



## Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

### The Effect of Brands Sold in Retail Businesses on Repurchase Intention in a Relationship of Satisfaction and Trust

Sinan ÇAVUŞOĞLU<sup>1</sup>, Bülent DEMİRAG<sup>2</sup>

#### Öz

**Amaç:** Araştırma tüketicilerin markaya ve perakendeciye olan güven ve memnuniyet algılarının değerlendirilmesi ve bu algıların tekrar satın alma niyetlerine etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

**Tasarım/Yöntem:** Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden “kolayda örneklem” yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı 410 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır.

**Bulgular:** Elde edilen sonuçlara göre markaya duyulan memnuniyetin markaya duyulan güven ve perakende işletmesine duyulan memnuniyeti; perakende işletmesine duyulan memnuniyetin, perakende işletmesine duyulan güveni ve tekrar satın alma niyetini; markaya duyulan güvenin, perakende işletmesine duyulan güveni; perakende işletmesine duyulan güvenin de tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca markaya duyulan güven ve memnuniyetin perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakende işletmesine duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

**Sınırlılıklar:** Araştırmanın ilk kısıtı örneklem sayısına ilişkindir. Gelecek çalışmalarda farklı büyüklükte bir örneklem tercih edilebilir. Ayrıca bu araştırmada sadece bilgisayar satın alan tüketiciler seçilmiştir. Bu durum, diğer ürünlere genelleştirilen sonuçlar üretmeyi zorlaştırmıştır.

**Özgünlük/Değer:** Araştırma, markalara ilişkin tüketici değerlendirmelerinin perakendeciye yönelik algıları etkileyebileceğini göstererek, perakende hizmet ortamlarındaki bulguları genişletmektedir. Araştırma bu yönüyle özgünlük göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Memnuniyet, Güven, Tekrar Satın Alma Niyeti, Marka, Perakendeci

#### Abstract

**Purpose:** The study was carried out to evaluate consumers' perceptions of trust and satisfaction with the brand and the retailer and to determine the effects of these perceptions on repurchase intentions.

**Design/Methodology:** Within the scope of the research, the “convenience sampling” method was applied from non-random samples. The number of samples was evaluated based on the data in the 410 questionnaire forms. Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used to test the hypotheses in the study.

**Findings:** According to the results obtained, satisfaction with the brand, trust in the brand and satisfaction with the retail business; satisfaction with the retail business, trust in the retail business and repurchase intention; trust in the brand, trust in the retail business; It was also determined that the trust in the retail business positively affected the repurchase intention. In the study, it was also determined that trust and satisfaction with the retail business had a mediating effect on trust and satisfaction with the brand on repurchase intention of the retail business.

**Limitations:** The first constraint of the study is on the sample size. A different sized sample may be preferred in future studies. In addition, only consumers who bought computers were selected in this study. This situation made it difficult to produce results generalized to other sectors.

**Originality/Value:** The study expands the findings in retail service settings by showing that consumer evaluations of brands can affect perceptions towards the retailer. The study shows originality in this respect.

**Keywords:** Satisfaction, Trust, Repurchase Intention, Brand, Retailer

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sinankys42@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9365-8677

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, bulentdemirag@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-8718-1822

## 1. GİRİŞ

Markalar, tüketicilerin ürün satın alma davranışlarının oluşmasında güçlü bir argüman sunmaktadır (Ashraf vd., 2017). Bu durum, markaları tüketicilerle buluşturan perakende işletmeleri için bir fırsat oluşturmaktadır. Günümüzün tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında, bünyesinde her açıdan güçlü markalar barındırmayan perakende işletmelerinin başarılı bir pazar oyuncusu olma ihtimali neredeyse olanaksız gözükmektedir (Zboja & Voorhees, 2006). Son yıllarda büyük perakende mağazaların sayıca artması, perakende işletmelere yönelik kapsamlı değerlendirmeler yapılmasını zaruri kılmaktadır. Bazı perakende mağazalar hem ürün gamı hem de müşteri portföyü açısından oldukça gelişmiş durumdadırlar. Hatta birçok tüketicinin satın alma kararlarında perakende işletmeleri ön planda tuttuğu görülmektedir (Shamsher, 2016; Sharma & Gautam, 2016). Perakende işletmesine yönelik güven duygusu ve memnuniyet zaman zaman tüketici satın alma süreçlerinde önemli olabilmektedir. Bu durum genellikle güçlü bir geçmişe ve yüksek olumlu imaja sahip işletmeler için daha makul bir durumu yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra pazarda güçlü bir konuma sahip olmak isteyen perakende işletmeleri de markaların sahip olduğu olumlu özelliklerden yararlanarak kendi imajlarını arttırmaya ve de satışlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Büyük bir marka olarak bir ürünün perakendeci tarafından tüketicilere sunulması, markanın olumlu özellikleri sayesinde (örneğin müşteri sayısı açısından vs.) perakendeciye önemli bir güç kazandıracaktır. Örneğin, Webster (2000), pazarlama kanalında önemli bir güce sahip çok büyük perakende kuruluşlarının giderek daha fazla hâkim olduğu bir dünyada markalar, tüketiciler ve bayiler arasındaki ilişkilerin tarihsel gelişimini inceledikleri çalışmalarında perakende firmalarının bünyelerinde güçlü markalar barındırmalarının kendilerine değişik fırsatlar sunabileceğini belirtmektedir. Zboja ve Voorhees (2006), uygulayıcıların, artan rekabetçi perakende ortamında başarılı olmak için, üreticilerin markalarının bir perakendecinin tüketici değerlendirmelerini ne ölçüde etkilediğini anlamalarının öneminden bahsetmektedirler.

Literatüre yönelik incelemelerde markaya yönelik tüketici değerlendirmelerinin önemsendiği görülmektedir. Örneğin, fiziksel mallar için markalaşmanın rolü hem yöneticiler hem de araştırmacılar tarafından büyük ilgi görürken, bunun yanı sıra markaların hizmet firmalarını ne ölçüde etkileyebileceği üzerine çalışmalar devam etmektedir (Zboja & Voorhees, 2006; Skaalsvik & Olsen, 2014). Yapılan kavramsal çalışma (Berry, 2000) ve deneysel araştırmalar (Krishnan & Hartline, 2001), perakende işletmeleri için markalaşmanın rolünü araştırmanın kritik önemini vurgulamaktadırlar. Zira markaların sahip olduğu gücün perakendeci işletmelere yönelik etkilerinin de araştırılması gerekmektedir. Birçok perakende işletmesi, tüketiciler için satışa sunulan markaların maalesef işletmelerine yönelik katkılarını sadece gerçek davranış (satış miktarı) ile değerlendirdiğinden, bilgiler yüzeysel kalmakta ve marka/perakendeci arasındaki yayılmacı etki göz ardı edilmektedir. Oysaki tüketiciler, ürün/markaya ilişkin memnuniyet/memnuniyetsizlik arasındaki değerlendirmelerinde nesnelligi kaybedebilirler. Bu bakımdan bazı durumlarda potansiyel halo etkilerinin yönü ve büyüklüğü bilinmedikçe, bir pazarlama yöneticisinin gözlemlenen verilere dayanarak memnuniyet vs. sonuçlar çıkarması oldukça zordur (Wirtz & Bateson, 1995: 87). Glynn'e (2009) göre, markalaşma araştırmalarının çoğu, müşteri-marka bilgisi perspektifini vurgulamakta ancak, ortaya çıkan perspektifler, markaların satıcılar dâhil diğer paydaşlarla da ilgili olduğunu ve tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerinde yayılmacı bir etkiyle geniş bir perspektife ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Bulgular, üretici desteğinin, marka değerinin ve müşteri talebinin, üreticinin marka faydalarını bayilere yansıttığını ayrıca yalnızca marka adının değil, markayla ilgili kaynakların da bayiler için kanal ilişkilerinde değer yarattığını ortaya koymuştur. Tran ve Cox (2009), perakendecilerin genellikle marka değerinin kaynağıyla ilgisiz gördüklerini bu durumun hem tüketicileri hem de pazarı anlamada uygulayıcılara dezavantajlı bir durum yarattığını belirtmektedirler. Bu yüzden markadan/perakendeciye yönelik tüketici değerlendirmeleri içeren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma, vurgu yapılan önerileri dikkate alarak; marka, perakendeci ve daha da önemlisi markadan/perakendeciye yönelik tüketici algılarını irdeleyip hem literatüre hem de uygulayıcılara kapsamlı bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada değişkenler arası ilişkilerin yanı sıra aracılık etkisi de incelenecektir.

Bu kapsamda çalışmanın amacıyla bağlantılı olarak araştırmanın temel problemi “bir perakende işletmesinde satılan markalar hakkındaki müşteri deneyimlerinin, ürünü satan perakende işletmesine yönelik müşteri değerlendirmelerinde etkisi bulunmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir.

Bu temel problem kapsamında aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

- Markadan duyulan memnuniyetin markaya olan güven üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Perakende işletmesine duyulan memnuniyetin perakende işletmesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Markaya duyulan memnuniyetin perakende işletmesine duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Markaya duyulan güvenin perakende işletmesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Perakende işletmesine duyulan memnuniyetin, perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Perakende işletmesine duyulan güvenin, perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Marka güveni ve memnuniyetin perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakende işletmesine duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkisi bulunmakta mıdır?

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

### 2.1. Memnuniyet

Memnuniyet, öznel değerlendirmelerin bir sonucudur. Memnuniyetin literatürde genel olarak yaşama ilişkin memnuniyet ve müşteri memnuniyeti olarak ayrıldığı görölmektedir (Sousa & Lyubomirsky, 2001; Ograjensek & Gal, 2012). Yaşama ilişkin memnuniyet; kişinin yaşam koşullarından hoşnut olmasını veya kabul etmesini ya da kişinin bir bütün olarak yaşamı için kendi istek ve ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelir (Sousa & Lyubomirsky, 2001: 668). Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin deneyimledikleri ürünün algılanan kalitesine yönelik beklentilerinin karşılanıp/karşılanmaması açısından yargısal değerlendirmelere yönelmelerini ve buradan bir sonuca ulaşmalarını ifade etmektedir (Ograjensek & Gal, 2012: 109). Görüleceği üzere yaşama yönelik memnuniyet; kişinin durumlar/olaylar karşısında deneyim sahibi olmadan da içsel dünyasına yönelik bilişsel değerlendirmelerini içermekte, müşteri memnuniyeti ise içsel değerlendirmelerden ziyade ürün deneyimlerinin bir uzantısını oluşturmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin ihtiyaçlarının araştırılması, tespit edilmesi ve üretim süreçlerinin buna uygun şekilde dizayn edilerek beklentilerin karşılanmasına yönelik müşteri memnuniyeti oluşturulması pazarlama çabalarının kritik noktasını oluşturmaktadır (Ilieska, 2013: 327). Müşteri memnuniyeti, belirli ürün veya hizmet özelliklerinden, kalite algısından ve müşterinin duygusal tepkilerinden etkilenir (Zeithaml & Bitner, 2003: 87-89). Giese ve Cote (2000), müşteri memnuniyetinin duygusal ve bilişsel açıdan bir tepki; beklentiler, ürün, tüketim deneyimi gibi belirli bir odağa ilişkin yanıt ve de tüketimden/ seçimden sonra birikmiş deneyime dayalı olarak gerçekleşen tepkiye ilişkin süreç olmak üzere üç bileşen etrafında açıklanabileceğini belirtmektedir. Memnuniyet bir markaya yönelik olabileceği gibi (Erciş vd., 2012) perakendeciye yönelikte olabilir (Zboja & Voorhees, 2006). Zira perakendeciler bünyesinde yer alan markaları müşterilerine sunan diğer ifadeyle müşterilerine hizmet eden işletmelerdir. Bu yüzden marka ve perakendeci arasındaki etkileşim oldukça önemlidir. Memnuniyet ayrıca mevcut müşterileri elde tutmanın da önemli bir yoludur. Mevcut müşterileri elde tutmak çoğu kez işletmeler açısından yeni müşteri elde etmekten daha az zahmetli ve daha karlı bir strateji olduğundan memnun olmuş müşterilere sahip olmak ve müşterilerle ilişkileri sürdürmek işletmeler adına oldukça önemlidir (Dobrota vd., 2012: 70). Ayrıca memnuniyet müşteri sadakati oluşturmanın önemli belirleyicilerindedir (Oliver, 1980; Chadha & Kapoor, 2009).

### 2.2. Güven

Güven, ilişkilerin sürekliliğinin, algıların toplanmasının ve ortaklıkların sağlam temeller üzerine inşa edilmesinin yegâne unsurudur (Mcknight & Chervany, 1996: 3). İş hayatında güven, en alakalı istikrarlı öncüllerden biri ve işbirliğine dayalı ilişki olarak görülür (Setiawan & Sayuti, 2017: 32). Güven, müşteriyi işletmeye bağlayan bir ilişkidir (Sarwar vd., 2012: 28). İnsanlar ticari

ilişkilerinde güvene sahip olduklarında işlem maliyetleri azalır ayrıca büyük kuruluşlar güven sayesinde daha verimli çalışırlar (Alesina & Ferrara, 2000: 1). Tüketiciler, hizmet deneyimi yaşarken herhangi bir kuruluşla gerçekleştirdikleri işlemlere yönelik güven beklentisi içindedirler. Tüketiciler ilgili kuruluşun beklentileri üstlenmesini ve bunlara uygun davranmalarını arzularlar. Bu arzu, işletme için risk içermektedir (Upamannyu vd., 2015: 4). Örneğin, tüketiciler, bir işletmeye güven duyduklarında işletmenin tüm taahhütlerinin zamanında ve eksiksiz yerine getirmesine, kendi çıkarlarına uygun hareket edilmesine odaklanırlar. Bu nedenle tüketicilere yönelik güven oluşturmak yeterli olmayıp güveni sürekli kılmak da önemlidir (Nguyen vd., 2013: 99). Tüketiciler iş ilişkilerinde sadece işletmeye değil, işletmeyle bütünleşen unsurlara da güven duyarlar. Diğer ifadeyle bir işletmenin tüketicilere sunduğu satışa konu markaların ismi, tarihi, toplumla olan ilişkisi, imajı tüketicilerin işletmeye olan güvenine etki edebilir. Bu faktörlerin yanı sıra işletme çalışanlarının tüketicilere yönelik tutum ve davranışları da güveni etkileyebilir, Söz konusu bu durum, güvenin yayılcı etkisini gösterir. Literatürdeki çalışmalar, işletmelerin tüketici güveni oluşturmalarının ve sürdürmelerinin önemini yanı sıra, işletmelerin tüm unsurlarının güven oluşturmada birlikte değerlendirilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Örneğin Sun ve Lin (2010) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin satış elemanlarına duydukları güvenin, çalıştıkları büyük mağazalara olan güvene doğrudan katkıda bulunduğunu göstermiştir. Zboja ve Voorhees'a (2006) ait bir başka çalışmada da, tüketicilerin bir markaya yönelik memnuniyet ve güveninin, perakendeci firmaya yönelik memnuniyet ve güveni olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına satın alma davranışına yönelirler. Satın alınan ürünler beklentileri karşılırsa tüketicilerin sahip oldukları olumlu deneyimler işletmeye olumlu geribildirim sağlar. Bu geri bildirimler arasında tekrar satın alma niyetinin oluşması işletmeler adına önemli bir kazanım sağlayacaktır. Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin daha önce bir ürün satın alması sonucunda olumlu deneyimler yaşamaları sonucu ortaya çıkar (Setyorini & Nugraha, 2016: 3). Hellier ve diğerleri (2003: 1764), tekrar satın alma niyetini “bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı” olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin aynı hizmet sağlayıcıyı seçip aynı hizmeti tekrar satın almaya karar vermelerinin nedeni, önceki deneyimlerine dayanmaktadır (Ariffin vd., 2016: 393). Tüketiciler mevcut işletmeye yönelik satın alma deneyiminden memnuniyet yaşarlarsa, olası riskleri de dikkate alarak, aynı işletmenin ürününü yeniden satın almaya ilişkin olumlu tutumlar geliştirirler (Kaveh, 2012: 5017). Bir işletmenin ürününe yönelik tekrar eden talepler, memnuniyetin bir uzantısıdır. Tüketiciler, beklentilerini karşılayan ya da aşan deneyimlere sahip olurlarsa memnuniyet yaşarlar. İşletmenin ürününe yönelik talepler, işletmeler için daha fazla kazanç anlamına geldiğinden işletmeler genellikle eski müşterileri ile olan ilişkilerini devam ettirme eğilimindedirler (Balla vd., 2015). Tüketicilerin bir ürüne ya da ürün grubuna yönelik satın alma niyetinin ölçülmesi, hem ekonomistlerin hem de pazarlama araştırmacılarının gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin etmelerinde kolaylık sağlar (Yulisetiari vd., 2017: 217).

### 2.4. Hipotezler

Literatürde güven ve memnuniyet arasındaki ilişkinin doğrudan ve farklı değişkenleri açıklamak üzere daha kompleks modellerle incelendiği görülmektedir. Memnuniyet ve güven bir işletmenin tüketicilere satış yaptıkları markaya, markanın ismine, üretici firmaya ya da perakendeci firmasının kendisine yönelik olabilir. Geyskens ve diğerleri (1999), memnuniyetin, güvenin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. Liao ve diğerleri (2010), otomotiv endüstrisinde 375 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmada, markaya yönelik güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif, anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahmed ve diğerleri (2014), marka sadakatine yönelik çalışmalarında marka güveni ve müşteri memnuniyetini marka sadakatinin önemli öncülleri olarak değerlendirmişlerdir. Zboja ve Voorhees (2006) çalışmalarında markaya memnuniyetin markaya duyulan güven üzerinde ayrıca perakende işletmesine yönelik memnuniyetin de perakende işletmesine duyulan güven üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chinomona (2013), Güney Afrika'nın Gauteng Eyaletinden 151 katılımcıya yönelik çalışmada, marka deneyiminin marka memnuniyetini, marka güvenini ve marka bağlılığını önemli ölçüde olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Maghzi ve diğerleri (2011), otelcilik sektöründeki çalışmalarında hem hizmet kalitesinin



hem de müşteri memnuniyetinin marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Guenzi ve diğerleri (2009), satış elemanına ve mağaza markalı ürünlere duyulan güvenin, mağazaya duyulan güven üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca mağaza iletişiminin müşteri güvenini, mağaza çeşitliliğinin ise hem genel güveni hem de mağaza markalı ürünlere yönelik güveni arttırdığı tespit edilmiştir.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Markadan duyulan memnuniyetin markaya olan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Perakende işletmesine duyulan memnuniyetin perakende işletmesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Halo etkileri genel olarak farklı özelliklerin değerlendirmelerini içselleştirir, değerlendirme profilini genelleştirir ve farklı özellik performanslarının değerlendirmeleri arasındaki farklılıkları azaltır. Diğer ifadeyle, derecelendirme yapılırken, iyiyi kötü performans gösterenden ayıran net kriterler konulması zorlaşır, halo hataları, derecelendirmede farklılıkları arttırarak doğru/yanlış arasındaki farklı değerlendirmeleri arttırır (Murphy vd., 1993: 223). Bu etkiler, bir markanın güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeyi zorlaştırır. Diğer ifadeyle tüketiciler ürün/markaya ilişkin memnuniyet/memnuniyetsizlik arasındaki değerlendirmelerinde nesneliliği kaybedebilirler. Bu yüzden bazı durumlarda potansiyel halo etkilerinin yönü ve büyüklüğu bilinmedikçe, bir pazarlama yöneticisinin gözlemlenen verilere dayanarak memnuniyet gibi sonuçlar çıkarması oldukça zordur (Wirtz & Bateson, 1995: 87). Boulding (1956), insan davranışının nesnel gerçeklikten çok algılanan imgeler tarafından yönlendirildiğini savunur. Algılama, aslında, çoğu zaman tüketicilerin zihnindeki gerçekliktir. Perakendeciler, taşıdıkları popüler markalarla (tüketicilerin kafasında) bir bağlantı kurabilirlerse, bu güçlü markalardan da büyük olasılıkla faydalanabilirler (Akt., Zboja & Voorhees, 2006). Glynn'e (2009) göre markalaşma araştırmalarının çoğu, müşteri-marka bilgisi perspektifini vurgulamakta ancak, ortaya çıkan perspektifler, markaların satıcılar dâhil diğer paydaşlarla da ilgili olduğunu göstermektedir. Bulgular, üretici desteğinin, marka değerinin ve müşteri talebinin üreticinin marka faydalarını bayilere yansıttığını ayrıca yalnızca marka adının değil, markayla ilgili kaynakların da bayiler için kanal ilişkilerinde değer yarattığını ortaya koymuştur. Tran ve Cox (2009), perakendecilerin genellikle markanın değerine ilgisiz göründüklerini, bu nedenle üreticilerin daha güçlü markalar oluşturma sürecinde perakendecileri çokta önemsemediklerini savunmaktadırlar. Ayrıca perakendecinin, iyi ün yapmış üretici markalı ürünleri satarak tüketici pazarında iyi bir imaj yaratmasının gerekli olduğunu bu yüzden perakende işletmelerinin güçlü markaları işletmelerinde bulundurarak satışlarını arttırabileceklerini vurgulamaktadırlar. alışmalar yüz yüze alişverişlerde işletme çalışanlarına vs. yönelik deneyimlerin duyguların aktarılmasında etkili olduğunu göstermektedir. Macintosh ve Lockshin (1997) işletmelerde satış elemanı sadakatinin, genel sadakati arttırmanın öncülü olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Jayawardhena ve Farrell (2010), bireysel perakende çalışanlarının müşteri ve hizmet odaklı davranışlarının, müşteri memnuniyeti gibi müşteri değerlendirmeleri ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Atfetme sadece çalışanlarla ilgili olmayıp yine marka bu aktarımda önemli bir rol oynamaktadır. Zboja ve Voorhees (2006) alışmalarında marka ve perakendeciye yönelik geliştirilen duyguların birbirlerine atfedilebilme özelliklerinden bahsetmektedirler. alışmalarında markaya yönelik memnuniyet ve marka güveninin perakendeci memnuniyeti ve güveni üzerinde pozitif ve doğrudan etki oluşturduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Leischnig ve diğerleri (2011), mağaza içi etkinliklerin müşterilerin perakende markasına yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemiş, müşterilerin mağaza içerisindeki etkinliklere yönelik memnuniyeti ile perakende markasına yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Erdil (2015), mağaza imajının fiyat imajı ile risk algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmiştir. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından birisi, tüketicilerin markaya ilişkin algıladıkları imajın, mağaza imajı algısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğuna ilişkindir. Tüketiciler, bir markanın imajına yönelik değerlendirmelerinden mağaza imajına yönelik çıkarımlara sahip olmuşlardır. Çalışma sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerde "mağazanın satışını yaptığı markaların doğru kombinasyonu ve/veya tüketiciye sunduğu markalar ile kendini tanıttırmasının esas" bir strateji yansıtaçağı belirtilmiştir. Semeijn ve diğerleri (2004), mağaza ve ürün özelliklerinin mağaza markalı ürünlerin tüketici değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırmışlar, perakendecilerin mağazalarının imajıyla en uyumlu kategorilerde ürün geliştirmeye odaklanmalarının

yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Kremer ve Viot (2012), mağaza markaları ile perakendeci marka arasında imaj aktarımının mümkün olup olmadığını 138 tüketiciden veri toplayarak araştırmışlardır. Sonuçlar, mağaza markalarının perakendeci imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Mağaza markasının fiyat imajı, perakendeci fiyat imajı ile pozitif yönde ilişkili olup, müşterilerin mağaza markaları ile ilişkilendirdikleri değerlerin, perakendeci marka imajı değerlerini arttırdığını tespit etmişlerdir.

Son yüzyılda teknolojik gelişmeler sayesinde sanal işletmelerin sayıca artması tüketicilerin halo etkisine daha fazla maruz kalmalarına neden olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin doğrudan işletme ile yüz yüze temasını olanaksız hale getirmiştir. Teknoloji evrimi, perakende ağlarını müşterileri elde tutmak ve rekabet avantajı elde etmek için benzersiz iş modelleri sunmaya zorlamıştır. Bu kapsamda hizmet operasyonları ve sosyal medya incelemeleri müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Ramanathan vd., 2017). Örneğin, internet üzerinden alışverişlerde tüketiciler mağazanın fiziksel atmosferinden, çalışanların tutum ve davranışlarından bağımsız kararlar almaktadırlar. Bu yüzden alışverişteki araçlara (çevrimiçi perakendekilere) yönelik geliştirdikleri güven gibi duygular ya da tam tersi satın almak istedikleri markaya yönelik geliştirilen duygular halo etkisi nedeniyle çevrimiçi işletmelere atfedilebilmektedir. Yüz yüze alışverişlerde markanın vaat ettiği değerler dışında mağazanın hizmet kalitesi, personelin niteliği gibi unsurlar ön planda iken, çevrimiçi alışverişlerde memnuniyetin yordacıları, tamamen marka niteliklerinden bağımsız olmamak kaydı ile teslimat süresi, çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenilirliği olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin markadan-perakendeciye ya da tam tersi yönde duygusal aktarımlar yapmaları olağan bir durumu yansıtmaktadır. Örneğin, Vasić ve diğerleri (2019), Sırp pazarındaki çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyeti algılarının doğrudan güvenlik, bilgi kullanılabilirliği, nakliye, kalite, fiyatlandırma ve zaman gibi marka ve fiziksel işletme unsurlarından ziyade çevrimiçi ağ özelliklerinden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>3</sub>: Markaya duyulan memnuniyetin perakende işletmesine duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Markaya duyulan güvenin perakende işletmesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Literatürde memnuniyet, güven ve müşteri tekrar satın alma niyetine ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Neeti (2020), müşteri memnuniyetini artırmanın ve güven oluşturma'nın tekrar satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Trivedi ve Yadav (2018), güvenlik, mahremiyet kaygıları, güven ve kullanım kolaylığının tekrar satın alma niyetiyle olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pappas ve diğerleri (2014), müşteri deneyiminin performans beklentisi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi güçlendirirken, memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflattığı sonucuna ulaşmışlardır. Saleem ve diğerleri (2017), hizmet kalitesi ve güvenin doğrudan ve memnuniyet aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sohaib ve diğerleri (2016), memnuniyet, güven ve tekrar satın alma niyeti, güven ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Buna göre memnuniyet, güveni olumlu yönde arttırmakta ardından güven, bağlılığı güçlendirmekte ve bağlılıkta müşterinin tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır. Zboja ve Voorhees (2006), marka güveni ve memnuniyetin perakendeciye yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakendeciye duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Izogo (2016), memnuniyetin hem doğrudan hem de dolaylı olarak tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti ile ilişkili olduğunu, güvenin ise doğrudan ve dolaylı olarak sadece tekrar satın alma niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Webster (2000), pazarlama kanalında önemli bir güce sahip çok büyük perakende kuruluşlarının giderek daha fazla hâkim olduğu bir dünyada markalar, tüketiciler ve bayiler arasındaki ilişkilerin tarihsel gelişimini inceledikleri çalışmalarında perakende firmalarının bünyelerinde güçlü markalar barındırmalarının kendilerine değişik fırsatlar sunabileceğini belirtmektedir. Guenzi ve diğerleri (2009), bir işletmede satış elemanına duyulan güven ve mağaza markalı ürünlere duyulan güvenin, perakendeciye yönelik genel güven üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Moriuchi ve Takahashi (2016), e-memnuniyetin, çevrimiçi alışverişlerde e-güvene göre sadakat üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akter ve Ashraf (2016), algılanan değer ve memnuniyetin tekrar satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve mağaza imajının istatistiksel ve anlamlı

olarak niyetle ilişkili olmadığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak güven, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin yerli literatürde de farklı sektörlerde incelendiği görülmektedir (Seçilmiş, 2012; Bülbül vd., 2016; Güven & avuşoğlu, 2019). Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>5</sub>: Perakende işletmesine duyulan memnuniyetin, perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

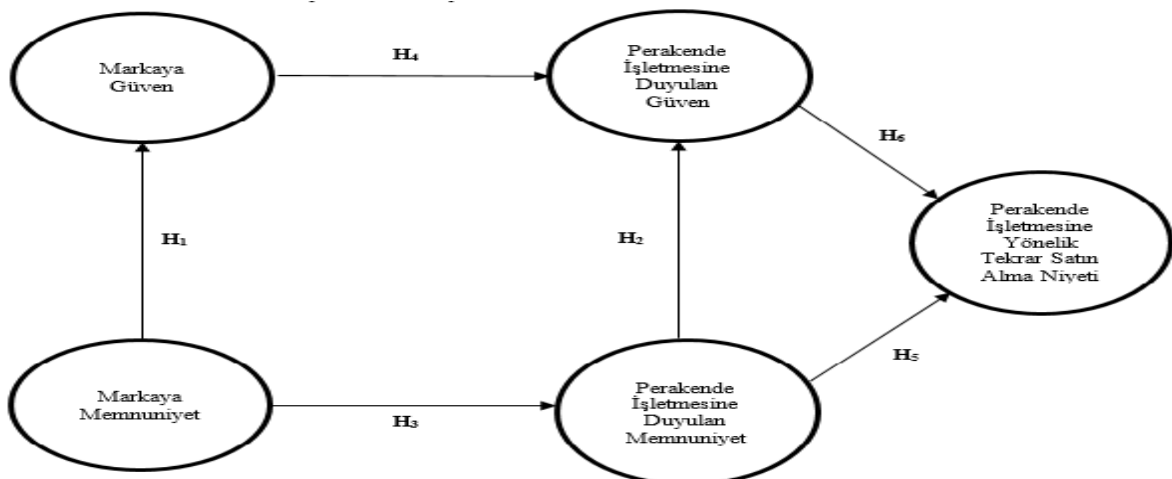
H<sub>6</sub>: Perakende işletmesine duyulan güvenin, perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>7a,b</sub>: Marka güveni ve memnuniyetinin perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakende işletmesine duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkisi bulunmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Dünyada yaşanan Kovid-19 salgını, uzaktan eğitim ve evden çalışma sistemine olanak sağlayan teknolojilere olan talebi arttırmıştır. Uzaktan eğitim ve evden çalışma sisteminde televizyon, bilgisayar, tabletler ve cep telefonları gibi elektronik cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu hızlı ve zorunlu değişim özellikle bilgisayar satışlarında artışlara neden olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020) Ekim ayı verilerinde sektörün satış hacminin %7,1 ve ciro hacminin bir önceki yıla göre %37 büyüdüğünü açıklamıştır. Böylesine hızla gelişen bir pazarda tüketicilerin satın alma süreçlerinin nasıl olacağı, hangi markaları ve perakendecileri tercih edeceği önemli görünmektedir. Bu kapsamda araştırma, bilgisayar satın alan tüketicilerin markaya ve perakendeciye olan güven ve memnuniyet algılarının değerlendirilmesi ve nihayetinde tekrar satın alma niyetlerine etkilerinin nasıl olacağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2020 yılı içerisinde bilgisayar satın alan bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin genel olarak hem marka hem de perakendecileri en son yapmış oldukları satın alma deneyimleri ile değerlendirilmeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemlerden ‘kolayda örnekleme’ yöntemi uygulanmıştır. Ana kütteden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004). Krejcie ve Morgan (1970) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örnekleme büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örnekleme büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örnekleme hatasında belirtilen 10.000’den büyük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örnekleme için yeterli bulunmaktadır. Veri değişkenlerini ölçmek için hazırlanan anket formları 1 Eylül-1 Aralık 2020 tarihleri arasında çevrimiçi (Google formlar, e-postalar ve diğer sosyal medya ağları aracılığıyla) olarak dağıtılmıştır. Bu çalışmada örnekleme sayısı 410 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 92342550/044/1557).

şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Çalışma kapsamında nicel araştırma deseni kullanılmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerini belirlemek için sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde Zboja ve Voorhees'in (2006) çalışmalarında uyarladığı değişkenlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Markaya duyulan memnuniyeti (MM) ölçmek için 5 ifade, markaya duyulan güveni (MG) ölçmek için 6 ifade, perakendeciye duyulan memnuniyeti (PM) ölçmek için 5 ifade, perakendeciye duyulan güveni (PG) ölçmek için 6 ifade ve perakendeci tekrar satın alma niyetini (PTSAN) ölçmek için 3 ifade kullanılmıştır. İfadeler beşli Likert ölçek olarak; "1- kesinlikle katılmıyorum" ile "5- kesinlikle katılıyorum" şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma modeli test edilmeden önce ölçüm modeli ve yapısal model değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde Cronbach alfa (CA), Bileşik güvenilirlik (CR), madde güvenilirliği ( $\lambda$ ) ve yakınsama geçerliği için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve ayrışma geçerliliği için Fornell Larcker yöntemi ile Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları yöntemleri uygulanmıştır. (Wasko ve Faraj, 2005; Hair vd., 2019). Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), kestirim uygunluğu ( $Q^2$ ), etki büyüklüğü analizi ( $f^2$ ), PLS Tahmin (PLS Predict) analizi ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de detaylı olarak verilmektedir. Katılımcıların %46,8'i erkek, %53,2'si kadındır. Medeni durum incelendiğinde bireylerin %51'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, en fazla katılımın %47,7 ile 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,8'inin lisans düzeyinde eğitim aldıkları, gelir durumu incelendiğinde ise bireylerin %82'sinin orta düzeyde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	218	53,2
	Erkek	192	46,8
Medeni Durum	Evli	209	51,0
	Bekâr	201	49,0
Yaş	18 yaş altı	14	3,4
	18-24	112	27,3
	25-34	175	42,7
	35-44	54	13,2
	45-54	44	10,7
	55-64	9	2,2
	65 ve üzeri	2	0,5
Eğitim	İlköğretim	18	4,4
	Lise	108	26,3
	On lisans	89	21,7
	Lisans	163	39,8
	Yüksek lisans/Doktora	32	7,8
Gelir Durumu	Düşük	26	6,3
	Orta	336	82,0
	Yüksek	38	9,3
	Çok yüksek	10	2,4

### 4.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Önerilen yapısal modeli test etmek için kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3.3.2 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair ve diğerlerine (2011) göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali vd., 2018). Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Bootstrapping,



modele ait anlamlılık testini oluşturabilmek için t değerleri oluşturan bir uygulamadır. Bu uygulama ile her bir yol katsayısının anlamlılığı incelenilmektedir (Wong, 2013).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin CA ve CR değerlerinin 0.70'in üzerinde olduğu (Hair vd., 2019; Fornell & Larcker, 1981) ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde (Hair vd., 2019) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'de modelinin güvenilirliği, içsel tutarlılığı ve uyum (yakınsak) geçerliliği grlmektedir.

**Tablo 2:** Faktör analizi, T-Değeri, Bütünleşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans ve Güvenilirlik Katsayısı

Değişkenler	$\lambda$	t-değeri	CR	AVE
<b>Markaya Duyulan Memnuniyet (MM) (CA=0.89)</b>			.92	.70
1 Bu reticinin ürününü satın alma karardından memnunum.	.871	23.368		
2 Bu reticinin ürününü satın alma seimim akıllıca bir seçimdi.	.869	20.054		
3 Bu reticinin ürününü satın aldığımda doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	.863	23.464		
4 Bu reticinin ürününü satın aldığım için mutlu değilim.	.826	18.902		
5 Bu reticinin ürününü satın almaktan gerçekten keyif aldım.	.773	15.443		
<b>Markaya Duyulan Güven (MG) (CA=0.86)</b>			.90	.60
1 Bu ürünün üreticisine her zaman güvenilebilir.	.808	22.395		
2 Doğru olanı yapmayan üreticiye güvenilemez.	.760	12.633		
3 Bu ürünün üreticisi yeterli dürüstlüğe sahiptir.	.750	11.134		
4 Bu ürünün üreticisi için ehli (yetkilisi) değildir.	.801	14.129		
5 Bu ürünün üreticisi çok güvenilirdir.	.785	15.337		
6 Bu ürünün üreticisi olaylara karşı tepkisizdir.	.746	10.736		
<b>Perakende İşletmesine Duyulan Memnuniyet (PM) (CA=0.86)</b>			.90	.64
1 Bu bayiye ziyaret etme karardından memnunum.	.838	21.167		
2 Bu bayiye ziyaret etme tercihim akıllıca bir seçimdi.	.834	23.502		
3 Bu bayiye ziyaret ettiğimde doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	.850	24.341		
4 Bu bayiye ziyaret ettiğim için mutlu değilim.	.784	14.661		
5 Bu bayiye ziyaretimden gerçekten keyif aldım.	.698	9.292		
<b>Perakende İşletmesine Duyulan Güven (PG) (CA=0.91)</b>			.93	.70
1 Bayiye her zaman güvenilebilir.	.854	25.114		
2 Doğru olanı yapmayan bayiye güvenilemez.	.879	31.873		
3 Bayi yeterli dürüstlüğe sahiptir.	.881	31.372		
4 Bayi için ehli (yetkili) değildir.	.854	21.898		
5 Bayi çok güvenilirdir.	.816	18.096		
6 Bayi olaylara karşı tepkisizdir.	.735	13.105		
<b>Perakende İşletmesine Yönelik Tekrar Satın Alma Niyeti (PTSAN) (CA=0.87)</b>			.92	.80
1 Bu reticinin ürünlerini tekrar satın alacağım.	.920	57.682		
2 Gelecekte bu üretici ile iş yapacağım.	.909	36.534		
3 Önümüzdeki yıllarda bu üretici ile daha fazla iş yapacağım.	.860	20.127		

Gösterge güvenilirliğini belirlemek için doğrulatory faktör analizi ( $\lambda$ ) uygulanmış ve ifadelere ait gösterge yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu (Kaiser, 1974) tespit edilmiştir. Böylelikle modelin gösterge güvenirliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3'te araştırma modelinin ayırım geçerliliğini belirlemek için AVE karekök değerleri her bir değişken arası korelasyon yükleri ile karşılaştırılmış ve AVE karekök değerlerinin yüksek olduğu (Fornell & Larcker, 1981) tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Ayırım Geçerliliği Analizi Sonuçları

Değişkenler	$\bar{x}$	s.s.	1	2	3	4	5
<b>1 MM</b>	4,06	,783	<b>.841</b>				
<b>2 MG</b>	3,82	,677	,741	<b>.775</b>			
<b>3 PM</b>	3,64	,780	,528	,665	<b>.803</b>		
<b>4 PG</b>	3,80	,800	,535	,691	,698	<b>.838</b>	
<b>5 PTSAN</b>	3,75	,874	,503	,638	,626	,659	<b>.896</b>

Not: Koyu olarak yazılmış değerler  $\sqrt{AVE}$  karekökünü göstermektedir.

Tablo 4'te ayrıca ayırım geçerliliğini doğrulamak için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değeri incelenmiş ve değerlerin 0.9'un altında olduğu (Henseler vd., 2009) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle lm modelinin ayırım geçerliliği olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde ölüm modeli testleri tamamlanmış ve yapısal değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

**Tablo 4:** Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5
1 MM					
2 MG	0,829				
3 PM	0,580	0,768			
4 PG	0,592	0,771	0,780		
5 PTSAN	0,561	0,729	0,711	0,711	

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Model Uyum İyiliği Değerleri

Kriterler	$\chi^2$	NFI	SRMR
Model	1836.374	≥.80 .822	≤.08 .061

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait  $\chi^2$  değerinin 1836.374 olarak tespit edilmiştir. Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) değerlerinin 0,80’in üzerinde (Yaşlıoğlu, 2017) olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08’in altında (Hu & Bentler, 1999) olması modelin kabul edilebilirliğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.3. Yapısal Modelin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan iki veya daha fazla örtük değişkenin karşılıklı bir ilişki içinde olmadığını ve bu doğrultuda varyansı yükseltmediğinin tespiti için VIF değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 5’ten düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Hair vd., 2019) tespit edilmiştir. Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için  $R^2$  değeri incelenmiş, MG=0.55, PM=0.27, PG=0.58 ve PTSAN=0.48 olarak belirlenmiştir.  $R^2$  (açıklama oranı), egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır.  $R^2$  katsayısının 0.25 ve üzeri olması zayıf; 0.50 ve üzerinde olması orta; 0.75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklama oranı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011). Bu sonuçlara göre modelin tahmin gücünün MG için orta, PM için zayıf, PG için orta ve PTSAN için zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız dışsal değişkenlerin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için  $Q^2$  analizi yapılmış ve MG=0.30, PM=0.17, PG=0.38 ve PTSAN=0.36 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler 0’dan yüksektir ve bu da yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini (Hair vd., 2019) göstermektedir. Yapısal modelde  $f^2$  analizi ile etki büyüklüğü değerlendirilmiştir. Etki büyüklüğünün katsayısının 0.02 ve üzeri olması düşük; 0.15 ve üzeri olması orta; 0.35 ve üzeri olması yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, değerlerin genel olarak orta ve yüksek etki düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

$R^2$  değeri yapısal modelin öngörü gücünün tespitinde tek başına yeterli olmadığı için PLS-Predict analizi yapılmıştır. Hair ve diğerleri (2019) birçok araştırmacının,  $R^2$  istatistiğini, modelin tahmin gücünün bir ölçüsü olarak yorumladığını ancak bu yorumun doğru olmadığını belirtmiştir. Hair ve diğerleri  $R^2$ ’nin yalnızca modelin örneklemedeki açıklama gücünü gösterdiğini, modelin örnekleme dışı tahmin gücü hakkında hiçbir şey ifade etmediğini belirtmişlerdir. Shmueli ve diğerleri (2016), örnekleme dışı tahmin gücünü belirleyebilmek için PLS-Predict analizini önermişlerdir. Bir modelin tahmin gücünün PLS-Predict tabanlı değerlendirilebilmesi için, tahmin hatası miktarını ölçen birkaç istatistikten yararlanılması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Örneğin, ortalama mutlak hata (Mean absolute error-MAE), tahmindeki hataların ortalama büyüklüğünü, yönlerini (üst veya alt) dikkate almadan ölçen, tüm tahminler ve gerçek gözlemler arasındaki ortalama mutlak farklardır (Shmueli vd., 2019). Tahmin istatistikleri, göstergelerin ölçüm değerlerine bağlıdır ve ham değerleri çok fazla anlam taşımamaktadır. Bu nedenle, MAE değerlerinin doğrusal regresyon modeli (Linear regression model-LM) ile karşılaştırılması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Önerilen karşılaştırma ölçütü, PLS’deki gizil değişkenlerin göstergeleri üzerinde, bağımlı yapının göstergelerinin her birinin doğrusal bir

regresyonunu çalıştırarak, gözlenen değişkenler için tahminler oluşturmak üzere bir LM kullanmaktadır (Danks & Ray, 2018).

Gerçekleştirilen PLS-Predict analizi sonuçlarına göre bağımlı değişkenlere ait her bir ifadenin LM MV (MAE<sup>2</sup>) değerlerinin PLS MV (MAE<sup>1</sup>) değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüm göstergeler için PLS MV değerlerinin LM değerlerinden daha yüksek tahmin hatalarına sahip olması, bu modelin tahmin gücünden yoksun olduğunu göstermektedir. PLS-Predict analizinde bağımlı yapı göstergelerinin çoğunluğu, LM değerlerine kıyasla daha yüksek tahmin hataları üretiyorsa, bu durum modelin düşük tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir. Analizdeki PLS MV değerlerinin, LM değerlerine kıyasla azınlıkta kalması durumunda bu, orta düzeyde bir tahmin gücüne işaret etmektedir. LM göstergelerinin tamamının PLS MV değerlerinden yüksek olması durumunda ise modelin yüksek tahmin gücüne sahip olacağı belirtilmiştir (Shmueli vd., 2019). Ayrıca Q<sup>2</sup> tahmin değerlerinin pozitif olması da modelin yüksek tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre Tablo 6'da yer alan sonuçlar neticesinde PLS-MV değerlerinden LM-MV değerlerinin büyük olması ve Q<sup>2</sup> değerlerinin pozitif olmasından dolayı modelin tahmin gücünün yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6:** PLS-Predict Analizi Sonuçları

İfadeler	PLS MV	LM MV	Q <sup>2</sup> Tahmin
	MAE <sup>1</sup>	MAE <sup>2</sup>	
MG1	0,483	<b>0,493</b>	0,494
MG2	0,520	<b>0,569</b>	0,395
MG3	0,485	<b>0,494</b>	0,423
MG4	0,559	<b>0,579</b>	0,230
MG5	0,614	<b>0,634</b>	0,210
MG6	0,595	<b>0,596</b>	0,182
PG1	0,725	<b>0,731</b>	0,181
PG2	0,721	<b>0,737</b>	0,159
PG3	0,701	<b>0,708</b>	0,182
PG4	0,607	<b>0,639</b>	0,216
PG5	0,663	<b>0,671</b>	0,189
PG6	0,693	<b>0,698</b>	0,224
PM1	0,626	<b>0,637</b>	0,250
PM2	0,606	<b>0,629</b>	0,219
PM3	0,695	<b>0,700</b>	0,171
PM4	0,784	<b>0,790</b>	0,132
PM5	0,781	<b>0,791</b>	0,103
PTSAN1	0,658	<b>0,666</b>	0,216
PTSAN2	0,696	<b>0,700</b>	0,206
PTSAN3	0,722	<b>0,725</b>	0,148

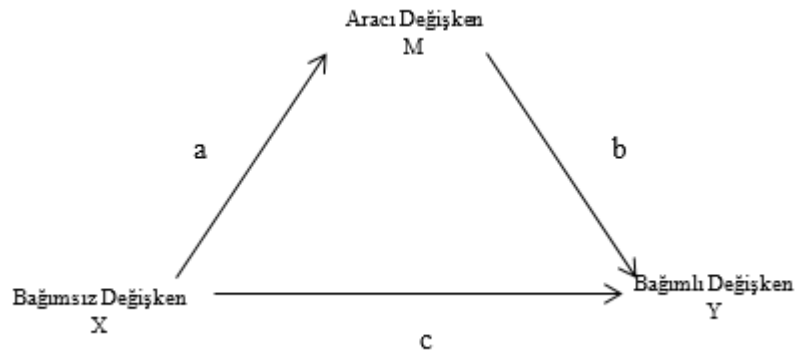
MV: Gözlenen değişken (Manifest Variables)

Araştırma modelinde yer alan hipotezler PLS-SEM aracılığında yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapılan yol analizi sonuçları Tablo 7'de detaylı olarak gösterilmektedir. Markaya duyulan memnuniyet markaya duyulan güveni ( $\beta_{MM-MG}=0.742$ ,  $t=26.954$ ,  $p<0.001$ ) ve perakendeciye duyulan memnuniyeti ( $\beta_{MM-PM}=0.528$ ,  $t=11.137$ ,  $p<0.001$ ) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Perakende işletmesine duyulan memnuniyet perakende işletmesine duyulan güveni ( $\beta_{PM-PG}=0.428$ ,  $t=8.565$ ,  $p<0.001$ ) ve perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetini ( $\beta_{PM-PTSAN}=0.321$ ,  $t=5.622$ ,  $p<0.001$ ) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H<sub>2</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Markaya duyulan güven, perakende işletmesine duyulan güveni ( $\beta_{MG-PG}=0.408$ ,  $t=8.194$ ,  $p<0.001$ ) olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Perakende işletmesine duyulan güven perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetini ( $\beta_{PG-PTSAN}=0.438$ ,  $t=8.634$ ,  $p<0.001$ ) olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle H<sub>6</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 7:** Yapısal Değerlendirme (Hipotez Testi)

Hipotezler	Standardize $\beta$	Standart Sapma	t	p	VIF	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
H <sub>1</sub> MM >>>MG	0.742	0.028	26.954	0.000	1.000	1.222	0.30	0.55
H <sub>2</sub> PM >>>PG	0.428	0.050	8.565	0.000	1.795	0.243	0.17	0.27
H <sub>3</sub> MM>>>PM	0.528	0.047	11.137	0.000	1.000	0.387		
H <sub>4</sub> MG>>>PG	0.408	0.050	8.194	0.000	1.795	0.219	0.38	0.58
H <sub>5</sub> PM>>>PTSAN	0.321	0.057	5.622	0.000	1.952	0.106	0.36	0.48
H <sub>6</sub> PG>>>PTSAN	0.438	0.051	8.634	0.000	1.952	0.188		
H <sub>7a</sub> MG >>>PG>>>PTSAN	0.178	0.031	5.763	0.000				
H <sub>7b</sub> MM>>>PM>>>PTSAN	0.169	0.038	4.437	0.000				

Çalışma kapsamında marka duyulan güven ve memnuniyetin perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakende işletmesine duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Zhao ve diğerleri (2010) aracı etki analizlerinde dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir.

**Şekil 1:** Direkt, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Şekil 2’de  $a*b$  yolu dolaylı etkileri,  $c$  ise direkt etkiyi vermektedir.  $(a*b)+c$  ise toplam etkiyi yansıtmaktadır. Zhao ve diğerlerine (2010) göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ve bu kapsamda toplam etki pozitif (bütünleyici aracılık) veya negatif (rekabetçi aracılık) ise kısmi aracılık durumu söz konusudur. Eğer dolaylı etki anlamlı direkt etki anlamsız ise tam aracılık söz konusudur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde markaya duyulan güven, perakendeci işletmesine duyulan güven ve perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti yolundaki dolaylı etki anlamlı ( $a*b$  yolu) bulunmuştur. Ayrıca markaya duyulan güven ve perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti yolundaki direkt etki anlamlı ( $c$  yolu) ve yol katsayıları pozitif olduğu için  $(a*b*c)$ , marka duyulan güven ile perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide perakende işletmesine duyulan güvenin kısmi aracılık (bütünleyici) etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H<sub>7a</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 7:** Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etki

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	PTSAN	PG	PM
<b>MG</b>			
Doğrudan Etki	0.178***		
Dolaylı Etki			
MG >>> PG >>> PTSAN		0.178***	
<b>MM</b>			
Doğrudan Etki	0.401***		
Dolaylı Etki			
MM >>> PM >>> PTSAN			0.169***

$p < 0.001$  \*\*\*;  $p < 0.01$  \*\*;  $p < 0.05$  \*

Benzer etkilerin markaya duyulan memnuniyet, perakende işletmesine duyulan memnuniyet ve perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde de gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu kapsamda markaya duyulan memnuniyet ile perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide perakende işletmesine duyulan memnuniyetin kısmi aracılık (bütünleyici) etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H<sub>7b</sub> hipotezi kabul desteklenmiştir.

## 5. SONUÇ

Çalışmada memnuniyet, güven ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiselik incelenmiştir. Literatüre yönelik incelemelerde değişkenlerin marka ve perakendeci bağlamında incelendiği çalışmalara rastlanılmış ancak markadan perakendeciye yönelik tketicilerinceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Oysaki literatürde sınırlı sayıda çalışma, tüketicilerin işletme çalışanlarına, markaya yönelik duygu, algı ve değerlendirmelerinin perakendeci firmalara doğrudan etkisi olduğunu bu durumun da tüketicilerin satın alma niyetlerini ve gerçek davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bakımdan tketicilerince algısının bir uzantısı olan imaj, değer, güven, itibar gibi soyut kavramların işletmenin çalışanları, markaları, işletme atmosferi gibi unsurlar da dâhil edilerek perakendeci firmaya yönelik değerlendirmeler üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların çoğaltılmasının konuya bütüncül bir bakış açısı kazandıracadıını belirtmişlerdir. Bu kapsamda bu çalışmada kapsamı genişletmek adına öncül çalışmalarda önerilen değişkenlerden memnuniyet, güven, satın alma niyetine yönelik tketicilerince değerlendirmeleri hem markadan/markaya ve perakendeciden/ perakendeciye hem de markadan/perakendeciye uzanan geniş ve farklı bir bakış açısı ile incelenmiştir. Çalışmada ayrıca marka güveni ve memnuniyetin perakendeciye yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakendeciye duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkisi de incelenerek literatüre ve uygulayıcılara katkı sunulması amaçlanmıştır. Çalışmada bilgisayar kullanıcısı (n: 410) tüketicilerden veri toplanmıştır. Bireylerin genel olarak hem marka hem de perakendecileri en son yapmış oldukları satın alma deneyimleri ile değerlendirilmeleri istenmiştir. İstatistiksel sonuçlar değişkenler arası ilişkinin anlamlılık düzeyini ve yönünü ortaya koymaktadır.

Çalışmada “H<sub>1</sub>: Markadan duyulan memnuniyetin markaya olan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve H<sub>2</sub>: Perakende işletmesine duyulan memnuniyetin perakende işletmesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlılık içermektedir (Geyskens vd., 1999; Zboja & Voorhees, 2006; Chinomona, 2013). Tüketicilerin rn satın alma sonrası kararlarından memnuniyet yaşadıklarında, seçimlerini akıllı bir tercih olarak değerlendirdiklerinde, mutlu olduklarında, satın alma deneyiminden keyif aldıklarında kısaca doğru kararlar aldıklarına inandıklarında (pişmanlık yaşamadıklarında) rnn üreticisine ya da perakendecisine daha fazla güven duygusu geliştireceklerini, doğru olanı yaptıkları yönünde inanışa sahip olacaklarını ve onları işinin ehli olarak değerlendirecekleri sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde tüketiciler, ürün ya da markaları satın almak amacıyla perakendeci ziyaretlerinde doğru perakendeciye seçtiği algısına sahip olup memnuniyet yaşarlarsa, bu olumlu sonuç bayilere yönelik güven algısını güçlendirecektir. Bu durum, perakendecilere (bayilere) sattıkları ürünler konusunda seçici ve dikkatli davranmalarının yararlı olacağını göstermektedir. Zira hem marka hem de perakendecilere yönelik memnuniyet, güveni tesis edecek hatta arttıracaktır. Dolayısıyla salt marka ya da perakendeci imajına odaklanmak, bütüncül stratejiler geliştirmemek, işletmeyi olumsuz etkileyebilir.

Çalışmada “H<sub>3</sub>: Markaya duyulan memnuniyetin perakende işletmesine duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve H<sub>4</sub>: Markaya duyulan güvenin perakende işletmesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir. Boulding (1956), insan davranışının nesnel gerçeklikten çok algılanan imgeler tarafından yönlendirildiğini savunmaktadır. Algılama, aslında, çoğu zaman tüketicilerin zihnindeki gerçekliktir. Perakendeciler, taşıdıkları popüler markalarla (tüketicilerin kafasında) bir bağlantı kurabilirlerse, bu güçlü markalardan da büyük olasılıkla faydalanabilirler (Akt., Zboja & Voorhees, 2006). Ayrıca Webster (2000), perakende firmalarının bünyelerinde güçlü markalar barındırmalarının kendilerine değişik fırsatlar sunabileceğini belirtmektedir. Çalışmada ulaşılan bu sonuçlar literatürdeki sınırlı sayıda çalışmayla ve değerlendirmelerle tutarlılık içermektedir (Macintosh & Lockshin, 1997; Zboja & Voorhees, 2006; Leischnig vd., 2011; Kremer & Viot, 2012; Guenzi vd., 2009). Elde edilen sonuçlara dayanarak tüketicilerin markalara yönelik duygularını perakende işletmelerine atfettiğine dair güçlü ve önemli bir bilgi sunmaktadır. Diğer ifadeyle, tüketiciler satın alma deneyiminden keyif aldıklarında, bu durumun perakendeciye yönelik memnuniyeti arttıracadıı ve perakendecilerle yapılan görüşmelerin ve ticari iş ilişkilerinin akıllıca bir tercih olarak değerlendirileceği konusunda önemli bir ipucu sunmaktadır. Ayrıca müşteriler, perakende firmasından satın aldıkları markalara yönelik güven duygusuna sahip olduklarında, markayı üreten veya markaları müşterileriyle buluşturan işletmeleri işinin ehli olarak algılayacaklardır. Böylelikle markalara yönelik gelişen olumlu ve güçlü tutumlar, markayı tüketicilerle



buluşturan perakendeci firmalara yönelik güveni olumlu yönde etkileyecektir. Markadan perakendeciye yönelik bu yayılmacı etkiler, perakendeci işletmelerin sattıkları ürünler konusunda son derece hassas davranmaları gerektiğini göstermektedir. Zira tüketiciler, markaya yönelik algılanan olumlu somut bir durum ya da sonucu (kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik) ya da güven gibi soyut bir değerlendirmeyi perakendeci firmasına atfedebilmektedir. Bu nedenle işletmeler hangi markaları ve ürünleri tüketiciyle buluşturduklarına dikkat etmelidirler. Ürün gruplarında hangi markaların olacağı ve seçilen markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin yönünü tespit etmek ürün konumlandırma stratejilerinde perakendecilere önemli bilgiler sunacaktır. Böylelikle olumsuz etkilerin başlangıçta bertaraf edilmesi olanaklı olacaktır.

Çalışmada ayrıca “H<sub>5</sub>: Perakende işletmesine duyulan memnuniyetin, perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve H<sub>6</sub>: Perakende işletmesine duyulan güvenin, perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuç literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Sohaib vd., 2016; Izogo, 2016; Akter & Ashraf, 2016; Saleem vd., 2017; Neeti, 2020). Tüketiciler, perakendeciler aracılığıyla ürün satın aldıklarında işletmeye yönelik bir deneyime sahip olurlar. Bu deneyim olumlu ise tüketiciler rasyonel kararlar ışığında aynı işletmeyi tercih edeceklerdir. Çalışmada tekrar satın alma niyetine yönelik olarak perakendeci işletmelere yönelik memnuniyet ve güven unsurlarının önemi ortaya konulmuştur. Buna göre perakendeci işletmelerden ürün satın alan tüketiciler bu kararlarından memnun olurlarsa, kararlarını akıllı görürlerse, keyif alırlarsa kısaca mutlu olurlarsa tekrar satın alma niyetine sahip olacaklardır. Ayrıca tüketiciler, perakendeci işletmeye yönelik güven geliştirirlerse ya da var olan güveni artırırlarsa tekrar satın alma niyetleri güçlenecektir. Niyet, gelecekteki satışların tahmin edilmesinde önemli bir parametre olarak değerlendirildiğinden perakendeci işletmelerin memnuniyet ve güvene odaklanmaları gelecekteki satışları tahmin etmede önemli bir bilgi sunacaktır. Yöneticilerin, satın aldıkları markaya yönelik algılarından bağımsız olarak, aldıkları gerçek hizmetle müşteri memnuniyetini değerlendirmek için, markaların perakende firmalarındaki müşteri memnuniyeti üzerindeki güçlü etkilerini kontrol etmeleri gerekmektedir. Böylelikle talep tahmini, üretim kapasiteleri ve işgücü planlamalarında etkili ve verimli kararlar almaları olanaklı olabilir.

Çalışmada son olarak “H<sub>7a,b</sub>: Marka güveni ve memnuniyetinin perakende işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakende işletmesine duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkisi bulunmaktadır.” hipotezleri desteklenmiştir. Zboja ve Voorhees (2006), marka güveni ve memnuniyetin perakendeciye yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, perakendeciye duyulan güven ve memnuniyetin aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Izogo (2016), memnuniyetin hem doğrudan hem de dolaylı olarak tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti ile ilişkili olduğunu, güvenin ise doğrudan ve dolaylı olarak sadece tekrar satın alma niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada elde edilen aracı etkiye yönelik sonuç, markaya yönelik algıların perakendeciye yönelik yayılmacı etkisinde perakendeciye yönelik algıların etkili olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin aynı perakendeciden tekrar satın alma niyetine sahip olmalarında markaya yönelik güven ve memnuniyetin doğrudan etkisi olabileceği gibi bunun yanında perakendeciye yönelik olumlu algıların da bu ilişkiyi sağlayabileceği iddiası doğrulanmıştır. Ulaşılan bu sonuç uygulayıcılara çok kapsamlı bir değerlendirme imkânı kazandırmaktadır. Zira markaya yönelik güven ve memnuniyet algılarının olumlu olması perakendeciye yönelik niyetleri güçlendirecektir ancak uygulayıcıların bu olumlu etkiyi ortaya çıkarmak ya da güçlendirmek adına yararlanabilecekleri farklı/ek bir stratejiye sahip olmaları da olanaklı olmuştur. Bu sonuç perakende işletmelere doğrudan ve dolaylı bir senaryo imkânı sunmaktadır. Doğrudan sonuç, perakendeciye yönelik satın alma niyetinin güçlendirilmesinde marka dışında perakendeciye yönelik memnuniyet ve güvene de odaklanılması yararlı bir strateji sunacaktır. Dolaylı sonuç ise alternatif bir strateji sunmaktadır. Örneğin, perakende işletmeleri satın alma niyetini güçlendirmede eğer markaya yönelik güven oluşturamıyorlarsa (markaya yönelik güven algısı olumsuzsa) tüketicilerin bu olumsuz değerlendirmelerini, kendi perakende firmasına yönelik güven ve memnuniyeti güçlendirerek, azaltabilir veya belki de ortadan kaldırabilirler. Bu nedenle hem markaya hem de perakende işletmeye yönelik algılara odaklanmak daha yararlı olacaktır.

Hipotezlerden bağımsız olarak elde edilen bir diğer sonuç, markaya duyulan memnuniyet ve güvenin, perakendeci işletmelerine duyulan memnuniyet ve güvenden daha yüksek olmasıdır. Bu

durum tüketicilerin ürünleri tercih ederken marka isimlerine daha çok odaklandıkları, perakende firması yerine ürünlerin markalarına daha çok güvendikleri anlamına gelmektedir. PwC Türkiye araştırma şirketinin 2018 yılında dünya genelinde 27 bölgede 22.000'den fazla tüketiciyle gerçekleştirmiş oldukları Küresel Tüketici Öngörülerini Anketi sonuçlarına göre katılımcıların üçte birinden fazlasının “markaya duyulan güveni” belirli bir perakendeciden alışveriş yapma kararlarını etkileyen en önemli nedenler arasında (fiyattan başka) göstermiştir (PwC Türkiye, 2021). Sonuçlar, marka güveni ve memnuniyetinin perakendecinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu gösterse de, bu etkinin perakendeci güveni ve memnuniyeti aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bakımdan, tüketicinin markaya karşı duyduğu güven ve memnuniyet duyguları perakendeciye başarılı bir şekilde yansıtılmadıkça, perakendecinin tekrar eden işi üzerinde nihai olarak bir etki olmayabilir.

## 7. KISITLAMALAR VE GELECEK ALIşMALAR İÇİN ÖNERİLER

Geçekleştirilen alışma geniş bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Ancak tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın ilk kısıtı örneklem sayısına ilişkindir. Gelecek çalışmalarda farklı büyüklükte bir örneklem tercih edilebilir. Ayrıca bu çalışmada sadece bilgisayar satın alan tüketiciler seçilmiştir. Bu durum, diğer sektörlere genelleştirilen sonuçlar üretmeyi zorlaştırmıştır. Çalışmada bir takım kısıtlara bağlı olarak belirli değişkenler incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda itibar, imaj gibi farklı değişkenlerin marka ve perakende işletmeler ilişkiseliliği kapsamında irdelenmesi önemli gözükmetedir.

**Etik Beyan:** Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 08/02/2021 tarihli ve E./1557 nolu toplantısında 92342550/044/1557 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

**Yazar Katkı Beyanı:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**ıkar Beyanı:** Yazarlar arasında ıkar atışması yoktur.

**Ethics Statement:** Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Bingöl University with the decision number 92342550/044/1557 at the meeting dated 08/02/2021 and numbered E./1157 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

**Author Contributions Statement:** 1st author's contribution rate 50%, 2nd author's contribution rate 50%.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest among the authors.

## KAYNAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Akter, S., & Ashraf, E. (2016). Factors affecting repurchase intention of customers: In the context of retail chain store industry in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8(32), 40-47. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/33936>
- Alesina, A., & Ferrara, E. (2000). *The determinants of trust*. National Bureau of Economic Research, Working Paper 7621. <http://www.nber.org/papers/w7621>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 391-396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)

- Ashraf, M., Naeem, M., & Shahzadi, M. (2017). Impact of branding on consumer buying behavior: An evidence of footwear industry of Punjab, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), 592-603. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i7/3124>
- Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15. <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-3issue-4-may-2015/>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- Bülbül, H., Topal, A., & Çağlın, C. (2016). Raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma arasındaki ilişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 249-265. <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/24557/260084>
- Chadha, S. K., & Kapoor, D. (2009). Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market. *The Icfa University Journal of Marketing Management*, 8(1), 23-37. <https://search.proquest.com/openview/0c401556ba6ef385bbb14cda3a4dbc90/1?cbl=54464&pq-origsite=gscholar>
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303-1316. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Danks, N., & Ray, S. (2018). Predictions from partial least squares models. In F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Eds), *Applying partial least squares in tourism and hospitality research* (pp. 35-52). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181003>
- Dobrota, M., Nikodijevic, A., & Mihailovic, D. (2012). Influence of the customer experience on satisfaction with mobile phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 2(2), 69-75. <https://doi.org/10.5937/jemc1202069D>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58(2012), 1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(2015), 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Geyskens, I. J-B., Steenkamp, E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238. <https://doi.org/10.1177/002224379903600207>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Glynn, M. S. (2009). Chapter 3 Manufacturer brand benefits: Mixed methods scaling. In M.S. Glynn, & A.G. Woodside (Eds.) *Business-to-business brand management: Theory, research and executive case study exercises (Advances in business marketing and purchasing, Vol. 15)* (pp.33-

- 114). Emerald Group Publishing Limited, Bingley. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2009\)0000015007](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2009)0000015007)
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Güven, M., & Çavuşoğlu, T. (2019). Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 1-8. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tourismandrecreation/issue/46565/579030>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, A. R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.) *New challenges to international marketing (Advances in international marketing, Vol. 20)* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index—as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331. <https://www.tem-journal.com/archives/vol2no4.html>
- Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention-willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 374-394. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2015-0130>
- Jayawardhena, C., & Farrell, A. M. (2010). Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 203-217. <https://doi.org/10.1108/09590551111115033>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014-5025. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2625>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543. <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(4/5), 328-331. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005654>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmueller, A. (2011). Do shopping events promote retail brands?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 619-634. <https://doi.org/10.1108/09590551111148686>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In *2010 IEEE international conference on*



- industrial engineering and engineering management* (pp. 1319-1323). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Maghzi, A., Abbaspour, B., Eskandarian, M., & Hamid, A. B. A. (2011). Brand trust in hotel industry: Influence of service quality and customer satisfaction. In *2nd international conference on business, economics and tourism management Vol. 24.* (pp. 42-46). <http://www.ipedr.com/vol24/9-CBETM2011-M00026.pdf>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation* (4. Edition). Pearson Prentice Hall.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*. MISRC Working Paper, Electronic publication. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.155.1213>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146-156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Murphy, K. R., Anhalt, R. L., & Jako, R. (1993). Nature and consequences of halo error: A critical analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 218-225. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.2.218>
- Neeti, G. (2020). An empirical model of satisfaction, trust and repurchase intention in online shopping. *Asian Journal of Management*, 11(2), 167-173. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00026.8>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Ograjensek, I., & Gal, I. (2012). The concept and assessment of customer satisfaction. In R. S. Kenett, & S. Salini (Eds.) *Modern analysis of customer surveys: With applications using R* (First Edition), (pp.107-127).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- PwC Türkiye. (2021, January 30). *Tüketiciler kime gerçekten güveniyor?*. <https://www.pwc.com.tr/tr/sectorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/kuresel-tuketici-gorusleri-arastirmasi/tuketici-guveni.html>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36. <http://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/685>



- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: “Sakarılıca örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6153/82670>
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2004), 247-258. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00051-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1)
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Setyorini, R., & Nugraha, P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1-7. <http://perpustakaan.unmul.ac.id/ejournal/index.php/ji/article/view/25>
- Shamsher, R. (2016). Store image and its impact on consumer behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27. <https://doi.org/10.16962/EAPJMRM/issn>
- Sharma, R., & Gautam, A. (2016). Impact of retail formats on consumer buyer behavior-a study of fast moving consumer goods market in South Africa. *Journal of Economics, Management and Trade*, 11(3), 1-8. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2016/21388>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Shatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Evaluating the predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). Service branding: The role of innovative brand leadership. *Problems and Perspectives in Management*, 12(4), 55-66. [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5930/PPM\\_2014\\_04\\_Skaalsvik.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5930/PPM_2014_04_Skaalsvik.pdf)
- Sohaib, M., Rehman, M. A. U., & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105-115. <https://core.ac.uk/download/pdf/234627202.pdf>
- Sousa, L., & Lyubomirsky, S. (2001). Life satisfaction. In J. Worell (Ed.), *Encyclopedia of women and gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender* (Vol. 2, pp. 667-676). Academic Press.
- Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455. <https://doi.org/10.1080/02642060802621478>
- Tran, Q., & Cox, C. (2009). Chapter 4 Building brand equity between manufacturers and retailers, In M. S. Glynn, & A. G. Woodside (Eds.) *Business-to-business brand management: Theory, research and executive case study exercises (Advances in business marketing and purchasing, Vol. 15)* (pp.115-194). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2009\)0000015008](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2009)0000015008)
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK. (2020, December 25). *Perakende satış endeksleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Ekim-2020-33819>

- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31. [http://www.indusedu.org/pdfs/IJRIME/IJRIME\\_384\\_20219.pdf](http://www.indusedu.org/pdfs/IJRIME/IJRIME_384_20219.pdf)
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1) 35-57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Webster, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23. <https://doi.org/10.1177/0092070300281002>
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 84-102. <https://doi.org/10.1108/09564239510091358>
- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V24/MB\\_V24\\_T1\\_Wong.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V24/MB_V24_T1_Wong.pdf)
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/80031>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381-390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing-Integrating customers focus across the firm* (Third Edition). McGraw-Hill.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>