alışverişle ilgili faaliyetler için önemli ölçüde artmaktadır. Ayrıca, alışveriş için akıllı telefonların ilk kullanımı mağaza kategorisine göre büyük ölçüde farklılık gösterse de tüketiciler cihazı belirli bir mağaza türünde kullanmaya başladığında, hangi kategoride olursa olsun, bu kategorideki seyahatlerinin yüzde 50'sinden fazlası için sürekli olarak kullanma eğilimi göstermişlerdir. Araştırma raporu, Akıllı Telefon müşterilerinin, Akıllı Telefon kullanmayanlara göre mağazada dönüşüm gerçekleştirme olasılığının yüzde 14 daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, mobil alışveriş yapanların yüzde 60'ından fazlasının bir mağazadayken ve diğer yüzde 50'sinin bir mağazaya giderken akıllı telefonlarını kullandığını göstermektedir. Çoğu Akıllı Telefon sahibi için, web sitenizin mobil cihazlar için optimize edilmiş bir sürümünü temel ürün bilgileri ve işlem yetenekleriyle sağlamanız yeterli değildir. Bir perakendecinin özel uygulamasını ve web sitesini kullanan daha alakalı ve özelleştirilmiş mağaza içi alışveriş deneyimi, Akıllı Telefon müşterilerinin daha sadık ve değerli olmasını sağlayabilmektedir. Geleneksel görüş, günümüz tüketicilerinin başka bir yerden satın almadan önce perakende mağazalarını yalnızca bir showroom olarak kullandıklarını göstermektedir. Deloitte Mobile Influence Survey Mart 2012; Anket sonuçları bu tehdidi yinelemiştir, Ankete katılan ve son seyahatlerinde Akıllı Telefon kullanan alışveriş yapanların yüzde 37'sinin harici bir uygulama veya web sitesi (fiyat karşılaştırma aracı veya fırsat bulucu gibi) kullandığını tespit edilmiştir. Anket bulguları, en son alışveriş gezileri sırasında bir perakendecinin yerel uygulamasını veya sitesini kullanan ve ankete katılan tüketicilerin yüzde 85'inin, perakendecinin uygulamasını veya sitesini kullanmayan yalnızca yüzde 64'üne kıyasla, o gün bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu, dönüşüm oranlarında büyük bir artış anlamına gelmektedir (Deloitte Mobile Influence Survey, Mart 2012). Bu araştırma raporu, perakende pazarında hala çevrimiçi bir varlık yaratmaya ve rekabet gücünü artırmaya çalışan perakendeciler tarafından henüz keşfedilmemiş olan muazzam temel potansiyeli açıkça göstermektedir. Mobil uygulamanın, kolaylık değeri nedeniyle mevcut potansiyel müşteriler tarafından bir işlem gerçekleştirmek için kullanılan bir araç olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Perakendecilerin, mobil uygulamanın sanal olarak bağlı alışveriş yapanlar için tatmin edici bir deneysel değer sağlaması gerektiğini anlayarak yönelimlerini iyileştirmeleri gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve hızlanma göz önüne alındığında, günümüz perakendecileri perakende işlemlerinde bir dönüm noktasında bulunmaktadır dijital kanalların ayrı bir iş olarak görülmemesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Dijital teknoloji, mağazanın içinde ve dışında, tüm iş ve tüm alışveriş deneyimi için temel olarak gösterilmektedir. Bu yeni gerçeklik daha büyük bir etkiye sahip olmaya

başladıkça, perakendeciler düşünme, ölçme ve dijital pazarlamaya yatırım yapma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmeli ve müşterilerinin dijital ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları gerekmektedir. Genel bir dijital strateji, kendi başına perakendeciler için farklılaştırıcı olarak görülmemektedir (Smith, 2011: 495).

Perakendecilerin dijitalin gücünden yararlanmalarının etkili bir yolu, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini hem karşılayan hem de bunlara karşılık gelen özelleştirilmiş bir dijital strateji ve farklı bir dijital deneyim yaratmaktır. Alışveriş yapanlar, alışveriş deneyimlerinde buldukları yere karşılık gelen ilgili bilgiler ve farklı temas noktaları arzu etmektedir. Müşterilerin her temas noktasında karşılaştıkları özellikler ve işlevsellik, o andaki etkinlikle uyumlu olmalıdır. Genel olarak alışveriş yapanlar, dijital cihaz platformlarında marka bilinci oluşturma ve bilgi açısından tutarlı bir deneyim aramaktadır. Perakendeci, dijital platformlarınıza daha fazla işlev ekleyerek satış sürecine yardımcı olamamaktadır. Daha fazla pazar payı elde etmek için, perakendeciler, nasıl daha akıcı işlevsellik oluşturabileceklerini düşünmek zorundadır. Bu şekilde, alışveriş yapanlar, onları bir rakibin sitesine yönlendirebilecek daha genel arama motorları yerine özel uygulamaları kullanacaklardır (Di Fatta vd., 2018:165).

Perakendeci, yalnızca ziyaretçiyi bir alışverişçiye dönüştürmeye odaklanmamalı, aynı zamanda ürünlere veya fiyatlara göz atması veya karşılaştırması konusunda ona yardımcı olmalıdır. Satın almaya hazır ise müşteri, kontrol etmesine yardımcı olunmalı ve gereksiz bekleme süresinden kaçınılmalıdır. E-ticareti, tabletleri ve mobil platformları yalnızca dönüşüm motorları olarak değil, alışveriş motorları olarak da ele alınmalıdır. Perakendecinin ayrıca sosyal medya dostu olması gerekmektedir. Sosyal medya kuruluşları hem müşteriler hem de perakendeciler için değerli araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Tercih edilen bir senaryoda, ürün bilgisi, stil uzmanlığı (blog yazarlarından, tasarımcılardan vb.), ve kişisel tavsiyeler (güvenilir arkadaşlardan ve aile üyelerinden gelen) daha geniş alışveriş deneyimine stratejik olarak entegre edilebilmelidir. Mağazanıza trafik çekmek için, sosyal medya aracılığıyla müşterilerinize alakalı ürünleri tanıtırken yaratıcı olunmalı ve şirketin kendine güveninin tam olması gerekmektedir. Perakendeciler, tüketici ürünleri şirketleri ve medya bu yeni dijital kanallara büyük ilgi göstermektedir. Ancak, bu kanalları gerçekten kimin kullandığını anlamak önemlidir. Alışveriş yapanların farklılıklarını anlamak, özellikle sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi yeni kanallarda dijital yatırımların nereye yapılacağına belirlenmesinde esastır. Örneğin, olgun pazarlarda şirketler şu anda mobil uygulamalara ve sosyal medyaya dikkatli ve seçici yatırımlar yapmakta daha iyi olsalar da pazarlama geliştirmede bu kanallar daha alakalı dijital bir strateji ve yatırım için birinci öncelik olması gerekmektedir (Dangi ve Malik, 2017: 133).

4. Sonuç

Bu araştırma çalışması, özellikle mobil uygulamaları kullanarak çevrimiçi alışverişin daha az araştırılan alanına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yaparken, Shopper'ın deneysel değeri, mobil rotayı kullanmayı planlayan perakendeciler için önümüzdeki on yılda kilit unsur olacaktır. Yönelimsel bir bakış açısıyla bu çalışma, perakende yöneticilerine daha iyi bir anlayış geliştirerek alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmek için geniş bir kavramsal çerçeve sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma da deneysel değerin ne kadar önemli bir rol oynadığını göstererek, konumlandırma ve marka imajını iyileştirmeye yönelik bir çözüm sağlamaya çalışmıştır. M-ticaret uygulamaları ve kablosuz cihazlar hızla gelişirken, biri diğerini yeniliği, çok yönlülüğü ve gücü güçlendirmeye doğru ilerletecektir. İnternet çağında m-ticaretin muazzam gücünü tam olarak anlamak ve böylece mobil kullanıcıların ve sağlayıcıların hem temel gereksinimlerini hem de gelişmiş beklentilerini karşılamak için uygulanabilir ve sağlam kablosuz teknolojileri ortaya çıkarmanın bir dizi iş fırsatı ve büyük zorlukları bulunmaktadır. Teknolojinin yetenekleri ile tüketicinin beklentileri arasında büyük bir boşluk vardır. Ancak iyi haber şu ki, yavaş iletişim hızları ve yüksek maliyetler gibi sorunlu alanlar operatörler ve ekipman üreticileri tarafından ele alınmaktadır.

M- Commerce oyuncularının kullanıcı arayüzünü bir an önce iyileştirmesi ve yenilikçi fiyatlandırma yapılarını uygulaması gerekmektedir. Kullanıcıların başlangıçtaki hayal kırıklıklarına rağmen tüketiciler, aksaklıklar giderildikten sonra mobil uygulamaların günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası olacağını düşünmektedir. Öte yandan, m-ticarete yatırım yapmanın riskleri bulunmaktadır. Perakendeciler, sürekli artan gerçek zamanlı veri akışlarıyla dolu karmaşık, mobil bir ortamda rekabet etmektedir. Kazananlar, verileri en iyi şekilde yakalayabilen ve analiz edebilen ve tek bir pazara en uygun şekilde kişiselleştirilmiş ve ilgili dijital deneyimler sunabilenler olacaktır. Perakendeciler, özellikle mağazadayken, karar verme sürecinin her aşamasında alışveriş yapanlara yardımcı olacak ve onları etkileyecek temel araçlar ve bilgiler sağlayan yeni veya iyileştirilmiş mobil uygulamalar geliştirmeyi tasarlamak öncelikli amaçları olmak zorundadır. Ayrıca perakendeciler, tüketici ihtiyaçlarının ürüne ve alışveriş gezisine göre değişiklik gösterdiğini anlamalı ve mobil uygulama özelliklerini buna göre özelleştirmelidir. Akıllı telefonlar, müşteri pasif bir alışveriş cihazı olarak değil, yakın veya satın alma noktasındayken mağazayla ilgili alışverişlerde kullanılmaktadır. Mobil ortam değişiyor ve yeniliğin hızı nefes kesici seviyededir. Perakendeciler, mobil geliştikçe ve alışveriş deneyiminin daha da ayrılmaz bir parçası haline geldikçe geride kalmamakla birlikte, günümüzün mobil yeteneklerinden yararlanmak için şimdi yatırım yapmayı düşünmelidir. Perakendeciler, müşterilerini ve belirli ürün kategorilerinde nasıl alışveriş yaptıklarını anlamak için adımlar atmalı ve müşteriyi yakalamalıdır. Bu içgörülere dayalı olarak perakendeciler, alışveriş deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında Akıllı Telefon kullanan bir müşterinin ihtiyaçlarını desteklemek için uygun mobil yetenekler geliştirebilmektedir. Mobil odaklarını M-Ticaret ile sınırlayan perakendeciler önemli bir fırsatı gözden geçiriyor olabilir. Mobil, mağaza bazlı satışlar üzerinde şimdiden büyük bir etkiye sahip ve etkisi giderek artmaktadır.

Perakendeciler, mağazadan alışveriş yolculuğunun her aşamasında mobil yetenekleri etkinleştirerek satış gelirlerini etkileyebilir ve potansiyel olarak dönüşüm oranlarını iyileştirebilmektedir. Perakendeciler, müşterilerin satın alma kararlarını hangi faktörlerin etkilediği de dahil olmak üzere müşteri deneyimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Kaynakça

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
- Chen, K. Y., Hsu, Y. L., & Wu, C. C. (2012). Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 116.
- Dangi, H., & Malik, A. (2017). Personalisation in marketing: an exploratory study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 124-136.
- de Pechpeyrou, P. (2009). How consumers value online personalization: a longitudinal experiment. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 35-51.
- Deloitte Mobile Influence Survey Report, March 2012.
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161-168.
- Eun-Ju, L., & Overby, J. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17.
- Farris, W. P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2003). Marketing metrics: Understanding market share and related metrics.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 001-014.
- Hassan, M. A., Samah, B. A., Shaffril, H. A., & D'Silva, J. L. (2011). Socio-demographic factors affecting attitude towards information and communication technology usage. *American Journal of Applied Sciences*, 8(6), 547.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2018). Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 94-101.
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 49-53.
- Kaneko, K., Kishita, Y., & Umeda, Y. (2018). Toward developing a design method of personalization: Proposal of a personalization procedure. *Procedia CIRP*, 69, 740-745.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of business research*, 58(4), 477-482.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- McNally, K., O'Mahony, M. P., Coyle, M., Briggs, P., & Smyth, B. (2011). A case study of collaboration and reputation in social web search. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 3(1), 1-29.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, 43(1), 3-15.
- Nielsenwire (2012) "A store in your pocket: Retailer mobile websites beat apps among US smart phone owners", Retrieved from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/a-store-in-your-pocket-retailer>.
- Pantano, E., Passavanti, R., Priporas, C. V., & Verteramo, S. (2018). To what extent luxury retailing can be smart? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 94-100.
- Park, Y., & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial management & data systems*, 107(9), 1349-1365.
- Paterson, L., & Low, B. (2011). Student attitudes towards mobile library services for smartphones. *Library Hi Tech*.

- Schroeder, H. W. (2012). Giving voice to the experiential value of natural environments. *The Humanistic Psychologist*, 40(2), 136.
- Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual communities of transaction: The role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45-55.
- 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. ve Hogg, MK (2006). Consumer Behaviour-A European Perspective.
- Van Birgelen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2003). The impact of attitude strength on customer-oriented priority setting by decision-makers: An empirical investigation. *Journal of economic psychology*, 24(6), 763-783.
- Van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92-102.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911.