



[itobiad], 2022,11 (4): 2222-2241

<p>Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile Analizi: Karaman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama</p> <p>Analysis of the Relationship Between Control Theory and Customer Satisfaction With Structural Equation Model: An Application in a Service Business in Karaman</p> <p>Video Link: https://youtu.be/8YDLHZ4SnBk</p>	
<p>Murat BAY Doç.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İşletme Assoc.Prof., K. Mehmetbey University Business muratbay2@gmail.com / ORCID: 0000-0002-2968-2258</p> <p>Muhammet PAYLI Doktora Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Phd. Student, K. Mehmetbey University Recreation Management mu20pa33@gmail.com / ORCID: 0000-0002-9899-7026</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 14.09.2022
Kabul Tarihi / Accepted	: 11.12.2022
Yayın Tarihi / Published	: 18.12.2022
Yayın Sezonu	: Ekim-Kasım-Aralık
Pub Date Season	: October-November-December

Atıf/Cite as: Bay, M. & Paylı, M. (2022). Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile Analizi: Karaman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 11 (4) , 2222-2241 . doi: 10.15869/itobiad.1175267

İntihal-Plagiarism: Bu makale, iTenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir/This article has been scanned by iTenticate.

Etik Beyan/Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur/It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited (Murat BAY ve Muhammet PAYLI).

Telif Hakkı&Lisans/Copyright&License: Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. / Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Published by/Yayıncı: Mustafa Süleyman ÖZCAN

Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile Analizi: Karaman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama

Öz

Bu araştırmada, Kontrol teorisi ile müşteri tatmini arasındaki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma çalışmasında verilerin elde edilmesinde anket tekniği yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasında ulaşılabilirlik ilkesi kapsamında gönüllü katılım ile seçilen çalışma grubu, Karaman da hizmet işletmesi olarak faaliyet gösteren otel işletmesinden hizmet alan 241'si erkek (%65), 130'u kadın (%35) olmak üzere toplam 371 katılımcıdan (müşteri) oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı; Karaman İlinde hizmet işletmesi anlamında faaliyet gösteren işletmeden (dört yıldızlı bir otel) hizmet alan müşterilerin, kontrol teorisi bileşenleri olan davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrollerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin tespit etmektir. Hizmet işletmelerinin amacı müşterileri memnun edebilmek ve müşteri, marka sadakati oluşturabilmektir. Müşteri hizmeti alırken risk algılaması düşük düzeyde olursa müşterinin tatmin olabilmesi ve olası hizmet hatalarında kendine atfetmesi mümkündür.

Verilerin analizinde hizmet işletmesinden hizmet alan müşterilerin, kontrol teorisi bileşenleri olan davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrollerini ile müşteri tatmini arasındaki etkisini tespit etmek için Yapısal Eşitlik regresyon temelli etki analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, işletmeden hizmet alan müşteriler açısından davranışsal kontrolün, müşteri tatminini olumsuz yönde ve anlamsız düzeyde, karar kontrolünün müşteri tatminini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ve bilişsel kontrolün, müşteri tatminini olumsuz yönde ve anlamlı etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Kontrol, Bilişsel Kontrol, Karar Kontrolü, Müşteri Tatmini, Hizmet İşletmeleri

Analysis of the Relationship Between Control Theory and Customer Satisfaction With Structural Equation Model: An Application in a Service Business in Karaman

Abstract

In this research, it is aimed to determine the effect between control theory and customer satisfaction. In the research study, the survey technique method was used to obtain the data. The study group, which was selected by voluntary participation within the scope of the principle of accessibility in the survey study, consists of a total of 371 participants (customers), 241 men (65%) and 130 women (35%), who received service from the hotel business operating as a service business in Karaman.

Purpose of the research; The aim of this study is to determine the effect of behavioral control, decision control and cognitive controls, which are the components of control theory, on customer satisfaction of customers who receive service from a business (a four-star hotel) operating in the sense of service business in Karaman. The aim of service businesses is to satisfy customers and to create customer and brand loyalty. If the risk perception is low while receiving customer service, it is possible for the customer to be satisfied and to attribute to himself possible service failure.

In the analysis of the data, the Maximum Likelihood (ML) calculation method was used in regression based impact analysis as the SEM-based analysis of the Structural Equation Method to determine the effect between the behavioral control, decision control and cognitive controls, which are the control theory components, and customer satisfaction of the customers receiving service from the service business. As a result of the research, it has been determined that behavioral control has a negative and meaningless effect on customer satisfaction, decision control has a positive and significant effect on customer satisfaction, and cognitive control has a negative and meaningless effect on customer satisfaction in terms of customers receiving service from the business.

Keywords: Behavioral Control, Cognitive Control, Decision Control, Customer Satisfaction, Service Businesses

Giriş

Hizmet sektöründe yer alan müşterilerin risk algılamasını azaltmak ve müşterilerin işletmeye duygularını olumlu yönde etkilemek için kontrol teorisi (karar kontrolü, bilişsel kontrol, davranış kontrolü) önem arz etmektedir. Kontrol teorisi ile birlikte müşterilerin kişisel tercihleri, kişisel özellikleri, ürün/hizmet özellikleri gibi konuları da beraberinde düşünmek gerekmektedir. Müşteri tatmini ise hizmetin performansına ve kalitesine bağlı olarak bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanoğlu var olduğundan bu zamana kadar her şeyde olduğu gibi, çevresinde de egemenlik ve üstünlüğünü inşa ederek kendisini iyi hissetmeyi arzulamaktadır. İnsanlardaki bu kontrol ve egemenlik inşa etme ihtiyacı, mal ve hizmetlerin satın alınmasında ve tüketilmesinde de kendini açığa çıkartmaktadır (Koç, 2021, s.65)

Hizmet işletmelerince müşterilere sunulan ve müşterilerce tüketilen hizmetlerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda hizmetlerin, soyutluk, ayrılmaz ve heterojenlik gibi özelliklerinden dolayı, maddi ürünlere kıyasla müşterilerin risk algılamaları göreceli olarak daha çok olduğu belirtilmektedir. Müşteriler kendilerine sunulan hizmetlerdeki risk faktörü, müşteri ile işletme arasında bir set oluşturmaktadır. Bu nedenle, müşterilerce satın alınmak istenen hizmetlerdeki risk unsuru bertaraf edilmediği veya azaltılmadığı durumlarda müşteriler satın almaya konu olan hizmeti satın alma eğilimi göstermemektedir (Koç ve Boz, 2017, s.180).

Psikolojik kontrol teorisinin ana önermesi, bireylerin kendi davranışlarını yoluna koyarak bazı değişkenlerin pozisyonunu kontrol altına alma çabası olarak ifade edilmektedir. Bahse konu bu davranışsal dizayn etme süreci, bazı referans performans durumlarının bireyin çevresinden biriktirilen veriler (örneğin, hali hazırdaki performans ile ilgili geri bildirim) ile kıyaslaması ile başlamaktadır (Gregory vd., 2011,s.27).

Bu çalışma hangi karar unsurlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisi olduğunu ölçmek amacıyla müşterilerin risk algılamasını azaltabilmek amacıyla yapılmıştır. Hizmet sektöründe heterojenlik olduğu için farklı zamanlarda ve işletmelerde yapılan çalışmalarla farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Çalışmada üç adet hipotez kurularak kontrol teorisini oluşturan unsurların müşteri tatmininde etkisi araştırılmıştır. Birinci olarak doğrulayıcı çok faktörlü analiz yapılmıştır. İkinci olarak doğrulayıcı çok faktörlü analiz modelinin güvenilirlik, geçerlilik ve korelasyon değerlerine bakılmıştır. Son olarak da bu faktörlerin müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin ölçümü için yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır.

Kontrol Teorisi

Kontrol teorisi ile ilgili literatürde yapılan araştırmada, insanların seçim ve tercihlerinde umut verici olduğu vurgulanmaktadır. Bireyler nerde, ne zaman, nasıl ve ne yapacakları ile birlikte hissettiklerini, alanında uzman bir danışman yardımı ile belirlerse, çok daha iyi seçim yapabilme konusunda deneyim elde edebilmektedirler. Kontrol teorisinin mesajı, temel düşünceleri, özellikle gereksinimleri, hafızalarındaki resimleri ve kavramları idrak etmemiz olarak belirtilmektedir. Tam anlamıyla hayata geçirilen bir eylem, ne kadar kötü olursa olsun, söz konusu eyleme ilişkin çabayı göstermeye arzulu olduğumuz sürece, yaşantımızın ileri zamanlarında iyi anlamda çok daha iyisini yapmayı tercih edebileceğimiz ifade edilmektedir (Glasser, 1985,s.2).

Kontrol teorisi bağlamında kontrol, üç ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrol olarak belirtilmektedir (Koç ve Boz, 2017,s.180).Her şeyin dâhil olduğu risksiz tatil hizmetleri müşterilerin tatil aktivitelerine ilişkin hizmetler üzerinde fazlaca kontrol sahibi olmalarına imkân sağlamaktadır. Kontrol, baskın bir psikolojik durum içinde bireylerin hayatta kalarak yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereksinim duydukları bir esenlik olarak ifade dilmektedir. Örneğin, her şey dâhil konseptini içeren tatiller müşterilere üç ana kontrol türü sağlar. Bunlar, davranışsal, karar ve bilişsel kontrol olarak belirtilmektedir (Koç, 2016,s.108).

Davranışsal Kontrol

Kontrol, yapılan planlamalardan sonra beklentilerin dışında durumların gelişmesi ya da değişiklik göstermesi halinde üstesinde gelme süreci olarak ifade edilmektedir. Kısa zamanda daha önceden yapılan planların tekrar revize edilmesi gerektiği durumlarda, kontrol sürecinin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer bir deyişle kontrol, işlemlerin ve işlere ait planların yeniden hedeflendiği şekilde düzene sokulması için yapılması gereken müdahaleler olduğu yönünde açıklamalar yapılmaktadır (Çırak, 2019,s.3).

Davranışsal kontrol, müşteriler ihtiyaç duyduğu herhangi bir hizmeti almadan önce veya aldıktan sonra, hizmet ile ilgili herhangi bir davranışı gerçekleştirebilmenin, kendi

kontrolünde olup olmadığı yönünde müşterilerin yetenekleri ve imkânları yönündeki algıları olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca davranışsal kontrol, davranışın performansını iyileştiren ya da baskıcı faktörlere göre farklılıklar göstererek değişik şekillerde sergilenebilmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010,s.141).Bu bağlamda, davranışsal kontrolün içerisinde müdahalecilik, baskı ve otorite inşa etme vb. negatif davranışlar yer almamaktadır(Çelik Özden, 2013,s.3).

Karar Kontrolü

Karar kontrolü, müşterinin talep ettiği hizmet açısından yönünü belirleme ve elde ettiği bilgilerin etkisi olarak ifade edilmektedir (Uçar, 2015,s.46).Diğer bir deyişle karar kontrolü, müşteri ihtiyacı olan hizmet ile ilgili amaç ve sonuçları hakkında karar verebilmesi, değişik karar alternatiflerinden özgürce arzuladığı kararı tercih edebilme yetisine sahip olması olarak da ifade edilmektedir. Bu anlamda karar kontrolü, müşterinin ihtiyacı olan bir hizmeti alması yönünde sırada beklemek yerine, kendi özgür iradesi ile hizmet sunumunun yapıldığı alanı terk ederek, başka yerden alabilmesi veya tekrar terk ettiği hizmet sunum alanına gelmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Koç, 2021,s.67).

Müşteriler alacağı hizmete ilişkin seçenekleri değerlendirmesi neticesinde, satın alma veya satın almamaya karar verebilmektedir. Pazarlamacılar, müşterilerin satın almadaki kararlarını basitleştirmek için girişimlerde bulunarak müşterileri etkileme yoluna gitmektedir. Böylece, müşterilerin ihtiyaçları olan hizmetleri veya ürünleri alma yönündeki karar vermeleri kolaylaşmaktadır. Seyahat acenteleri, çevre gezileri, eğlenceler, boş zamanların değerlendirilmesi veya tur operatörlerinin düzenledikleri turlar vb. bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, müşterilerin ihtiyaç duydukları etkinlikler yönünde karar kontrolü açısından ayrı ayrı karar verme durumları tur düzenlemesi ile basitleştirilmiş olmaktadır (Odabaşı, 1988,s.87).

Bilişsel Kontrol

Bilişsel kontrol terimi ilk kez ileri sürüldüğünde daha çok dikkat ve öğrenme, özellikle de fazlaca ipucu varsayımsal öğrenme temelinde incelemeye alınmış olduğu belirtilmektedir (İmren, 2021,s.10). İnsanlar hayatları boyunca öngörülemez, kontrol altına alınamaz veya baskı olarak değerlendirdikleri yaşam olayları karşısında stresi algılamaktadır. İnsanların zihinsel, duygusal, bedensel, ruhsal ve sosyal yaşam alanları değişiklik gösterdikçe, yaşam değişiminin sebep olduğu stresle veya güçlükle belirsizliklerin üstesinden gelmeyi gerektirmektedir. İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda uyum veya değişim talepleri ile yüzleştiklerinde, ellerinde bulunan veya ulaşabilecekleri kaynaklarını, başa çıkma yeteneklerini ve çevrenin taleplerine cevap verebilme becerilerini bilişsel açıdan kendilerince kıyaslayıp değerlendirmesini yapmaktadır (Demirtaş, 2019,s.349).

Bilişsel kontrolün temelinde, bireyin mevcut durumu görebilmesi ve ileriki zamanlarda olumsuz sürprizler ile yüzleşme isteği yatmaktadır. Müşterilere sunulan hizmet bileşenlerinden özellikle, ürün ve fiyat ile ilgili yeterli ölçüde, net ve inandırıcı bir şekilde bilgi aktarımlarının sağlanması, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetler hakkında

bilişsel kontrollerinin artmasına yol açmaktadır (Koç ve Boz, 2017,s.180). Diğer yandan, her şey dâhil olan hizmetlerin iptal edilebilir özelliği, müşterilerin alacak oldukları hizmetlerin, önceden geri alabilmelerine, para iade garantisi vermelerine ve müşterilerin bilişsel kontrol ile birlikte davranışsal kontrol de elde etmelerine imkân vermektedir. Bu bağlamda davranışsal kontrol müşterilere, her hangi bir zamanda rezervasyon yaptırdığı bir hizmet hakkında önemli bir mali kayıp ile karşı karşıya kalmadan iptal etmesine olanak sağlayabilmektedir (Koç, 2016,s.108).

Müşteri Tatmini ve Kontrol Teorisi İlişkisi

Müşteri tatmini genel olarak hizmet kalitesi ile bağlantılı bir şekilde satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki boşluk seviyesine göre değişmektedir. Eğer boşluk veya fark büyükse iyileştirilmeye gidilmesi gereken alanlar belli olmaktadır. Müşteri değeri kavramı müşterinin kendisine sunulan değerlerin toplamı olarak düşünürsek müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası ortaya çıkan duygusal bir kavramdır. Müşteri değeri satın alma sonrası oluşan tatmin kavramının oluşması neticesinde şekillenen bir kavramdır. İşletmelerin müşterilerine sunduğu değerler ise beklentiler üzerinde etkili olmakla birlikte nihayetinde tatmini oluşturmaktadır (Onaran vd.,2013,s.41-42).

Müşteri tatmini; algılanan ve beklenen performansın bir karşılaştırması ise, sunulan hizmet ile beklenti arasındaki farkı ne kadar yakınlştırırsak müşteri tatmin olmuş olacaktır. Bu anlamda beklentileri de doğru oluşturmanın önemi artmaktadır. Hizmet Performansı tabanlı yaklaşımı, beklenti yaklaşımından ziyade neden-sonuç ilişkisine odaklanmaktadır. Hizmet sektörünü ele alacak olursak, müşteri tatmini verilen hizmetin performansının değerlendirmesini takip eden süreçtir. Müşteri tatmini oluşmadığı takdirde ise müşteri firmaya şikayetini doğrudan iletmekten ziyade diğer firmalara kaymak gibi müşteri sadakatinin sorgulanmasını gerektiren davranışsal sonuçları olabileceği görülmektedir (Türk, 2009,s.404).

Karar kontrolü çerçevesinde müşteriler farklı alternatifler arasından seçim yapabilme, istediği zaman vazgeçebilme ve devam edebilme veya hizmeti iptal edebilme gibi seçenekleri müşterilere sunabilmek müşteri tatmini açısından gerekmektedir. Aslında karar kontrolü ile bir nevi hizmeti müşteriye kişiselleştirmek veya ürüne göre farklı müşteri gruplarına hitap edilmektedir. Dolayısıyla müşteri hizmet ile ilgili kararları kendi verip almış olduğu hizmet performansı neticesinde onaylama davranışından sonra tatmine ulaşmaktadır.

Davranışsal niyet üç bağımsız faktörün fonksiyonudur; tüketicilerin tutumu, özel normu ve algılanan davranışsal kontrol olarak ifade edilebilir. Davranışsal niyetler, müşterilerin, işletmelere sadık kalarak tekrar ziyaret etmelerini ve dahası ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir başkasına tavsiye etmelerini ve satın alacağı mal/hizmet için daha fazla ödemeye razı oldukları bir değer ölçüsü olarak ifade edilebilir. Müşterilerin sadık kalmasının en önemli değişkenlerinden birisi de müşterilerin tatmin olmasından geçmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ,2021,913).

Davranışsal niyet kavramı Gerekçeli Eylem Kuramı'na dayanmaktadır. Bu kuramda inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra ise

bu kurama algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklendiği daha kapsamlı Planlı Davranış Kuramı ortaya çıkmıştır. Planlı Davranış Kuramı'na göre davranışın belirleyicisi müşterilerin tatmin olduktan sonra tekrar satın alma niyetidir. Davranışsal niyet, tüketicinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimi şeklinde ifade edilmektedir (Cesur ve Çam,2021,43).

Bu bakış açılarıyla birlikte tatmin ile beraber değerlendirilmesi gereken ve müşteri tatmininin unsurlarını oluşturan üç temel kavram ele alınmaktadır. Bu kavramlar beklenti, istek ve algılanan performans olarak söylenebilir. Bu kavramların temelinde ise bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları içermekle birlikte ancak müşteri tatmini modellerinde tanımlanmış şekillere göre farklı içerikte ele alınabilmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003,133).

Bu anlamda davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrol' ün müşteri tatminini etkileyeceğine dönük hipotezler kurulmuştur.

Araştırma Yöntemi ve Uygulaması

Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın önemi; Hizmet işletmelerinden çeşitli şekillerde hizmetler alan müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden istedikleri ölçüde tatmin olabilmesi ve deneyim elde edebilmeleri vurgulanmaktadır. Bu bağlamda müşterilerin, hizmet aldıkları işletmelerce sunulan hizmetler üzerindeki davranışsal, karar ve bilişsel kontrollerin, hizmet işletmelerince göz önünde bulundurmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu önemli vurgulamalara dikkat eden işletmeler, sunmuş oldukları hizmetler açısından müşteri üzerinde bir tatminin oluşmasını sağlayacaktır. Bunun üzerine hizmet anlamında faaliyet gösteren işletmeler, müşteriler üzerinde işletmelerini ve hizmetlerini konumlandırmış, bağlılık oluşturmuş ve ağızdan ağıza reklamlarını müşterilerine yaptırmış olacaktır. Bunun sonucunda işletmeler, rakipleri karşısında birçok alanda olduğu gibi müşteri potansiyeli anlamında da üstünlüğü elde edecektir. Bu açıklamaya paralel olarak işletmeler, amaç ve hedeflerini ulaşmada daha hızlı yol kat etmelerini gerçekleştirmiş olacaklardır.

Araştırmanın amacı; Karaman İlinde hizmet işletmesi anlamında faaliyet gösteren işletmeden (dört yıldızlı bir otel) hizmet alan müşterilerin, kontrol teorisi bileşenleri olan davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrollerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin tespit etmektir. Araştırma ile ilgili **3 adet** hipotez kurgulanmıştır.

Araştırmanın kapsamı; Veri toplama çalışmalarına başlamadan önce, araştırmada kullanılmasına karar verilen kaynaklar ve bu kaynaklar ışında düzenlenen anket formu ve ilgili evraklar düzenlenerek etik kurulu raporu için, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinin Sosyal Bilimler Enstitüsü aracılığı ile KMÜ'nin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kuruluna gerekli başvuru yazılı olarak yapılmıştır. Yapılan müracaat neticesinde, araştırma çalışmasına ilişkin KMÜ'nin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan " **23.06.2022 tarih ve 05- 2022/105 Sayılı kararı** ile etik kurulu raporu alınmıştır. Aynı gün araştırma kapsamında daha önceden hazırlanan ve **5 bölümden** oluşturulan anket, işletme yönetimi çalışanlarından yararlanılarak uygulanmaya başlanmıştır. Deneklerden yeterli sayıya ulaşılması üzerine, veri toplama çalışmaları

8.07.2022 tarihinde sonlandırılarak tamamlanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, işletmeden hizmet alan toplam 371 müşteri üzerinde uygulaması yapılmıştır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmada veri toplama aracı olarak basit rastgele örnekleme tekniği (Anket) ile kullanılmıştır. İlgili araştırma çalışmasında veri toplama aracı olarak, Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi temellerinin anlatımı için Koç (2021) ve müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakatini ölçmek amacı ile Çetintürk (2017) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlan anket formu; hizmet işletmesinden (otel) hizmet alan müşterilerin olması gereken durumu değil, mevcut durumu göz önünde bulundurarak cevaplanması gereken, kontrol teorisi bileşenlerinden davranışsal kontrol sorusu (9 madde), karar kontrolü sorusu (9 madde) ve bilişsel kontrol sorusu (10 madde) ve müşteri tatmini sorusu (5 madde) olmak üzere 4 bölüm ve 33 adet sorudan oluşmaktadır. Ayrıca, gönüllülük esasına göre katılımcılardan doldurulması istenen anket formunda yer alan, 5'li likert tipi anket çizelgesinde 1'den 5'e kadar yer alan seçeneklerden kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Veri toplama aracı anketi formunda yer alan değerlendirme seçenekleri; "1=Kesinlikle katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kararsızım" "4=Katılıyorum", "5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde düzenlenmiştir.

Karamanda hizmet işletmesi olarak faaliyet gösteren Dört yıldızlı bir Otel işletmesinde anket çalışması 10 günde tamamlanmıştır. Araştırmanın anket formu, işletmeden hizmet alan müşterilerin gönüllü katılımları ile 371 adet doldurulmuş ve tamamı (%100)'ü araştırmanın test ve analizlerde kullanımına yer verilmiştir. Veri toplam neticesinde deneklerden elde edilen anketlerdeki veriler ışığında, araştırma ölçüm modelinin test ve analizlerinde YEM temellinde yapısal model analizi kullanılmıştır.

Demografik Özellikler

Katılımcılardan ankette belirtilen demografik bilgiler dışında kişiye yönelik başkaca herhangi bir bilgi ve veri toplanmamış ve talep edilmemiştir. Anketin beşinci bölümünde yer alan demografik bilgilerine göre, 241 kişinin erkek (%65) ve 130 kişinin bayan (%35) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların; 37 kişinin 25 ve altı (%10), 46 kişinin 26-30 (%12,4), 70 kişinin 31-35 (%18,9), 98 kişinin 36-40 (%26,4), 66 kişinin 41-45 (%17,8), 54 kişinin 46 ve üstü (%14,6) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların; 234 kişinin evli (%63,1) ve 136 kişinin bekâr (%36,7) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların; 15 kişinin ilköğretim (%4,0), 36 kişinin ortaöğretim (%9,7), 83 kişinin lise (%22,4), 90 kişinin ön lisans (%24,3), 116 kişinin lisans (%31,3) ve 31 kişinin yüksek lisans/doktora (%8,4) mezunun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların; 32 kişinin memur (%8,6), 22 kişinin emekli (%5,9), 36 kişinin öğrenci (%9,7), 31 kişinin işçi (%8,4), 39 kişinin ev hanımı (%10,5), 57 kişinin esnaf/serbest meslek (%15,4), 23 kişinin akademisyen (%6,2), 22 kişinin doktor (%5,9), 32 kişinin mühendis (%8,6), 27 kişinin öğretmen (%7,3) ve 50 kişinin diğer (%13,5) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların; 16 kişinin 2.500 TL-3.000 TL (%4,3), 39 kişinin 3.001 TL-4.000 TL (%10,5), 16 kişinin 4.001 TL-5.000 TL (%4,3), 34 kişinin 5.001 TL-6.000 TL (%9,2), 146 kişinin 6.001 TL-10.000 TL (%39,4), 97 kişinin 10.001 TL-15.000 TL (%26,1) ve 23 kişinin

15.000 TL ve üzeri (%6,2) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların; 56 kişinin *eğlence* (%15,1), 24 kişinin *kültür* (%6,5), 47 kişinin *sağlık* (%12,7), 53 kişinin *iş* (%14,3), 49 kişinin *düğün ve nişan* (%13,2), 46 kişinin *kurum toplantısı* (%12,4) ve 96 kişinin *diğer* (%25,9) nedenden dolayı konakladığı ve hizmet aldığı tespit edilmiştir.

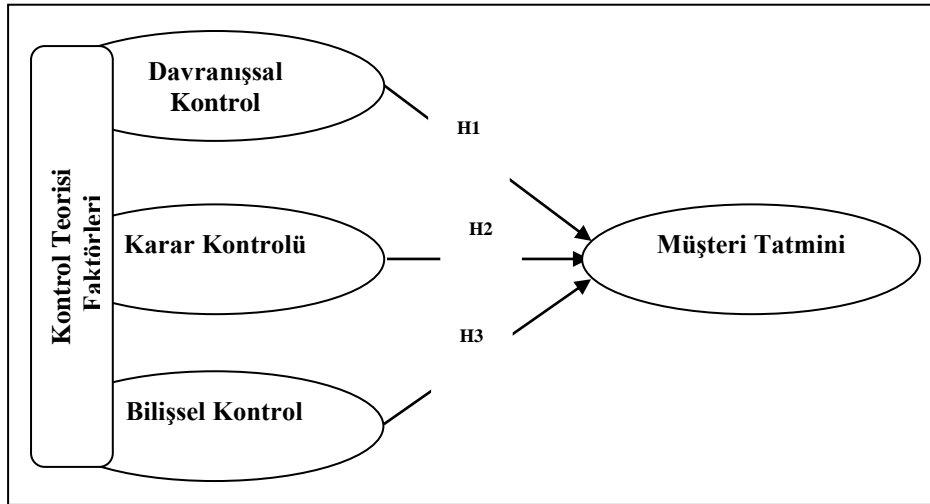
Verilerin Analizi ve Bulgular

YEM temeline göre gerçekleştirilecek olan test ve analizlerin belirli bir sırada yapılması, test ve analizler ile ilgili doğru sonuçlara ulaşılması anlamında önemli olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, araştırma çalışmaları neticesinde deneklerden elde edilen verilerin test ve analiz aşamaları aşağıda olduğu gibi:

1. Test edilecek araştırma modelinin belirlenmesi ve çizimi,
2. Araştırmaya ilişkin hipotezlerin (H_1 , H_2 ve H_3) kurgulanarak oluşturulması,
3. Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin ilgili programda çizilerek oluşturulması, test ve analizlerinin yapılması,
4. Ölçüm modelinin birleşik/yapı güvenirliği ve ayrışım geçerliliği tespiti ve raporlanması,
5. Örtük değişkenli yapısal modelinin çizilmesi, testi, analizleri ve raporlanması,

Araştırma Modelinin Belirlenmesi ve Çizimi

Araştırmaya ilişkin kurgulan örtük değişkenli bir yol analiz modeli aşağıda şekil 1 de sunulmaktadır. Bu bağlamda, kontrol teorisi faktörlerinden davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrolün müşteri tatmininin artmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden ve benzer konuda yapılmış araştırmalardan hareketle; davranışsal kontrol, karar kontrolü, bilişsel kontrol ve müşteri tatmini değişkenleri arasında araştırma modeli geliştirilerek, bilgisayarın ilgili panolarındaki verilerden faydalanılıp el ile çizimi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Test Edilecek Araştırma Modeli

Araştırma çalışmasına konu olan ve örtük değişkenlerden meydana gelen yukarıda şekil 1 deki araştırma modelinde, davranışsal kontrol, karar kontrolü, bilişsel kontrol bağımsız örtük değişken, müşteri tatmini ise, bağımlı örtük değişken durumunda yer aldığı görülmektedir.

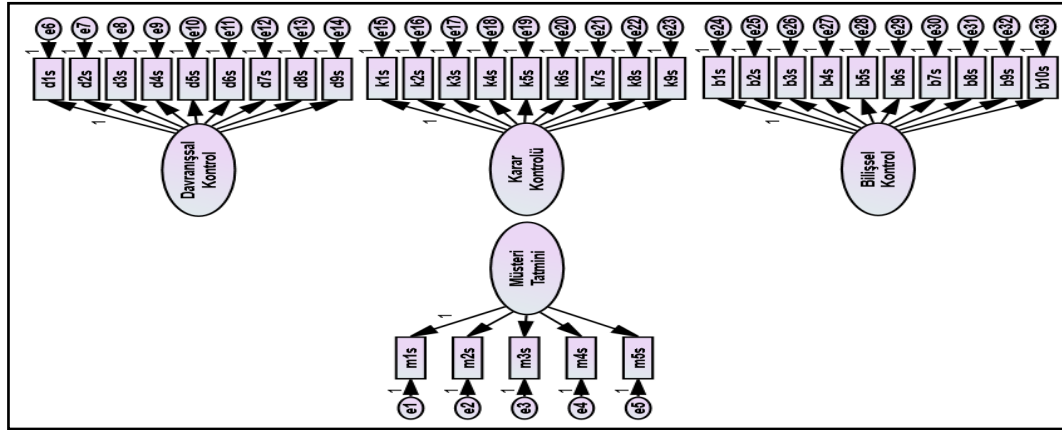
Hipotezlerin Kurgulanarak Oluşturulması

Yukarıdaki şekil 1 de sunulan araştırma modelinde, hizmet işletmesinden hizmet alan müşteriler açısından; Kontrol teorisinin davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrol faktörlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmektedir. Üç bağımsız ve 1 bağımlı örtük değişkenden oluşturularak şekli 1 de görüldüğü gibi sunulan araştırma modeli üzerinden hareketle; 371 (N=371)denekten elde edilen veriler ışığında, araştırma modelinin test ve analizleri sonucunda kabul/ret, anlamlı/anlamsız etkilerine ulaşmak istenilen, hipotezler (H1, H2 ve H3) aşağıda olduğu gibi kurgulanmıştır:

H₁: Davranışsal kontrol, müşteri tatmini olumlu yönde etkiler.

H₂: Karar kontrolü, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

H₃: Bilişsel Kontrol, müşteri tatmini olumlu yönde etkiler.



Şekil 2: Tek Faktörlü Davranışsal Kontrol Ölçüm Modeli 1, Tek Faktörlü Karar Kontrolü Ölçüm Modeli 2, Bilişsel Kontrol Ölçüm Modeli 3 ve Müşteri Tatmini Ölçüm Modeli 4

Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modelinin İlgili Programda Çizilerek Oluşturulması, Test ve Analizleri

Üç bağımsız ve 1 bağımlı değişken olmak üzere, dört örtük değişkenden oluşan şekil 1 deki araştırma modeli faktörlerinden; davranışsal kontrol ölçüm modeli 1(9 madde), karar kontrolü ölçüm modeli 2(9 madde), bilişsel kontrol ölçüm modeli 3(10 madde) ve müşteri tatmini ölçüm modeli 4(5 madde) YEM temelinde ayrı ayrı çizimleri yapılarak aşağıdaki şekil 2 de sunulmuştur.

Çizimi yapılan ölçüm modeli 1, 2, 3, 4 ve bu ölçüm modellerinde yer alan değişkenlere ait gözlenen değişkenler ile hata varyansları ve değişkenler arasındaki etkiyi ifade eden 6 adet korelasyondan oluşan, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli, YEM temelinde çizimi yapılmıştır.

DFA ölçüm modelinin YEM temelindeki test ve analizlerinde,örneklem büyüklüğü(N>250) olduğundan, ML hesaplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

**Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile Analizi:
Karaman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama**

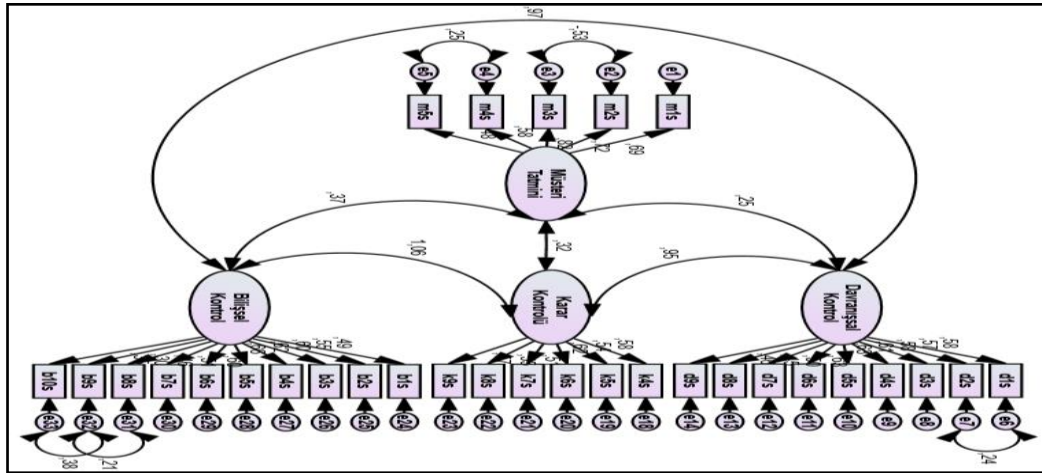
DFA ölçüm modeli üzerinde gerçekleştirilen test ve analizler sonucunda, DFA ölçüm modelindeki bilinen değişkenler (*a*), bilinmeyen değişkenler (*b*) ve serbestlik derecesi (*SD*) değerleri arasında ($SD > 0$ ve $a > b$) koşulu sağlandığından, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin fazlaca tanımlanmış olduğu tespit edilmiştir.

YEM temelinde test ve analizleri yapılan DFA ölçüm modellerinin, kuramsal anlamda doğruluğunun belirlenmesinde kullanılan, bazı uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. YEM temelli analizlerde kullanılan bazı uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerinin gösterildiği tablo 1 aşağıda sunulmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 1:Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri Tablosu

İndeksler	İyi uyumlu		Kabul Edilebilir Uyumlu	
X^2	$P > 0.05$ (anlamsız) olmalı			
X^2/df	$X^2/df < 3$	İyi uyumlu	$3 < X^2/df < 5$	Kabul edilebilir uyumlu
RMSEA	RMSEA < .05	İyi uyumlu	RMSEA < .08	Kabul edilebilir uyumlu
SRMR	SRMR < .05	İyi uyumlu	SRMR < .08	Kabul edilebilir uyumlu
CFI	CFI > .95	İyi uyumlu	CFI > .90	Kabul edilebilir uyumlu
NFI	NFI > .95	İyi uyumlu	NFI > .90	Kabul edilebilir uyumlu
NNFI/TLI	NNFI/TLI > .95	İyi uyumlu	NNFI/TLI > .90	Kabul edilebilir uyumlu
IFI	IFI > .95	İyi uyumlu	IFI > .90	Kabul edilebilir uyumlu

Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin kuramsal olarak doğruluğunun tespitinde, birden fazla uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerine bakılmasının daha anlamlı ve doğru sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda DFA ölçüm modelinin yapılan test sonucunda, ilgili programın veri çıktısı olarak elde edilen tablolardaki değerler üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirme neticesinde, DFA ölçüm modeli yukarıda tablo 1 de sunulan, uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerinden X^2/df (CMIN/DF) indeks değeri haricindeki değerlerin, uyum iyiliği indeks ve eşik değerleri ile uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. Ancak varyans ve kovaryans tablolarında yer alan veri değerlerine ait (*p*) değerinin tamamının anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3: Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli

Ulaşılan bu tespitlerden hareketle DFA ölçüm model üzerinde, model geliştirme ve model düzeltme anlamında kovaryans çizimleri ve faktör yükleri (yol katsayıları) silme uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, DFA ölçüm modelinde yer alan karar kontrolü değişkenine ait (*k1s*) (*k2s*) ve (*k3s*) faktör yükleri (*faktör yükü*>.50) koşulunu sağlamadığından dolayı silinmiştir. DFA ölçüm modelindeki müşteri tatmini değişkenindeki (*e2-e3*) ve (*e4-e5*) hata varyanslarında, davranışsal kontrol değişkenindeki (*e6-e7*) hata varyanslarında ve bilişsel kontrol değişkenindeki (*e31-e32*) ve (*e32-e33*) hata varyanslarında kovaryans çizim uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen testler ve ulaşılan sonuçlara bağlı olarak, ilgili programdan veri çıktısı olarak elde edilen, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm model ve modele ait katsayı değerlerinin de yer aldığı şekil 3 aşağıda sunulmuştur.

Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelindeki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları üzerinde, model geliştirme ve düzeltme anlamında silme ve düzeltme uygulamaları gerçekleştirilmesine müteakip, DFA ölçüm modeli aynı hesaplama yöntemi **ML (Maximum Likelihood)** hesaplama yöntemi ile tekrar testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, ilgili programda veri çıktısı olarak elde edilen regresyon ağırlıkları başlığı adı altında sunulan tablolardaki değerlerin, varyans ve kovaryans tablolarında yer verilen (*p*) değerlerinin, tamamının anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Test sonucunda veri çıktısı olarak ulaşılan, model uyumu özeti başlığı adı altında sunulan tablolardaki uyum iyiliği indeks değerlerinin yapılan inceleme ve değerlendirmelerinde ise; ($X^2/394 N=371 f=713.813$; $p < .01$; $X^2/sd=1.81$; $SRMR=.047$, $RMSEA=.047$; $CFI=.905$, $IFI=.906$) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle yukarıda şekil 3 de sunulan birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli, tablo1 de sunulan uyum iyiliği indeks ve eşik değerine göre, iyi uyumlu ve kabul edilebilir uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda test ve analizler neticesine göre değişkenler üzerinde, model geliştirme ve düzeltme anlamında faktör yükü silme ve hata varyansların da kovaryans çizim uygulamaları gerçekleştirilen DFA ölçüm modelinin, kuramsal olarak doğrulandığı tespit edilmiştir.

Ölçüm Modelinin Birleşik/Yapı Güvenirliği ve Ayrışım Geçerliliği Tespiti ve Raporlanması

Yukarıdaki şekil 3 de sunulan, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin, birleşim/yapı güvenirliği ve ayrışım geçerliliğinin olup olmadığı açıklayan, **CR**, **AVE**, **MSV** ve **ASV** değerlerinin hesaplamalarında kullanılan, ifadelerin tanımları aşağıda olduğu gibi sunulmaktadır (Gürbüz, 2021):

CR (Composite/construct reliability, Birleşik/yapı güvenirliği)

AVE (Average variance extracted, Ortalama açıklanan varyans)

MSV (Maximum squared variance, Maksimum paylaşılan varyansın karesi)

ASV (Average shared square variance, Paylaşılan varyansın karesinin ortalaması)

CR>.70: Faktör yapı güvenirliğine sahiptir. **AVE>.50**: Faktör birleşim güvenirliğine sahiptir

CR>AVE **MSV<AVE** **ASV<AVE** \sqrt{AVE} **Faktörler arası korelasyon**

DFA ölçüm modeli faktörlerinin birleşik/yapı güvenirlik geçerliliği (CR , AVE : $AVE > .50$; $CR > .70$; $CR > AVE$) ve ayrışım geçerliliği ise gerçekleştirilen hesaplamalar neticesinde elde edilen değerlere ilişkin (AVE , MSV ve ASV : $MSV < AVE$; $ASV < AVE$; $\sqrt{AVE} > Faktörler$ arası korelasyon) koşulları sağlayıp sağlamamalarına göre tespit edilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle; DFA ölçüm modeli YEM temelli analizi sonucunda, program çıktısı olarak elde edilen, standardize edilmiş regresyon ağırlıkları ve korelasyon tablosunda yer alan değerlerler dikkate alınarak, DFA ölçüm modelindeki faktörlere ait birleşik/yapı güvenirliği geçerliliği (CR , AVE) ve ayrışım geçerliliğine (AVE , MSV ve ASV) ilişkin hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen hesaplamalar neticesinde ulaşılan (CR , AVE , AVE , MSV ve ASV) değerlerinin yer aldığı tablo 2 aşağıda olduğu gibi sunulmuştur.

Tablo 2: DFA Ölçüm modelindeki faktörlere ait Güvenirlik, Geçerlilik, Korelasyon ve \sqrt{AVE} Değerleri Tablosu

Faktörler/Değişkenler	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4
<i>Müşteri Tatmini</i>	.80	.45	.14	.10	(.67)			
<i>Karar Kontrolü</i>	.73	.32	1.12	.71	.32	(.57)		
<i>Davranışsal Kontrol</i>	.81	.33	.94	.64	.95	.97	(.57)	
<i>Bilişsel Kontrol</i>	.78	.28	1.12	.73	.37	.97	1.06	(.53)

Not: Parantez içinde yer alan (.67), (.57), (.57 ve (.53) değerleri \sqrt{AVE} ye ait değerlerdir.

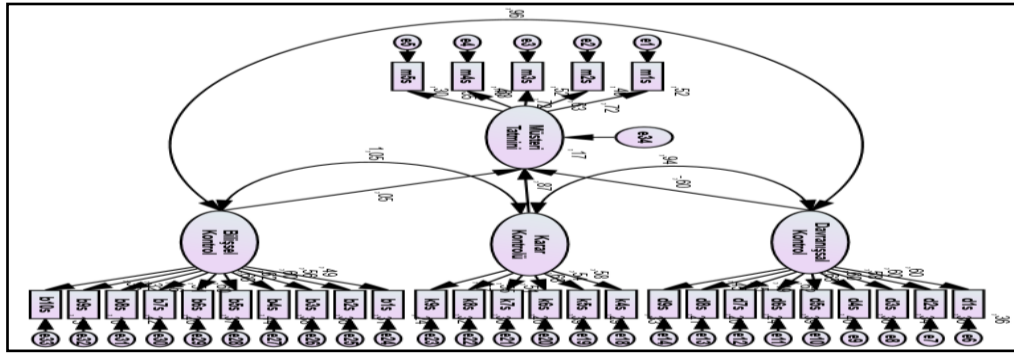
Şekil 3 ve tablo 2 de yer alan Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen (CR , AVE , AVE , MSV ve ASV) hesaplamalar neticesinde ulaşılan değerler üzerinde yapılan incelemelerin sonuçları aşağıda belirtilmiştir:

DFA ölçüm modeli değişkenlerinden müşteri tatmini ($CR=.80$), karar kontrolü ($CR=.73$), davranışsal kontrol ($CR=.81$) ve bilişsel kontrol ($CR=.78$) değişkenlerinin CR değerleri (.70) den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dört değişken sahip oldukları CR değerleri anlamında ($CR > .70$) yapı güvenirliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini ($AVE=.45$), karar kontrolü ($AVE=.32$), davranışsal kontrol ($AVE=.33$) ve bilişsel kontrol ($AVE=.28$) değişkenlerinin sahip olduğu AVE değerleri (.50) den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dört değişken sahip oldukları AVE değerleri anlamında ($AVE > .50$) koşulunu sağlamadığından dolayı, birleşim geçerliliğine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dört değişkenin sahip oldukları CR ve AVE değerleri anlamında ($CR > AVE$) koşulunu sağladığından değişkenlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

DFA ölçüm modelinde yer alan müşteri tatmini ($MSV=.14$; $ASV=10$ ve $\sqrt{AVE}=.67$), karar kontrolü ($MSV=1.12$; $ASV=.71$ ve $\sqrt{AVE}=.57$), davranışsal kontrol ($MSV=.94$; $ASV=.64$ ve $\sqrt{AVE}=.57$) ve bilişsel kontrol ($MSV=1.12$; $ASV=.673$ ve $\sqrt{AVE}=.53$) değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan bu tespitler bağlamında karar kontrolü, davranışsal kontrol ve bilişsel kontrol değişkenlerinin sahip oldukları (MSV , ASV ve AVE) değerler anlamında

($MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$) koşulunu sağlamadığından dolayı ayrışım geçerliliğine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, müşteri tatmini değişkeninin sahip olduğu değer anlamında ($MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$) koşulunu sağladığından dolayı ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, davranışsal kontrol ile karar kontrolü (.95), bilişsel kontrol ile karar kontrolü (1.06) ve bilişsel ile davranışsal kontrol (.97) değişkenleri aralarında sahip oldukları korelasyon değerleri anlamında ($\sqrt{AVE} > Faktörler$ arası korelasyon) koşulunu sağlamadığından dolayı ayrışım geçerliliğine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, müşteri tatmini ile davranışsal kontrol (.25), müşteri tatmini ile karar kontrolü (.32) ve Müşteri tatmini ile bilişsel kontrol (.37) değişkenleri arasında sahip oldukları korelasyon değerleri anlamında ($\sqrt{AVE} > Faktörler$ arası korelasyon) koşulunu sağladığından dolayı ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Örtük Değişkenli Yapısal Modelinin Çizilmesi, Testi, Analizleri ve Raporlanması



Şekil 4: Örtük değişkenli Yapısal Model ait Standardize Yol Diyagramı

Şekil 1 de sunulan araştırma modeli üzerinde kurgulanan (H_1 , H_2 ve H_3) hipotezlerin kabulü ve reddi sonuçlarının tespit edilmesi anlamında, bağımsız değişken davranışsal kontrol (9 Madde), karar kontrolü (6 Madde), bilişsel kontrol (10 Madde) ve bağımlı değişken müşteri tatmini (5 Madde) olacak şekilde, örtük değişkenli yapısal modelin çizimi YEM temelinde gerçekleştirilmiştir. YEM temelinde çizimi gerçekleştirilen örtük değişkenli yapısal modelin test ve analizleri yapılmıştır. Yapılan test neticesinde, YEM temelinde veri çıktısı olarak elde edilen, örtük değişkenli yapısal modele ait standardize yol diyagramlarının da gösterildiği şekil 4 aşağıda sunulmuştur.

Yukarıdaki şekil 4 de görüldüğü gibi örtük değişkenli yapısal modelin gerçekleştirilen testi sonucu, Şekil 4 yer alan değerler ışığında yapılan analiz neticesinde; davranışsal kontrol değişkeninin ($\beta = -.60$), karar kontrolü değişkeninin ($\beta = .87$) ve bilişsel kontrol değişkeninin ($\beta = .05$) olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal kontrol değişkeni ile karar kontrolü değişkeni arasındaki korelasyon ($r = .94$), Davranışsal Kontrol değişkeni ile Bilişsel kontrol değişkeni arasındaki korelasyon ($r = .96$) ve bilişsel kontrol değişkeni ile karar kontrolü değişkeni arasındaki korelasyon ($r = 1.05$) olduğu ve üç değişkenin açıkladığı varyans değerinin ise ($R^2 = .17$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca değişkenler

**Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile Analizi:
Karaman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama**

arasındaki kovaryans(**Covariances**) ve varyans (**Variances**)değerlerine ait (p) değerlerinin tamamının anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Örtük Değişkenli Yapısal Modele Ait Regresyon Ağırlıkları (Regression Weights) Tablosu (N=371)

Faktörler/Değişkenler	Esti mate	S.E.	C.R.	P
Müşteri_Tatmini <--- Davranışsal_Kontrol	-,722	,507	-1,423	,155
Müşteri_Tatmini <--- Bilişsel_Kontrol	,085	,860	,099	,921
Müşteri_Tatmini <--- Karar_Kontrolü	1,078	,527	2,045	,041
$X^2/394 N=371 J=713.813; p < .01; X^2/sd=1.81; SRMR=.047, RMSEA=.047; CFI=.905, IFI=.906$				

Gerçekleştirilen test neticesinde, YEM temelinde veri çıktısı olarak regresyon ağırlıkları (Regression Weights) tablosu elde edilmiş ve ilgili tablo yukarıda olduğu gibi tablo 3 olarak sunulmuştur. Tablo 3 de yer alan değerler ışığında yapılan analiz neticesinde; Davranışsal kontrolden müşteri tatminine giden yolun anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=-.60; p < .05; p=.155$).Bilişsel kontrolden müşteri tatminine giden yolun anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=.05; p < .05; p=.921$). Bu tespitler doğrultusunda, davranışsal kontrolün ve bilişsel kontrolün, müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak karar kontrolünden müşteri tatminine giden yolun anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=.87; p < .05; p=.041$). Ulaşılan bu tespit doğrultusunda ise karar kontrolünün, müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modeli üzerinden kurgulanan araştırmanın hipotezleri (H_1, H_2 ve H_3) YEM temelinde test edilmiştir. Önce davranışsal kontrol, karar kontrolü, bilişsel kontrol ve müşteri tatmini değişkenlerinden oluşturulan ölçüm modeli testi yapılmıştır. Ölçüm modelinin testinde, Maximum Likelihood(ML) hesaplama yöntemi tercih edilerek kovaryans matrisinin oluşturulması sağlanmıştır. Ancak ölçüm modeli üzerinde model geliştirme ve düzeltme anlamında, karar kontrolü değişkeninde yer alan üç adet faktör yükü anlamsız olduğu tespit edilmiştir ve bu maddeler modelden çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen bu model geliştirmeye ve düzeltmeye uygulamalarına paralel olarak, davranışsal kontrol, bilişsel kontrol ve müşteri tatmini değişkenlerinin hata varyanslarında kovaryans çizim uygulamaları yapılarak analiz ikinci kez yapılmıştır. İkinci kez yapılan analiz neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri ait olduğu,birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin doğrulandığına işaret etmiştir ($X^2/394 N=371 J=713.813; p < .01; X^2/sd=1.81; SRMR=.047, RMSEA=.047; CFI=.905, IFI=.906$).

DFA ölçüm modelinin doğruluğunun tespit edilmesi üzerine, şekil 4 de gösterilen örtük değişkenli yapısal model üzerinde kurgulanan hipotezlerin ayrı ayrı (H_1, H_2 ve H_3) testleri yapılmıştır. Yapılan test neticesinde davranışsal kontrolün, müşteri tatmini üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ($\beta= -.60;p<.05; p=.155$) tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle H_1 reddedilmiştir. Karar kontrolünün, müşteri tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= .87;p<.05; p=.041$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu

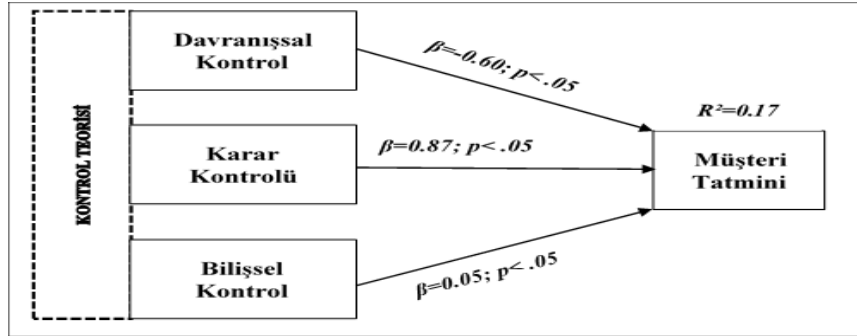
doğrultusunda H_2 desteklenmiştir. Bilişsel kontrolün, müşteri tatmini üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ($\beta=.05; p<.05; p=.921$), tespit edilmiştir. Bu tespit bağlamında H_3 reddedilmiştir.

Şekil 4 de çizimi gerçekleştirilen, örtük değişkenli yapısal model üzerinde kurgulanan (H_1, H_2 ve H_3) hipotezlerin, kabul ve ret durumlarına ilişkin tespit edilen sonuçların gösterildiği tablo 4 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Araştırma Çalışmasına İlişkin Kurgulanan Hipotezlerin (H_1, H_2 ve H_3) Kabul ve Ret Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arasındaki Etki (İlişki) Durumu	Kabul/Ret
H_1	Davranışsal Kontrol → Müşteri Tatmini	Ret Edilmiştir
H_2	Karar Kontrolü → Müşteri Tatmini	Kabul edilmiştir
H_3	Bilişsel Kontrol → Müşteri Tatmini	Ret Edilmiştir

Örtük değişkenli yapısal modeli oluşturan Davranışsal kontrol, karar kontrolü, bilişsel kontrol ve müşteri tatmini değişkenlerinin, YEM temelinde yapılan, test ve analizler neticesinde; tespit edilen bulgu ve analiz sonuçlarının, standardize edilmiş beta katsayı değerlerinin ve açıklama gücü değer oranlarının gösterildiği şekil 5 aşağıda sunulmuştur.



Şekil 5:Yem Analiz Sonuçları

Sonuç

Araştırmada, ilerleyen zamanlarda hizmet işletmelerinin müşterilere sunmuş oldukları hizmetlerle ilgili daha iyi hizmet vermeleri anlamında hizmet sektörüne kazandırılması bağlamında, kontrol teorisi bileşenleri davranışsal kontrol, karar kontrolü ve bilişsel kontrolün müşteri tatmini üzerindeki etkisine ilişkin gerekli test ve analizler yapılmıştır.

Bu çalışmada, araştırma ölçüm modeli üzerinde (H_1, H_2 ve H_3) hipotezleri belirlenerek kurgulanmıştır. Kontrol teorisi bileşenlerinden davranışsal kontrolün, müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir (*Davranışsal Kontrol*→ *Müşteri Tatmini*). Gerçekleştirilen inceleme neticesinde; davranışsal kontrolün, müşteri tatmini üzerinde etkisinin olumsuz

yönde ve anlamsız düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ulaşılan bulgudan hareketle davranışsal kontrolün, müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kontrol teorisi bileşenlerinden karar kontrolün, müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir (*Karar Kontrolü → Müşteri Tatmini*). Gerçekleştirilen inceleme neticesinde; Karar Kontrolü, müşteri tatmini üzerinde etkisinin olumlu yönde ve anlamlı düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ulaşılan bulgudan hareketle karar kontrolün, müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kontrol teorisi bileşenlerinden bilişsel kontrolün ise, müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir (*Bilişsel Kontrol → Müşteri Tatmini*). Gerçekleştirilen inceleme neticesinde; bilişsel kontrolün, müşteri tatmini üzerinde etkisinin olumsuz yönde ve anlamsız düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ulaşılan bulgudan hareketle bilişsel kontrolün, müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çünkü internet ortamı bilişsel kontrol anlamında risk algılaması bakımından araştırma yapabilme imkânı sunmaktadır. Konaklama sektöründe davranışsal kontrol anlamında otele geldikten sonra bir şeyler kötü gittiğinde otelden ayrılma söz konusu olmamaktadır. Burada hizmet hatası ve hizmet telafisi otel açısından ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada, kontrol teorisi bileşenlerinden sadece karar kontrolünün müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu, davranışsal ve bilişsel kontrolün etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ulaşılan sonuç kontrol teorisi bileşenlerinden, davranışsal ve bilişsel kontrolün müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Söz konusu kontrol teorisi ölçeklerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi, bir başka örgüt veya hizmet işletmesinde uygulanması durumunda çok daha farklı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Çünkü kontrol teorisi bileşenlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi bağlamında düşünülecek olursa; her örgüt veya hizmet işletmesinin sunmuş olduğu hizmetlerin –bu bağlamda ürünlerin-çeşitliliklerine, farklılıklarına, ürün ve hizmetlerin sunumuna, işletmenin ve müşterilerin kültürüne, hem çalışanın hem de müşterinin o anki psikolojik durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle; kontrol teorisi bileşenlerinin müşteri tatmini üzerinde etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Aksoy vd. (2019), yılında yapmış olduğu Bandırma ili ve çevresinde yiyecek ve içecek hizmeti almış olan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada hizmetlerde müşteri katılımının müşterilerin kontrol etme eğilimleri üzerindeki etkisinde müşteri katılımının alt boyutları ile kontrol türleri arasında anlamlı bir neden sonuç ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Alt boyutlar arasında en açıklayıcı olan davranışsal katılım boyutudur ve davranışsal kontroldeki değişimlerin %25'ini, karar kontrolündeki değişimlerin %43'ünü, bilişsel kontroldeki değişimlerin %35'ini açıklamaktadır.

Davranışsal kontrol hizmet hatasına veya olumsuz bir durumda müşterinin kendisini koruyabilme ve savuşturabilme kontrol alanını ifade ettiğinden dolayı davranışsal hizmete katılım müşterinin karşılaşılabileceği yeme içme hizmetlerindeki risk ve belirsizliği azaltmaktadır.

Kocagöz ve Dursun (2010). Kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının incelenmesi ile ilgili çalışmada algılanan davranışsal kontrol, Ajzen in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri isimli çalışmada algılanan davranışsal kontrolün niyet aracılığı olmaksızın davranışı doğrudan tahmin edebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kontrol teorisindeki bilişsel, davranışsal ve karar kontrolü sektörlerin farklı olmasına ve ilişkilendirilen diğer kavramlara bağlı olarak ön plana çıkmaktadır. Otel yöneticileri tutundurma çalışmaları yaparken karar kontrolünü önceleyen mesajlara daha ağırlık vermelerinde fayda vardır. Ücretsiz iptal, anında iade etme gibi seçenekler müşterilerin risk algılamasını azaltmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem alanı, ürün/hizmet çeşidi farklı ve daha geniş tutularak, diğer illerde hizmet işletmesi anlamında hizmet veren işletmeleri/örgütleri de kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Yazar Katkıları/ Author Contributions

Çalışmanın Tasarlanması | Design of Study: MB (%50), MP (%50)

Veri Toplanması | Data Acquisition: MB (%50), MP (%50)

Veri Analizi | Data Analysis: MB (%50), MP (%50)

Makalenin Yazımı | Writing up: MB (%50), MP (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu | Submission and Revision: MB (%50), MP (%50)

Finansman/ Grant Support

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir. | The authors declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir. | The authors have no conflict of interest to declare.

Kaynakça / Referances

- Aksoy, M., Koç, E., Koç, E. (2019). Hizmetlerde müşteri katılımının müşterilerin kontrol etme eğilimleri üzerindeki etkisi, II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS' 19) June 20-21-22, 2019 / Bandırma – Turkey
- Cesur, Z., Çam, F.B., (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinde Müşteri Memnuniyetinin Mediator Ve Mağaza Türünün Moderator Rolü, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 07, Özel Sayı
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (20 21). Tüketici Pişmanlığının Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 909-924
- Çelik Özden, C. (2013). *Ebeveyn kontrol davranışlarının ergenlerin öz düzenleme becerileri ve duygusal sorunları üzerine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Psikiyatri Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çırak, C.R. (2019). *Kontrol teorisi uygulamaları ile zaman serisi öngörülerinin iyileştirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Sayısal Yöntemler Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Demirtaş, A. S. (2019). Stresli durumlarda bilişsel kontrol ve bilişsel esneklik: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Psikoloji Çalışmaları*, 39(2), 345-368.
- Glasser, W. (1985). *Control theory*. New York: Harper and Row.
- Gregory, J. B., Beck, J. W., ve Carr, A. E. (2011). Goals, feedback, and self-regulation: Control theory as a natural framework for executive coaching. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 63(1), 26-38.
- Gürbüz, S. (2021). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara Seçkin Yayıncılık.
- İmren, M. (2021). *Çoklu medya görevlerinin bilişsel kontrol yetisi üzerine etkileri*. T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Deneysel Psikoloji Bilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Koc, E. (2016). Food consumption in all-inclusive holidays: illusion of control as an antecedent of inversionary consumption. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), 107-116.
- Kocagöz, E., ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 139-152.
- Koç, E. (2021). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara:Seçkin Yayıncılık
- Koç, E., ve Boz, H. (2017). Scales for Measuring Customers' Willingness to Control and the Ability or Willingness of a Service Business to Offer Control to its Customers. *Innovation and Global Issues 1: Extended Abstracts Book*, 177-185.
- Odabaşı, Y. (1988), Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 1988, 81 – 90.

- Onaran, B., Bulut, Z.A., Özmen, A.(2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal* Volume 4 Number 2,37-53
- Türk, Z.(2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 2009, 399–416
- Tütüncü, Ö., Doğan, Ö.İ., (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 5, sayı 4
- Uçar, Z. (2015). Kontrol algısı-psikolojik sahiplenme ilişkisi üzerinde algılanan aşırı vasıflılığın düzenleyicilik etkisi. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 1(1), 40-58.