

## ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PERCEIVED VALUE IN MOBILE GROCERY SHOPPING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2023.1805

PAP- V.17-2023(60)-p.249-254

**Gorkem Erdogan**

Ankara Science University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Business Administration, Ankara, Türkiye.

[gerdogan83@hotmail.com](mailto:gerdogan83@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-2417-2718

### To cite this document

Erdogan, G., (2023). Antecedents and consequences of perceived value in mobile grocery shopping. PressAcademia Procedia (PAP), 17, 249-254.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1805>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** The study aims to examine the antecedents and consequences of consumers' perceived value within the scope of mobile grocery shopping (MGS). In the study, the effect of financial risk and performance risk on perceived value, and the effect of perceived value on repurchase intention and corporate image were examined.

**Methodology-** Convenience sampling method has been used in the study. Data are collected from 271 users living in Ankara by survey method and analyzed by structural equation model. Normality and Cronbach Alpha values are conducted with SPSS 26 package program; Goodness of fit values, validity analysis and path modelling are carried out with the AMOS 24 package program.

**Findings-** Financial risk ( $\beta=-0.389$ ;  $p<0.001$ ) has a slightly stronger negative impact on perceived value than performance risk ( $\beta=-0.228$ ;  $p<0.001$ ). It was concluded that perceived value positively affects repurchase intention ( $\beta=0.622$ ;  $p<0.001$ ) and corporate identity ( $\beta=0.262$ ;  $p<0.001$ ).

**Conclusion-** As a result of the research, it is revealed that financial risk and performance risk affect the perceived value negatively. When the use of MMA is worth the money to the consumer, it will lead to the individual to consider continuing to use this mobile service to purchase products. Moreover, the fact that the use of MMA is beneficial for the consumer causes the perception that this company, which sells grocery products, has a social contribution and a positive image to the society.

**Keywords:** Mobile grocery shopping, mobile commerce, perceived value, repurchase intention, corporate image

**JEL Codes:** M30, M31, M39

## MOBİL MARKET ALIŞVERİŞİNDE ALGILANAN DEĞERİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

**Amaç-** Çalışma, mobil market alışveriş (MMA) kapsamında tüketicilerin algıladıkları değer in öncüllerinin ve sonuçlarının incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada finansal riskin ve performans riskinin algılanan değer üzerindeki, algılanan değer in yeniden satın alma niyeti ve kurumsal imaj üzerindeki etkisi incelenmiştir.

**Yöntem-** Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Ankara'da yaşayan 271 kullanıcıdan anket yöntemiyle toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Normallik ve Cronbach Alfa değerleri SPSS 26 paket programıyla; uyum iyiliği değerleri, geçerlilik analizi ve yol modellemesi ise AMOS 24 paket programıyla gerçekleştirilmiştir.

**Bulgular-** Finansal riskin ( $\beta=-0,389$ ;  $p<0,001$ ) algılanan değer üzerinde performans riskine ( $\beta=-0,228$ ;  $p<0,001$ ) göre biraz daha güçlü bir olumsuz etkisi vardır. Algılanan değer in, yeniden satın alma niyeti ( $\beta=0,622$ ;  $p<0,001$ ) ve kurumsal kimliği ( $\beta=0,262$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Sonuç-** Araştırma sonucunda finansal riskin ve performans riskin algılanan değeri negatif yönde etkilediği ortaya çıkartılmıştır. MMA kullanımı tüketicinin parasının karşılığını verdiği zaman, bireyin ürün satın almak için bu mobil hizmeti kullanmaya devam etmeyi düşünmesine neden olacaktır. Ayrıca MMA kullanımının tüketici için faydalı olması, bireylerde market alışveriş i ürünleri satan bu şirketin topluma sosyal bir katkısı ve olumlu bir imajı olduğu algısının oluşmasına sebep olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil market alışveriş i, mobil alışveriş i, algılanan değer, yeniden satın alma niyeti, kurumsal imaj

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

### 1. GİRİŞ

Mobil iletişim pazarının hızlı büyümesi sayesinde, bir zamanlar yalnızca iş adamları tarafından kullanılan cep telefonları, herkesin günlük yaşamına yakından entegre olmuş kişisel bir ekipman haline gelmiş ve diğer mobil cihazlardan nispeten daha sık kullanılır konuma ulaşmıştır (Kuo vd., 2009). 2018 yılında Türkiye'deki akıllı telefon kullanan kişi sayısı 41,9 milyon ile %61,22'lik penetrasyon oranına sahipken, bu oran 2021 yılında %68,9'a ulaşmış ve bu oranın 2024 yılında %73,71'e ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022).

Artan akıllı telefon sayısına paralel olarak tüketiciler artık dijital cihazlara her zamankinden daha fazla güvenmekte ve çevrimiçi alışveriş trendleri, geleceğin dalgası olarak mobil ticareti işaret etmektedir. İnternet kullanımının artışı ve mobil penetrasyonun yaygınlığı, alışveriş

yapanları mobil alışveriş yapmaya teşvik etmekte, bu da tüketicilerin market alışverişlerinde çevrimdışı platformlardan mobil platformlara büyük bir kaymaya yol açmaktadır (Hoh vd., 2022).

Pazarın küresel doğası göz önüne alındığında, rakip firmalar müşteri sadakati kazanmak için sürekli olarak firmalarının müşteri tarafından algılanan değeri ve kurumsal imajını en iyi şekilde yansıtmaya çalışırlar. Bu faktörler, günümüzde müşteri merkezli pazarda müşteriler için artan yoğun rekabette tüm yöneticilerin önceliği haline gelmektedir (Zeithaml, 1988).

Mobil market alışverişi (MMA) ile ilgili çalışmaların sayısı halen sınırlı olduğundan bu çalışma MMA'nde tüketicilerin algıladıkları değerlerin öncüllerini ve sonuçlarını içeren bir model tasarlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, algılanan riske ait değişkenlerin her bir bileşeninin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmak ve MMA yapan tüketicilerin algıladıkları değerlerin onların yeniden satın alma niyetlerini ve işletmenin sahip olduğu kurumsal imajını nasıl etkilediğini keşfetmek için kullanıcıların algılanan değerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma MMA kapsamında finansal riski, performans riski, algılanan değer, yeniden satın alma niyeti ve kurumsal imaj değişkenleri ile önceki çalışmalardan ayrılmakta ve bu doğrultuda elde edilen sonuçların literatürdeki boşluğu dolduracağı değerlendirilmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Mobil Market Alışverişi (MMA)

Mobil market alışverişi (MMA), mobil tabanlı uygulama sistemini ifade etmekte ve tüketicilerin, farklı market ürünlerini mobil üzerinden sipariş edip kapılarına kadar getirebilmesidir (Al Amin vd., 2022). MMA, alışveriş amacıyla (yani arama, göz atma ve satın alma) sanal bir markete erişmek için mobil cihazların kullanımını içerirken, geleneksel çevrimiçi alışveriş, market alışverişi için sabit masaüstü platformlarının kullanımıyla ilgilidir (Pantano ve Priporas, 2016).

Hoh vd. (2022) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin MMA yoluyla satın alma niyetini etkileyen öncülleri araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda 400 Malezyalı müşteri üzerine yaptıkları araştırmanın bulgusu, hazcı ve faydacı değerden oluşan pozitif değerlerin önemli etkilerini gösterirken, olumsuz değerlerin (örneğin, mahremiyet kaygısı ve güvenlik riski) MMA yoluyla tüketici satın alma niyeti üzerinde olmadığını göstermiştir. Al Amin vd. (2022) tarafından yapılan çalışma, MMA uygulamalarının kabulünü etkileyen faktörleri ve bunların MMA uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmaları sonucunda davranışsal niyetin öznel normlar, tutumlar, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, COVID-19 korkusu ve sosyal mesafe tarafından etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır.

### 2.2. Algılanan Değer, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Kurumsal İmaj

Son yıllarda, algılanan değer, internet veya mobil internet ile ilişkili gelişen teknolojiyi kullanıcıların benimsemesini keşfetmek ve anlamak için bilgi teknolojisi alanındaki araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır ve bulgular müşteri tarafından algılanan değerlerin müşterileri etkilemede ve perakende satışta çok önemli olduğunu göstermiştir (Cheng vd., 2009; Chi vd., 2008). Algılanan değer, bir müşterinin toplam fedakârlık veya maliyet (parasal, zaman, çaba, psikolojik) ile ilgili olarak aldığı bir sonuç veya algılanan fayda (ekonomik, işlevsel veya psikolojik) olarak tanımlanmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Yeniden satın alma niyeti tüketicilerin mal veya hizmetleri aynı mağazadan satın alma ve kullanım deneyimlerini arkadaş ve akrabalarına aktarma eğilimidir (Cronin vd., 2000). Cronin vd. (2000), sektörler arası bir çalışmada algılanan değerlerin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu keşfetmiştir. Wang vd. (2004) Çin'deki telekom endüstrisine odaklanan çalışmalarında, algılanan değerlerin satın alma sonrası niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Kuo vd. (2009) mobil katma değerli hizmetler kapsamında yaptığı çalışmada ve Murillo-Zegarra vd. (2020) markalı mobil uygulamalar kapsamında yaptığı çalışmada tüketicilerin algılanan değerlerinin yeniden satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. MMA kapsamında değer algılayan tüketiciler, diğer satın alma kanallarına kıyasla zaman ve emek açısından tasarruf sağladıklarına inanmakta ve dolayısıyla yeniden satın alma eğilimlerinin daha yüksek olması beklenmektedir. Bu yüzden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algılanan değer, MMA kapsamında yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Kurumsal imaj, halkın zihninde bir firma hakkında yapılan genel izlenim olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Kurumsal imaj bir firmanın tüm operasyonunun algılandığı bir filtre görevi gördüğü için ve bir şirketin genel itibarını ve prestijini yansıttığı için müşterilerin hafızalarında tuttukları bir organizasyon algısı olarak tanımlanmıştır (Kim ve Lee, 2010). İslam (2010) kurumsal imajın, işletmenin adı, mimarisi, ürün/hizmet çeşitliliği ve firmanın müşterileriyle etkileşimde bulunan her bir kişi tarafından iletilen kalite izlenimi gibi firmanın fiziksel ve davranışsal özellikleri ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Barich ve Kotler (1991), müşterilerin bir ürün satın aldıklarında yüksek değer elde ettiklerine inanmaları durumunda bir şirketin güçlü bir imaja sahip olacağını öne sürmüştür. Nguyen ve LeBlanc (1998) finansal hizmetler kapsamında algılanan değer, kurumsal imaj ve müşteri sadakati algıları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Hu vd. (2009) algılanan değer, kurumsal imajı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Algılanan değer, MMA kapsamında kurumsal imajı olumlu yönde etkilemektedir.

### 2.3. Algılanan Risk

Algılanan fedakârlık, yalnızca algılanan fiili fiyattan değil, bir ürünün edinilmesi ve kullanılmasında harcanan çaba ile sınırlı olmamak üzere diğer parasal olmayan maliyetlerden oluşmaktadır (Kerin vd., 1992). Forsythe ve Shi (2003) çalışmasına dayalı olarak, bu çalışmadaki algılanan risk, müşterilerin mobil internet üzerinden market alışverişlerini yaptıklarında belirli finansal, ürün performansı, risklerini ifade etmektedir. Finansal risk ürün beklentilerini karşılamadığı için tüketicinin parasını kaybetme riski olarak tanımlanırken (Murphy ve Enis, 1986) performans riski, bir marka veya ürünün, tüketicinin beklentilerini karşılamadığında ortaya çıkan kayıp potansiyelidir (Yang vd., 2016). Snoj vd. (2004), algılanan risklerin cep telefonlarını kullanmanın algılanan değeri ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Dubinsky (2003), performans riskini ve finansal riski algılanan ana risk bileşenleri olarak kullanmış ve bunların çevrimiçi alışveriş yapanların algılanan müşteri değeri ile negatif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yang vd. (2016) giyilebilir cihazların kullanıcı kabulü kapsamında yaptıkları

araştırmada finansal riskin ve performans riskin algılanan değeri negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, bu çalışma aşağıdaki hipotezleri öne sürmektedir:

H3: Finansal risk, MMA kapsamında algılanan değeri negatif yönde etkilemektedir.

H4: Performans risk, MMA kapsamında algılanan değeri negatif yönde etkilemektedir.

### 3. METODOLOJİ

Finansal risk, performans riski, algılanan değer, yeniden satın alma niyeti ve kurumsal imaj değişkenlerini ölçmek için önceki çalışmalardan uyarlanan doğrulanmış ölçekler kullanılmıştır. Üç maddeli finansal risk ölçeği ve üç maddeli performans riski ölçeği Grewal vd. (1994) çalışmasından alınmıştır. Dört maddeli algılanan değer ölçeği için Sirdeshmukh vd. (2002), üç maddeli yeniden satın alma niyeti ölçeği için Taylor ve Todd (1995) ve beş maddeli kurumsal imaj ölçeği için Aydın ve Özer (2005) çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler yedi puan (1: kesinlikle katılmıyorum, 7: kesinlikle katılıyorum) üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan, 18 yaşından büyük ve MMA yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İki haftalık bir süre boyunca toplam 300 MMU yapan kullanıcılardan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anket formundaki eksik cevaplardan dolayı 29 anket sonucu elenmiş ve nihai veri seti 271 katılımcı içermektedir.

### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %55,72'si (n=151) kadın %44,28'si (n=120) erkektir. Katılımcıların %16,24'ü (n=44) 18-27, %31,10'u (n=87) 28-39, %28,04'ü (n=76) 40-54 ve %23,62'si (n=64) 55 üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların mezuniyet bilgileri ortaokul %25,46 (n=69), lise %34,69 (n=94), üniversite %27,31 (n=74) ve yüksek lisans %12,55 (n=34) oranındadır. MMU yapma sürelerine bakıldığında 3 yıldan az %34,69 (n=94), 3-6 yıl %24,72 (n=67), 6-9 yıl %19,93 (n=54) ve 9 yıldan fazla %20,66 (n=56) olduğu görülmüştür.

Ölçüm modeli değerlendirmesi öncesinde değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmış ve ilgili değerlerin Tabachnick and Fidell (2013) tarafından tavsiye edilen +1,5 ile -1,5 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Ölçüm modelini test etmek için AMOS 24.0 paket programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin genel uyum uygunluğunu değerlendirmek için CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI ve RMSEA olmak altı yaygın model uyum ölçüsü kullanılmıştır. Tüm model uyum indeksleri, önerilen ilgili değer aralığında yer aldığından ölçüm modelinin toplanan verilerle oldukça iyi bir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (CMIN/DF=1,493; GFI=0,932; AGFI=0,907; CFI=0,986; NFI=0,960; RMSEA=0,043).

Tablo 1'de ölçüm modeli sonuçları verilmiştir. Yakınsak geçerlilik, ölçüm modelindeki her bir madde için faktör yükleri, her bir yük için anlamlılık düzeyi, güvenilirlik ve her ölçek için ortalama açıklanan varyans (AVE) incelenerek değerlendirilmiştir. Tüm faktör yükleri, yapıların yakınsak geçerliliğini doğrulamak için minimum gereklilik olan 0,60 değerini geçmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). Beş ölçek için Cronbach alpha değerleri önerilen güvenilirlik seviyesinin 0,70 üzerindedir. Her ölçek için AVE değerleri 0.50'yi aşarak (Fornell ve Larcker, 1981) yakınsak geçerliliği sağlamıştır. Her ölçek için birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının 0,7'den daha yüksek olması beklenmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Tablo 1'de her değişken için CR değerinin tavsiye edilen değerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrışma geçerliliği için, her ölçek için AVE değerinin karekökü, herhangi iki değişken arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de ölçekler arası korelasyon matrisi, tüm değerlerin ayrışma geçerliliği için bu önerileri karşıladığını göstermiştir.

**Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişken	Maddelerin Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Finansal Risk	0,841 - 0,751	0,850	0,851	0,657
Performans Riski	0,873 - 0,818	0,884	0,885	0,720
Algılanan Değer	0,952 - 0,878	0,953	0,954	0,839
Yeniden Satın Alma Niyeti	0,835 - 0,794	0,857	0,858	0,669
Kurumsal İmaj	0,924 - 0,648	0,925	0,927	0,720

**Tablo 2: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları**

	FRİ	PRİ	ADE	YSN	KİM
FRİ	<b>0,811</b>				
PRİ	0,332	<b>0,849</b>			
ADE	-0,464	-0,357	<b>0,916</b>		
YSN	-0,296	-0,233	0,619	<b>0,818</b>	
KİM	-0,178	-0,065	0,253	0,469	<b>0,849</b>

Not: Ölçeklerin AVE değerlerinin karekökü koyu ile gösterilmiştir. FRİ= Finansal risk, PRİ= Performans riski, ADE=Algılanan değer, YSN=Yeniden satın alma niyeti, KİM=Kurumsal imaj.

Yapısal modelin model uyum indekslerine bakılarak iyi bir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (CMIN/DF=1,700; GFI=0,922; AGFI=0,897; CFI=0,980; NFI=0,953; RMSEA=0,051). Finansal riskin ( $\beta=-0,389$ ;  $p<0,001$ ) algılanan değer üzerinde performans riskine ( $\beta=-0,228$ ;  $p<0,001$ ) göre biraz daha güçlü bir olumsuz etkisi vardır. Algılanan değer, yeniden satın alma niyeti ( $\beta=0,622$ ;  $p<0,001$ ) ve kurumsal kimliği ( $\beta=0,262$ ;  $p<0,001$ ) olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 1, araştırma değişkenleri ile standardize edilmiş yol katsayıları arasındaki önemli yapısal ilişkiyi göstermektedir.

**Şekil 1: Yapısal Modelleme Analizinin Sonuçları**



Not: \*\*\*  $p<0,001$

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada MMU kapsamında tüketicilerin algıladıkları değeri etkileyen faktörleri ve algıladıkları değer sonucunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma modeli finansal risk, performans riski, algılanan değer, yeniden satın alma niyeti, kurumsal imajı değişkenlerinden oluşmuş ve çalışmada önerilen tüm hipotezler desteklenmiştir.

Çalışmada algılanan değer yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş ve bu sonuç Kuo vd. (2009), Murillo-Zegarra vd. (2020) çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Tüketicinin ödemesi gereken ücretle karşılaştırıldığında MMA kullanımının parasının karşılığını vermesi, bireyin ürün satın almak için bu mobil hizmeti kullanmaya devam etmeyi düşünmesine neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında uygulanan analizden elde edilen bulgulara göre, ankete katılan MMA yapan kullanıcıların algılanan değerleri, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen bu bulgunun, önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında benzer niteliğe sahip olduğu göze çarpmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 1998; Hu vd., 2009). Tüketicinin ortaya koyması gereken eforla karşılaştırıldığında, MMA kullanımının onun için faydalı olması, bireylerde market alışverişi ürünleri satan bu şirketin topluma sosyal bir katkısı ve olumlu bir imajı olduğu algısının oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan finansal risk ile algılanan değer arasında olan negatif yönlü ilişki desteklenmiş ve bu bulgu Chen ve Dubinsky (2003), Yang vd. (2016) çalışmaları ile benzerlikler göstermiştir. MMA alışverişi ile ilgili tüm potansiyel finansal giderler göz önüne alındığında, market alışverişi ürünlerinin alınması ve kullanılması riskli olduğu zaman, MMA kullanımı tüketicilere iyi bir değer sağlamamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgularda, performans riskinin yüksek olması tüketicinin algıladığı değeri düşürdüğü görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgu Chen ve Dubinsky (2003), Yang vd. (2016) çalışmaları ile tutarlıdır. MMA hizmetlerinin tatmin edici bir şekilde çalışacağını kesin olmaması ve tüketicinin bu hizmetlerden beklediği düzeyde fayda sağlayıp sağlayamayacağı konusunda endişelenmesi, MMA kullanımının tüketici için değerli olmamasına sebep olmaktadır.

Bu araştırma çeşitli teorik katkılarda bulunmaktadır. Bu çalışma, geçmişte nadir olarak incelenen MMA kapsamında tüketicinin algıladığı değeri inceleyen bir ampirik çalışmadır. Bu çalışma, MMA hakkında tüketicinin yeniden satın alma niyeti ve kurumsal imaj hakkında ışık tutmakta ve önerilen modeli ampirik olarak test etmek için müşteri değer algılarına dayalı teorik bir model geliştirerek, tüketicinin algıladığı değer öncülleri ve sonuçları hakkındaki uygulama alanını genişletmektedir.

## KAYNAKLAR

- Al Amin, M., Arefin, M. S., Hossain, I., Islam, M. R., Sultana, N., & Hossain, M. N. (2022). Evaluating the determinants of customers' mobile grocery shopping application (MGSA) adoption during COVID-19 pandemic. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 228-247.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, J. M. S., Wang, E. S. T., Lin, J. Y. C., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., Jang, B.F. (2008). The effects of service quality, customer perceived value, customer satisfaction on behavioral intentions: a study of mobile value-added services in Taiwan. *The Business Review*, 10 (1), 129- 135.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Hoh, P. Y., Loo, S. J., Tan, G. W. H., Lee, V. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., & Ooi, K. B. (2022). Understanding Valences in Mobile Grocery Shopping: Do Consumers' Characteristics Matter?. *Journal of Computer Information Systems*, 1-14.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Islam, M. S. (2010). The analysis of customer loyalty in Bangladeshi mobile phone industry. *World Journal of Management*, 2(2), 130-145.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376.
- Kim, Y., & Lee, J. (2000). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2010). *Principles of marketing: Global edition*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability*, 12(17), 6753.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The Effect of Mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 156-167.
- Statista, (2022). Forecast of the smartphone user penetration rate in Turkey from 2018 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/568281/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-turkey/>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.