

SIYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF
POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

January 2018, Vol:6, Issue:1

Ocak 2018, Cilt:6, Sayı:1

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-7035

Journal homepage: www.siyasetekonomiyonetim.org



Mükelleflerin Muhasebecilere Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Kırklareli Örneği

A Research on the Relationship between Taxpayer's Perceived Service Quality and Customer Satisfaction for Accountants: Kırklareli Sample

Öğr. Gör. Kemal TAYSI

Kırklareli Üniversitesi, kemaltaysi@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Serdar CANBAZ

Kırklareli Üniversitesi, serdarcanbaz@klu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş: 17 Kasım 2017
Düzeltilme Geliş: 19 Aralık 2017
Kabul: 13 Ocak 2018

Anahtar Kelimeler:

Hizmet Kalitesi Algısı, SERQUAL,
Muhasebe Meslek Mensubu

© 2018 PESA Tüm hakları saklıdır

ÖZET

Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarından alınan hizmetin kalitesini belirlemek, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığını; varsa ne yönde olduğunu tespit etmek, algılanan hizmet kalitesinin mükelleflerin demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirleyerek, varsa söz konusu farklılıkları ve nedenlerini araştırarak alan yazına katkı sağlama amacı taşımaktadır. Çalışmanın evrenini Kırklareli merkez ve ilçelerinde faaliyette bulunan serbest muhasebeci (SM) ve serbest muhasebeci mali müşavirlerden (SMMM) hizmet alan işletmeler (mükellefler) oluşturmaktadır. Araştırma birincil verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup, hazırlanan anketin anakütleye uygulanmasıyla verilerin toplanması sağlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan işletmelere 500 anket uygulanmış ve 409 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetin kalitesini belirlemek için SERQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket 5'li Likert ile ölçeklendirilmiş 22 ifadeden oluşmaktadır. Ankete mükelleflerin genel memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla 23. soru olarak "Aldığım muhasebe hizmetinden memnunuz." ifadesi ile demografik nitelikteki 9 değişken de ilave edilerek soru formu oluşturulmuştur. Böylece ankette toplam 32 soru yer almaktadır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır ve test sonuçları %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğinin güvenilirliği tüm katılımcılar düzeyinde test edilmiş ve güvenilirlik katsayısı 0,936 olarak tespit edilmiştir (Cronbach's Alpha=0,936). Bu sonuç araştırmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgular; algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutu itibarıyla 0,407 düzeyde, heveslilik alt boyutu itibarıyla 0,231 düzeyde ve güvence alt boyutu itibarıyla 0,335 düzeyde müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkili olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 17 November 2017
Received in revised form 19
December 2017
Accepted 13 January 2018

Keywords:

Perceived Service Quality,
SERQUAL, Accounting Professional

© 2018 PESA All rights reserved

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the quality of service received from professional accountants and to determine whether there is a relationship between perceived service quality and customer satisfaction. If so, to determine whether the perceived quality of service differs according to the demographics of taxpayers and if so, to contribute to the field literature by investigating these differences and reasons. The universe of the work is composed of businesses (taxpayers) that get service from freelance accountant and public accountants operating in the Kırklareli headquarters and districts. The research association provided the collection of data by applying the prepared questionnaire to the population. Face to face survey method was used as data collection tool in the research. 500 surveys were applied to the businesses that were easily reached by sampling and 409 survey forms were evaluated. The SERVQUAL scale was used to determine the quality of service provided by professional accountants in the study. The questionnaire consists of 22 interviews scaled by Likert with 5. In order to determine the general level of satisfaction of the taxpayers, a questionnaire was created by adding "I am satisfied with the accounting service I received" expression as the 23rd question and 9 demographic variables. Thus, the questionnaire contains 32 questions in total. SPSS 20.0 package program was used in the analysis of the obtained data and the test results were evaluated at 95% confidence interval. The reliability of the scale used in the research was tested at the level of all participants and the reliability coefficient was determined as 0,936 (Cronbach's Alpha=0,936). This result shows that research has high reliability. Findings obtained in the research; the perceived quality of service was found to be 0,407 in terms of reliability sub-dimension, at the level of 0,231 on the sub-dimension of enthusiasm and at the level of 0,335 on sub-dimension of assurance at the customer satisfaction.

GİRİŞ

II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan toplam kalite yönetimi felsefesiyle üretim sektöründe gündeme oturan kalite kavramı, 1980'lerden itibaren hizmet sektörünün öneminin artmasıyla "hizmet kalitesi" kavramı ön plana çıkmasına neden olmuştur. Üretilen ürünlerin belirli fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak kalitesi ölçmek olanaklı iken, sunulan hizmetin soyut olması, türdeş olmaması, eşzamanlılık, dayanıksızlık gibi özellikleri nedeniyle hizmetin kalitesinin ölçülmesi oldukça zor olmaktadır (Banar ve Ekeril, 2010: 40).

Bugüne kadar yapılan araştırmalar göstermiştir ki; tarih boyunca ülkelerin ekonomileri öncelikle tarım sektörüne, daha sonra sanayi sektörüne ve günümüzde de hizmet sektörüne dayalı olarak şekillenmektedir. Ürün metalaştırılmasının arttığı bir çağda hizmet kalitesi, farklılaşma ve sıvırılme için umut verici kaynaklardan biridir. İyi hizmet vermek, bir müşteri yönelimi uygulamasının özünü teşkil etmektedir. Hizmet sektöründe kalite yaygın olarak müşteri memnuniyeti olarak da tanımlanmaktadır. Müşterinin tatmin düzeyi en önemli ölçüttür. Konuyla ilgili Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada hizmet kalitesi "fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati" olarak hizmet sağlayan tüm örgütlerde geçerli beş boyutta özetlenmiştir (Mete Ergin vd, 2010: 29).

Genel anlamda müşteri memnuniyeti; elde edilen ürün ya da hizmetten beklenen ile algılanan arasındaki farktır. Hizmet sektöründe devamlılığın sağlanması, müşteri memnuniyetine bağlıdır. Her müşterinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, genellikle kalite kriterlerinin soyut olması nedeniyle zor olmaktadır. Bunun için müşteri gereksinimlerini bilmek bu aşamada çok önemlidir. Müşterilerinin gereksinimlerini bilen bir işletme, hem müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama hem de müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılacak anketlerin oluşturulmasında avantajlı durumda olacaktır. Hizmet sektöründe kalitenin tek belirleyicisi müşteriler olduğundan oluşturulan anketlerin sonuçlarının yorumlanmasında müşterilerce belirlenen kalite kriterleri kullanılır (Yılmaz vd, 2007: 234-235).

Parasuraman ve arkadaşları (1985, 1988) tarafından geliştirilmiş olan SERQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde teşhis kapasitesi yüksektir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde iki temel öge bulunmaktadır. İlki tüketicinin beklentilerin ortaya konulması ve nasıl bir hizmet almak istediklerinin belirlenmesidir. Diğeri ise tüketicinin algılamasıdır. Algılanan kalite kavramı, bir hizmetin tüketici açısından başarısını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin beklentileri ve algılamaları belirlenerek, tüketici açısından yetersiz bulunan hizmetlerin iyileştirilmesi gerekmektedir (Çabuk vd, 2007: 86).

Bu çalışmada Kırklareli ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeciler ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin hizmet sundukları işletme sahipleri (mükellefler) üzerindeki hizmet kalitesi düzeyleri ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin SERQUAL ölçeğinin beş boyutunun hangi boyut ve boyutlarından daha fazla etkilendiği araştırılmaktadır.

1. Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti Kavramları ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

1.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğünde (2004) hizmet; "gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik" olarak tanımlanmaktadır.

Tanımda yer alan "üretildiği anda tüketilme" hizmetin kendine has özelliklerinden bir tanesidir. Hizmetin diğeri özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Soyutluk: bunun sonucu olarak hizmetler elle tutulmaz, gözle görülmez, ölçü birimi ile (kg, metre vb) ifade edilemez ve teşhir edilip sergilenemez.
- Dayanıksızlık: hizmetler ambalajlanıp paketlenemez, taşınamaz, stoklanamaz, satın alınıp daha sonra ihtiyaç olduğunda tüketilemez.

- Heterojenlik: hizmetler insan sayesinde üretilebildiğinden, üretilen tüm hizmetler - aynı kişi tarafından dahi üretilse - birbirinden farklıdır, standartlaştırılması çok güçtür.
- Ayrılmazlık: hizmetin dayanıksız ve heterojen olmasının bir sonucu olarak hizmet, hizmetin verenden ayrılamaz.

Hizmetin kendine has özellikleri olduğu için hizmet kalitesinin tanımlamasını yapmak oldukça güçtür. Kalite ise tanımlanması ve anlaşılması zor, kişiden kişiye, hizmetin türüne göre ve birçok değişik duruma göre farklılık gösteren, sürekli değişim halinde olan karışık bir kavramdır. Çok genel olarak, kullanma amacına uygunluk derecesi olarak tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır (Yılmaz vd, 2007: 235).

Hizmet kalitesi, hizmetin kim tarafından, nerede, nasıl, ne zaman ve kim için verildiğine bağlı olarak değişiklik gösterir. Verilen hizmetin kalitesi değişebildiği için, işletmeler için sabit bir kalite seviyesi garanti etmek de oldukça güçtür (Atrek ve Bayraktaroğlu, 2012: 424).

Hizmet işletmelerinde kalitenin ölçümü diğer işletmelere nazaran daha zordur. Bu zorluğun üç ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Yayla ve Cengiz, 2006a: 178);

- Hizmet performansına dayalı olarak değişkenlik gösterdiği için çalışanların sürekli olarak tutarlı davranış sergilemesi zordur.
- Bir hizmet boyutu, hizmeti önemseyen müşteriler tarafından beğenilmezken önemsemeyen müşteriler tarafından beğenilebilir. Bunun sonucu olarak da hizmette kalite uyumsuzluğu sorunu ortaya çıkar.
- Hizmet sürecine hizmeti talep edenlerin katılım oranı hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünün azalması sonucunu doğurur.

Hizmet türü ayırt edilmeksizin tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bazı genellemelere ulaşılmıştır. Kalite ve tatmin arasındaki ilişkiyi ürüne yönelik beklentilerin geçmiş deneyimlerle ilişki içinde değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan psikolojik durumu tatmin olarak tanımlamak mümkündür. Tüketici işletmeden aldığı bir hizmetten tatmin olabilirken aynı işletmenin hizmet kalitesini yüksek algılamayabilir. Bu iki yapı birbiriyle ilişki içindedir ve zamanla tatmin olgusu hizmet kalitesi algılamasına dönüşecektir (Parasuraman vd, 1988: 16).

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini benzeşen iki kavram olmakla ve kimi zaman birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, önemli bir ayrım ile farklılık gösterirler. Müşteri tatmini “özel davranış”, hizmet kalitesi ise “firmanın bütüncül davranışı” olarak ifade edilmektedir (Yayla ve Cengiz, 2006a: 178).

Kotler müşteri memnuniyetini beklentiler karşısında performansın işlevi olarak tanımlarken, müşteri memnuniyetinin müşterilerin beklentilerini yalnızca karşılamayı değil, aşmayı da gerektirdiğini, aynı zamanda işgörenlerin müşterileri elde tutmak için müşteri memnuniyet seviyesini izlemeleri gerektiğini belirtmektedir (Mete Ergin vd, 2010: 29).

Yapılan çalışmalar, algılanan hizmet kalitesinin çeşitli hizmet uygulamalarında müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Üstün hizmet kalitesi müşteri kaybını azaltır, satış fırsatları yaratır, firma ile ilgili olumlu tavsiyeleri artırır, müşteri bağlılığını güçlendirir ve kurumsal imajı artırır. Buna ilave olarak, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve bu ilişkileri sürdürmeyi kolaylaştırır (Eroğluer, 2013: 31).

Müşteri memnuniyetini algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise, müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu durumda müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir ürün ve hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyecek ve mevcut, hattı sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172).

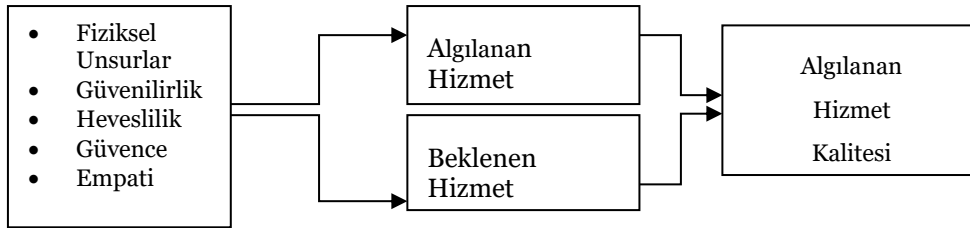
İşletmelerin hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri ve daha yüksek kalite seviyesine ulaşabilmeleri hizmet kalitesinde buldukları konumun tespitine ve hizmet kalitesiyle ilgili hangi konularda eksiklerinin olduğunun tespit edilmesine bağlıdır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi ancak kalitenin ölçümü ile sağlanabilmekte ve müşteri tatmininin gerçekleştirilmesi, hizmeti talep eden müşterilerin tatmin olmadıkları noktaları bulmak ve bunları geliştirmekle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, müşteri tatmini ve kalite arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve buna göre işletmelerin stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Yayla ve Cengiz, 2006b: 176).

1.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: SERQUAL Ölçeği

Hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi zor ve karmaşık bir iştir. Hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönross tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERQUAL ve Cronin ve Taylor tarafından SERPERF modeli geliştirilmiştir. Her iki ölçek de literatürde yaygın kabul görmekte beraber ölçeklerden en çok kullanılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERQUAL ölçeğidir (Çelik, 2011: 437).

1984 yılında Grönross hizmetin kalitesini, “müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren sonuçtur” şeklinde tanımlayarak, hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk adımı atmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) odak grupları üzerinde yaptığı araştırmalar ile sunulan hizmetin kalitesini 10 boyutta değerlendiren SERQUAL adını verdikleri bir ölçek oluşturmuşlardır. Bunlar; erişim, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, fiziksel özellikler ve müşteri anlama-bilme’dir. Parasuraman vd.(1985)’te yaptıkları bu çalışmada, beş farklı hizmet kolunda (bankalarda, kredi kartı işletmeleri, servis bakım işletmelerinde, uluslararası Telekom işletmesi ve menkul kıymet komisyoncusu) söz konusu ölçeğin geçerliliğini test etmişler ve istatistiksel analizlerden sonra 22 sorudan oluşan 7’li likert ile hem algının hem de beklentilerin aynı anket üzerinde ölçüldüğü SERQUAL ölçeğini beş boyuta indirmişlerdir (Banar ve Ekerğil, 2010: 41). Buna göre; somut özellikler, güvenilirlik ve ilgi boyutları korunmuş, yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik boyutları yetkinlik boyutu içinde; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu ise empati boyutu içerisinde yer almıştır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 173).

Şekil 1: SERQUAL Modeli



Kaynak: Brady ve Cronin, 2001: 35.

Buna göre müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar ki bunu “Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite” şeklinde formülize etmek mümkündür (Yılmaz vd, 2007: 235).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172);

- Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici değildir (müşteriyi tatmin etmez).
- Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir (müşteriyi tatmin eder).
- Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşırlar (müşteriyi tatmin etme oranı çok yüksektir).

SERVQUAL ölçeği ilk geliştirildiğinden bu yana – zaman içinde bazı revizyonlara uğramakla birlikte - literatürde en çok tercih edilen hizmet kalitesi ölçeği olmuştur. Bu nedenle çalışmamızda da mükelleflerin muhasebe meslek mensuplarından satın aldıkları hizmetin kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve mükelleflerin sorulan sorulara 5’li likerte göre verdikleri cevapların analizi SERVQUAL puanlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

2. Hizmet Olarak Muhasebe Mesleği

İşletmeler, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli ölçüde kar elde etmek amacıyla üretim faktörlerini planlı, uyumlu ve sistemli bir biçimde bir araya getirerek mal ve/veya hizmet üreten ya da pazarlama faaliyetinde bulunan ekonomik ve sosyal kuruluşlardır (Kumkale, 2011: 18).

İşletmeler faaliyetlerini fonksiyonları aracılığıyla gerçekleştirirler. İşletmelerin fonksiyonları; üretim, pazarlama, satın alma, muhasebe, finans, insan kaynakları, halkla ilişkiler, AR-GE ve yönetimdir.

İşletme fonksiyonlarından muhasebe, bir işletmede ortaya çıkan mali (finansal) olayları tarih sırasına göre kaydeden, sınıflandıran, raporlayan (özetleyen) ve bu bilgileri analiz ederek yorumlayan teknikler bütünüdür (Lazol, 2012: 6).

İşletmelerde faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işleyişini sağlamak ve kaydetmek, faaliyet sonuçlarını ilgili mevzuat çerçevesinde denetlemek, değerlendirmeye tabi tutarak gerçek durumu işletme ile ilgililere tarafsız bir şekilde sunmak görevlerini yerine getiren, yüksek mesleki standartlara sahip, topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket eden ve bu bağlamda 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’nun 2/A ve 2/B maddelerinden yazılı işlemleri yapan, aynı kanunun 4,5 ve 9.maddelerinde belirtilen genel ve özel şartları taşıyanlara “Muhasebe Meslek Mensubu” denir (Ayboğa, 2003: 331).

Muhasebe mesleği yüzyıllardır icra edilmesine rağmen, ülkemizde yasal kimlik kazanması 13.06.1989 tarihinde 20194 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 3568 sayılı kanunla mümkün olmuştur. İlgili kanun 26.07.2008 tarihinde 26948 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 5786 sayılı yasa ile birtakım değişikliklere uğramış, çağın değişen ekonomik ve hukuki ihtiyaçlarına göre güncellenmiştir. Yapılan değişiklik ile - yasadan önce serbest muhasebeci olanlar ile serbest muhasebecilik stajı devam edenlere sınavla serbest muhasebeci mali müşavirliğe geçme imkânı tanınarak - serbest muhasebecilik kaldırılmıştır. Böylece muhasebe meslek mepsupları Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir (YMM) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011: 174).

3568 sayılı kanunun 2.maddesine göre muhasebecilik ve mali müşavirlik mesleğinin konusu;

Gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin;

a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümler gereğince, defter tutmak, bilanço kar-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.

b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.

c) Yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak.

Yukarıda sayılı işleri bir işyerine bağlı olmaksızın yapanlara serbest muhasebeci mali müşavir denir.

Aynı maddenin B) bendinde Yeminli Mali Müşavirlik mesleğinin konusu düzenlenmiştir. Buna göre; Yeminli mali müşavirler yukarıda sayılanlardan (b) ve (c) bendlerindeki işler ile ilgili yönetmelikler çerçevesinde tasdik işlerini yapabilmektedirler. Yeminli mali müşavirler

muhasebe ile ilgili defter tutamazlar, muhasebe bürosu açamazlar ve muhasebe bürolarına ortak olamazlar.

Muhasebe mesleğinin yasal niteliğe kavuştuğu 1989 yılından bugüne kadar mesleğin uygulanmasında önemli gelişmeler olmuştur. Bunlar içinde en dikkat çekici olanlardan birisi teknolojik gelişmelerdir. Teknolojiye bağlı olarak, geleneksel muhasebenin esas unsurlarını oluşturan belgeleme, kaydetme, doğrulama gibi faaliyetler etkilenerek, rutin sayılabilecek muhasebe işlemleri daha kısa sürede gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da muhasebenin analiz ve yorumlama fonksiyonları ön plana çıkararak muhasebe mesleğinden ve meslek mensuplarından olan beklentiler artmıştır (Tetik vd, 2008: 71).

Teknolojik gelişmeler dışında, artan küreselleşmeye paralel olarak işletmelerin uluslararasılaşması sonucunda işletmelerde üretilen finansal tabloların da uluslararası niteliklere haiz olma ihtiyacı ortaya çıkmış ve Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IFAC) tarafından Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) ile Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) yayınlanmıştır. Hisse senetleri sermaye piyasasında işlem gören ve Sermaye Piyasası Kanunu'na tabi büyük işletmeler için muhasebe kayıtlarını UMS doğrultusunda tutmak ve IFRS çerçevesinde finansal tablolar hazırlamak 2005 yılında zorunlu hale gelmiştir. 2009'da yayınlanıp 2012'de yürürlüğe giren KOBİ TFRS (Türkiye Finansal Raporlama Standartları) ile de sözkonusu standartların – kapsam dâhilindeki – KOBİ'ler tarafından uygulanması zorunluluğu getirilmiştir. Muhasebe mesleğinin küresel düzeyde icra edilmesine neden olan muhasebe alanındaki bu gelişmeler, mükelleflerin muhasebe meslek mensubundan aldıkları hizmetten beklentilerinin daha da yükselmesine neden olmuştur.

3. Literatür Taraması

Muhasebeci hizmet kalitesi ölçümüne yönelik Saxby, Ehlen ve Koski (2004)'nin yapmış olduğu araştırmada muhasebe firmalarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif doğrusal, hizmet kalitesi ile çalışma ve memnuniyetsizlik arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yine adı geçen yazarların aynı çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik (reliability) ve güven (assurance) müşteri tatminini diğer boyutlara göre daha fazla arttırdığı ortaya çıkmıştır. Muhasebe hizmetinin zamanında verilmesinden daha ziyade doğru bir şekilde verilmesi gerektiği yine aynı çalışmada ortaya çıkarılmıştır. Büyük muhasebe firmalarına yönelik Francis ve Yu (2009)'nun yapmış olduğu araştırmada ise çatışma ve memnuniyetsizliğin azaltılması için heveslilik (responsiveness) ve güven (assurance) boyutlarına odaklanılması gerektiği ve muhasebe hizmetlerinde fiziksel unsurların müşterileri daha az stresli yaptığı ortaya çıkmıştır (Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011: 170).

Serbest muhasebeciler ile serbest muhasebeci mali müşavirlerden hizmet alan mükelleflerin hizmet kalitesi algılamalarına yönelik olarak yapılan Banar ve Ekergil (2010) çalışmasında “güvenilirlik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” boyutlarının (s.51), Ustaahmetoğlu ve Savcı (2011) çalışmasında ise “heveslilik” ve “empati” boyutlarının (s.181) muhasebe hizmet kalitesi üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yayla ve Cengiz (2006b) çalışmasında da serbest muhasebeciler ile serbest muhasebeci mali müşavirlerden alınan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi araştırılmıştır. Buna göre; “fiziksel unsurlar”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güvence” ve “empati” olmak üzere tüm boyutların algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği, algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan işletmelerin (mükelleflerin) hizmet kalitesi düzeylerini belirlemek, hizmet kalitesinin mükelleflerin demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini, gösteriyorsa söz konusu farklılıkları ve nedenlerini araştırmak, çalışmada kullanılan ölçeğin (SERVQUAL) alt boyutlarının birbirleriyle ve alınan hizmetin memnuniyet düzeyiyle ilişkisini araştırarak alan yazınına katkı sağlamak amacı taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmada bütçe ve zaman kısıtı gibi nedenlerle sınırlandırılmış evren kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırklareli ilinde faaliyet gösteren işletmeler (mükellefler) oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesi için; $n=(z^2 \cdot \sigma^2)/d^2$ formülü yardımıyla, 0,05 anlamlılık düzeyinde $z=1,96$; $d=0,05$; $\sigma=(p \cdot q)$ için ise p ve $q=0,5$ alındığında örneklem büyüklüğü 384 birim olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yoluna gidilerek toplam 500 adet anket formu katılımcılara dağıtılmıştır. Anketler 2017 yılının Ocak ve Şubat aylarında uygulanmıştır. Dağıtılan toplam 500 adet anket formlarından yapılan inceleme sonucu kısmen ya da eksik doldurulan anketler araştırma dışı bırakılarak kalan 409 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı $(409/500=0,818)$ %81,8 olarak hesaplanmıştır. Böylece, araştırmanın örnekleme 409 katılımcının verdiği yanıtlardan oluşmuştur.

4.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada mükelleflerin hizmet kalitesi düzeylerini tespit etmek için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket 5'li Likert ile ölçeklendirilmiş 22 ifadeden oluşmaktadır. Ankete mükelleflerin genel memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla 23. soru olarak "Aldığım muhasebe hizmetinden memnunum." ifadesi ile demografik nitelikteki 9 değişken de ilave edilerek soru formu oluşturulmuştur. Böylece ankette toplam 32 soru yer almaktadır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan 32 soruluk anketten elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Test sonuçları % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılacak test türünü belirlemek amacıyla ankete katılanların sorulara verdikleri yanıtlar One-Sample K-S (Kolmogorov-Smirnov) Testi ile yapılan analiz neticesinde tüm değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle de araştırmada parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle anket sorularına verilen yanıtların frekans tablolarına yer verilerek frekanslar yorumlanmıştır. Ardından güvenilirlik testi, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Test sonuçları %5 ($p<0,05$) anlamlılık düzeyine göre değerlendirmeye alınmıştır.

4.5. Araştırmanın Güvenilirliği

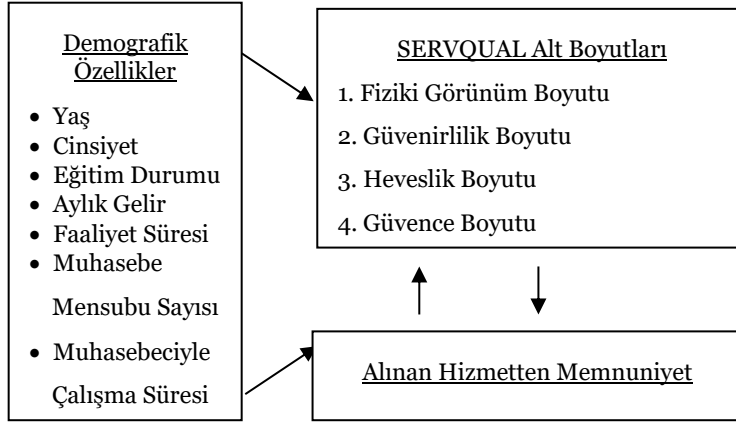
Araştırmada kullanılan soru formunun 23 maddelik bölümü tüm katılımcılar ($n=409$) düzeyinde güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve güvenilirlik katsayısı 0,943 olarak bulunmuştur (Cronbach's Alpha=0,943). Güvenilirlik katsayısının 0,80-1,00 arasında olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Alpar, 2011: 815). Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,943 olması, araştırmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.6. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de yer alan araştırma modeline göre;

- Demografik özelliklerin hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi üzerindeki etkileri,
- Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi,
- Genel anlamda memnuniyetin hizmet kalitesi (alt boyutları) üzerindeki etkisi

Araştırmanın çatısını oluşturmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında uygulanan analizler yukarıdaki model doğrultusunda gerçekleştirilecektir.

4.7. Bulgular ve Yorum

Tablo 1’de görüleceği üzere katılımcıların %77,3’ü erkek, % 22,7’si bayan iken, % 82,4’ü 26-55 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 55,5’i SMMM ile çalışırken, % 45,5’i SM ile çalışmaktadır ki SM ile çalışma oranı oldukça yüksektir. Katılımcılar % 27,1 oranla düz lise mezunudur. Bunun ardından % 18,3 oran ile meslek lisesi ve % 17,8 oranla yüksekokul oranları gelmekte iken katılımcılar arasında yüksek lisans mezunu oranı yalnızca % 4,9’dur. Ankete cevap veren katılımcıların % 81,2’si işletme sahibi ya da ortağı iken, yalnızca % 2,9’u önmuhasebe çalışanıdır. Katılımcıların yaklaşık % 60’ının faaliyet süresi 10 yıl ve daha kısa iken, % 40’ının faaliyet süresi 10 yılın üzerindedir.

Tablo 1: Mükelleflerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Bay	316	77,3	İlkokul	39	9,5
Bayan	93	22,7	Ortaokul	43	10,5
Toplam	409	100,0	Düz Lise	111	27,1
Yaş			Meslek Lisesi	75	18,3
25 yaş ve altı	23	5,6	Yüksekokul	73	17,8
26-35	105	25,7	Fakülte	48	11,7
36-45	138	33,7	Yüksek Lisans	20	4,9
46-55	94	23,0	Toplam	409	100,0
56 ve üzeri	49	12,0	İşletmedeki pozisyonu		
Toplam	409	100,0	İş sahibi-Ortağı	332	81,2
Muhasebecinin Ünvanı			Yönetici	65	15,9
SM	182	44,5	Ön Muhasebe	12	2,9
SMMM	227	55,5	Toplam	409	100
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100
En son muhasebeciyle çalışma süresi			Faaliyet Süresi		
1 yıl altı	52	12,7	1 yıl altı	28	6,8
1-3 yıl	106	25,9	1-5 yıl	104	25,4
4-7 yıl	99	24,2	6-10 yıl	110	26,9
8-11 yıl	59	14,4	11-15 yıl	63	15,4
12-20 yıl	66	16,1	16-20 yıl	41	10,0
21 yıl ve üzeri	27	6,6	21 yıl ve üzeri	63	15,4
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0

Aylık Gelir			Muhasebe Mensubu Sayısı		
1.000TL ve altı	43	10,5	1	270	66,0
1.001-5.000TL	227	55,5	2	66	16,1
5.001-10.000TL	84	20,5	3	40	9,8
10.001-20.000TL	34	8,3	4	23	5,6
20.001-50.000TL	17	4,2	5	5	1,2
50.001 TL ve üzeri	4	1,0	6 ve üzeri	5	1,2
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0

İstatistik çalışmalarında en yaygın kullanılan dağılım normal dağılımdır. Veri grubunun normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testlerine bakılarak anlaşılmaktadır. Frekans sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro Wilks, fazla olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir (Kalaycı, 2010: 10). Değerlendirmeye alınan anket sayısı 409 olduğundan Tablo 2'de görüleceği üzere Kolmogorov-Smirnov testi sonucu incelenmiş olup, test sonucu tüm faktörler için ($p=0,00 < 0,05$) normal dağılıma uygun bulunmamıştır.

Tablo 2: Verilerin Dağılımı Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Fiziki Görünüm	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvence	Duyarlılık	Memnuniyet
N		409	409	409	409	409	409
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,7610	4,2797	4,1548	4,2109	4,0156	4,3814
	Std. Deviation	0,83827	0,63308	0,65880	0,66812	0,64819	0,76776
Most Extreme Differences	Absolute	0,189	0,153	0,251	0,210	0,148	0,289
	Positive	0,077	0,128	0,189	0,119	0,104	0,210
	Negative	-0,189	-0,153	-0,251	-0,210	-0,148	-0,289
Kolmogorov-Smirnov Z		3,827	3,100	5,068	4,245	2,995	5,836
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Genel olarak, parametrik olmayan testlerle nominal, ordinal yada normal dışı dağılım gösteren sayısal veriler analiz edilebilirken, parametrik testlerle normal dağılım gösteren sayısal verilerin analizi yapılabilir (Kalaycı, 2010: 85). Çalışmanın veri seti normal dağılım göstermediği için, anket verileri parametrik olmayan testler ile (Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis) analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri bakımından ölçeğin (SERVQUAL) alt boyutları itibariyle tespit edilen farklılaşmalar Tablo 3'de özetlenmiştir. Söz konusu farklılaşmalara ait analizler çalışmanın ek tablolar bölümünde yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçeklere ve Alt Boyutlara İlişkin Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Test Sonuçları

Alt Boyutlar	İstatistiksel Anlamlı Farklılıkları Bulunan Gruplar ($p < 0,05$)
Memnuniyet Düzeyi	Eğitim, Faaliyet Süresi, Pozisyon
Fiziki Görünüm Boyutu	Faaliyet Süresi
Güvenirlilik Boyutu	Faaliyet Süresi, Muhasebeci Unvanı
Heveslik Boyutu	Faaliyet Süresi, Muhasebeci Unvanı
Güvence Boyutu	Faaliyet Süresi
Empati (Duyarlılık) Boyutu	Muhasebeciyle Çalışma Süresi, Muhasebeci Unvanı

Katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmanın nedeni için Ek Tablo 2 ve 3 incelendiğinde; düz lise ve yüksekokul mezunlarının memnuniyet düzeylerinin en yüksek iken fakülte mezunlarının ise en düşük olduğu ve bu nedenle farklılaştıkları ifade edilebilir.

Tablo 3'de katılımcıların faaliyet sürelerine göre empati boyutu haricindeki tüm boyutlar ile memnuniyet düzeyi ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarda farklılaşmaya gittikleri görülmektedir. Söz konusu farklılaşmanın nedeni için Ek Tablo 4-13 incelendiğinde;

- Fiziki görünüm alt boyutu için faaliyet süresi 5 yıla kadar olan katılımcılar ile 16-20 yıl arası olan katılımcıların diğerlerinden istatistiksel olarak farklılaştığı, farklılaşan katılımcıların sıra ortalaması değerlerinin diğer katılımcıların sıra ortalaması değerlerinin oldukça üzerinde olmasının söz konusu farklılaşmaya neden olduğu ifade edilebilir.
- Diğer alt boyutlar (güvenilirlik, heveslilik, güvence) ve 23. soru (Aldığım muhasebe hizmetinden oldukça memnunum) için de; faaliyet süresi 10 yıldan fazla olan katılımcıların faaliyet süresi 10 yıla kadar olan katılımcılardan istatistiksel olarak farklılaştığı, farklılaşan katılımcıların sıra ortalaması değerlerinin diğer katılımcılardan oldukça düşük olmasının söz konusu farklılaşmaya neden olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların muhasebeciyle çalışma sürelerine göre farklılaşmanın nedeni için Ek Tablo 14 ve 15 incelendiğinde; en yüksek sıra ortalamasına sahip iki değişkenin (4-7 yıl ile 21 yıl ve üzeri) diğer çalışma sürelerinden farklılaştığı, farklılaşan katılımcıların sıra ortalaması değerlerinin diğer katılımcılardan oldukça yüksek olmasının söz konusu farklılaşmaya neden olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların muhasebe hizmeti satın aldıkları meslek mensubunun ünvanına göre farklılaşmanın nedeni için Ek Tablo 16, 17 ve 18 incelendiğinde; farklılık ortaya çıkan tüm alt boyutlar itibarıyla SMMM'lerin sıra ortalamasının SM'lerden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların SMMM'leri daha güvenilir, daha duyarlı ve çalışmaya daha hevesli buldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına göre farklılaşmanın nedeni için Ek Tablo 19 ve 20 incelendiğinde; sıra ortalaması değeri en yüksek düzeyde olan işletme yöneticilerinin diğer pozisyonlardan farklılaştığı, buna göre işletme yöneticilerinin aldıkları muhasebe hizmetinden daha fazla memnun oldukları ifade edilebilir.

Alt boyutlarının kendi aralarındaki etkileşimi çoklu regresyon analizi yoluyla ortaya konmaya çalışılarak toplam 6 modelde 30 hipotez geliştirilmiştir. Çoklu regresyonda çoklu doğrusal bağlantı problemiyle karşılaşılabilir (Kalaycı, 2010: 224-225). Araştırmada faktör analizi gerçekleştirildiği ve kurulan modellerde VIF (Variance Inflation Factors) katsayılarının ($VIF < 10$) kabul edilebilir değerler arasında olduğu tespit edildiğinden dolayı analizlerde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı söylenebilir. Çoklu belirlilik katsayısı R^2 ; 0 ile 1 arasında değer alır. Eğer bütün birim değerler doğrusal regresyon doğrusu üzerinde ise $R^2=1$ olur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında hiç doğrusal ilişki yoksa $R^2=0$ 'dır. Ancak R 'nin 0 (sıfır) çıkması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olmadığını göstermez sadece değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir.

MODEL A:

Memnuniyet= f (Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Duyarlılık)

Hipotez A1: Fiziki görünümün memnuniyetin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A2: Güvenirliliğin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A3: Hevesliliğin memnuniyetin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A4: Güvencenin memnuniyetin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A5: Duyarlılığın memnuniyetin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134,868	5	26,974	102,909	0,000 ^b
Residual	105,631	403	0,262		
Total	240,499	408			

R=0,549; R²=0,561; Düzeltilmiş R²=0,555; S.H.= 0,51197
a. Dependent Variable: Memnuniyet
b. Predictors: (Constant), Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Duyarlılık

Tablo 4'de ANOVA tablosunda F değeri 102,909 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,561$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,175	0,190		0,920	0,358		
Fiziki Görünüm	0,063	0,036	0,069	1,750	0,081	0,702	1,425
Güvenilirlik	0,365	0,065	0,301	5,609	0,000	0,379	2,636
Heveslilik	0,197	0,069	0,169	2,869	0,004	0,314	3,181
Güvence	0,301	0,062	0,262	4,822	0,000	0,370	2,704
Duyarlılık	0,081	0,057	0,068	1,407	0,160	0,465	2,151

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Tablo 5'e bakıldığında güvenilirlik, heveslilik ve güvence için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak fiziki görünüm ve duyarlılık için $p > 0,05$ olduğundan bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, fiziki görünüm ve duyarlılık modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 6: Algılanan Hizmet Kalitesindeki Güvenilirlik, Heveslilik ve Güvence Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133,482	3	44,494	168,384	0,000 ^b
Residual	107,017	405	0,264		
Total	240,499	408			

R=0,745; R²=0,555; Düzeltilmiş R²=0,552; S.H.= 0,51405
a. Dependent Variable: Memnuniyet
b. Predictors: (Constant), Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence

Tablo 6'da ANOVA tablosunda F değeri 168,384 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,555$ olarak hesaplanmıştır. Bu durum, algılanan hizmet kalitesindeki güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutlarındaki memnuniyeti %55,5 oranında açıklamaktadır.

Tablo 7: Algılanan Hizmet Kalitesindeki Güvenirlilik, Heveslilik ve Güvence Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,267	0,185		1,440	0,151		
Güvenirlilik	0,407	0,062	0,336	6,576	0,000	0,421	2,374
Heveslilik	0,231	0,065	0,198	3,550	0,000	0,352	2,841
Güvence	0,335	0,060	0,292	5,583	0,000	0,403	2,484

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Tablo 7'ye bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez A2, hipotez A3, hipotez A4 desteklenmiş ancak hipotez A1 ve hipotez A5 ise ret edilmiştir. Tablo 7'deki beta katsayılarına bakıldığında; algılanan hizmet kalitesinin güvenirlilik ($\beta=0,407$), heveslilik ($\beta=0,231$) ve güvence ($\beta=0,335$) boyutlarının memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir. Bu durum algılanan hizmet kalitesindeki güvenirlilik, güvence ve heveslilik algısı arttıkça memnuniyetin de artış gösteren bir etki oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir.

MODEL B:**Fiziki Görünüm = f (Memnuniyet, Güvenirlilik, Heveslilik, Güvence, Duyarlılık)**

Hipotez B1: Memnuniyetin fiziki görünüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B2: Güvenirliliğin fiziki görünüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B3: Heveslilik fiziki görünüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B4: Güvence fiziki görünüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B5: Duyarlılık fiziki görünüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 8: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenirlilik, Heveslilik, Güvence, Duyarlılık Boyutları ve Memnuniyetin Fiziki Görünüm Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87,005	5	17,401	35,116	0,000 ^b
Residual	199,696	403	0,496		
Total	286,700	408			

R=0,551; R²=0,303; Düzeltilmiş R²=0,295; S.H.= 0,70393
a. Dependent Variable: Fiziki Görünüm
b. Predictors: (Constant), Memnuniyet, Güvenirlilik, Heveslilik, Güvence, Duyarlılık

Tablo 8'de ANOVA tablosunda F değeri 35,116 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R²=0,303 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 9: Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziki Görünüm Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,435	0,261		1,669	0,096		
Memnuniyet	0,119	0,068	0,109	1,750	0,081	0,443	2,260
Güvenirlilik	0,501	0,089	0,378	5,603	0,000	0,379	2,637
Heveslilik	-0,012	0,095	-0,009	-0,125	0,901	0,308	3,246
Güvence	0,106	0,088	0,085	1,205	0,229	0,351	2,850
Duyarlılık	0,065	0,079	0,050	0,826	0,409	0,463	2,158

a. Dependent Variable: Fiziki Görünüm

Tablo 9'a bakıldığında güvenilirlik alt boyutu için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bunun dışında diğer alt boyutların tümünde $p > 0,05$ olduğundan ve bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, bu alt boyutlar modelden çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 10: Güvenilirlik Boyutunun Fiziki Görünüm Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81,639	1	81,639	162,036	0,000 ^b
Residual	205,061	407	0,504		
Total	286,700	408			

R=0,534; R²=0,285; Düzeltilmiş R²=0,283; S.H.= 0,70981
a. Dependent Variable: Fiziki Görünüm
b. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

Tablo 10'da ANOVA tablosunda F değeri 162,036 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R²=0,285 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11: Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziki Görünüm Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,737	0,240		3,069	0,002		
Güvenilirlik	0,707	0,56	0,534	12,729	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Fiziki Görünüm

Tablo 11'e bakıldığında bağımsız değişkenlerin olan güvenilirlik boyutunda $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez B2 desteklenmiş, bunun dışındaki hipotezler ise ret edilmiştir. Tablo 11'deki beta katsayısına bakıldığında; algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun fiziksel görünüm üzerinde tek etkili faktör olarak pozitif yönlü ($\beta=0,707$) etki ettiği görülmektedir. Bu durum algılanan hizmet kalitesindeki güvenilirlik algısı arttıkça fiziksel görünüm üzerinde artış gösteren bir etki oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir.

MODEL C:

Güvenilirlik = f (Memnuniyet, Fiziki Görünüm, Heveslilik, Güvence, Duyarlılık)

Hipotez C1: Memnuniyetin güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C2: Fiziki görünümün güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C3: Hevesliliğin güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C4: Güvencenin güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C5: Duyarlılığın güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 12: Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziki Görünüm, Heveslilik, Güvence, Duyarlılık Boyutları ve Memnuniyetin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105,983	5	21,197	148,462	0,000 ^b
Residual	57,538	403	0,143		
Total	163,522	408			

R=0,805; R²=0,648; Düzeltilmiş R²=0,644; S.H.= 0,37786
a. Dependent Variable: Güvenilirlik
b. Predictors: (Constant), Duyarlılık, Fiziki Görünüm, Memnuniyet, Heveslilik, Güvence

Tablo 12'de ANOVA tablosunda F değeri 148,462 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,648$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,714	0,136		5,256	0,000		
Memnuniyet	0,199	0,035	0,241	5,609	0,000	0,474	2,112
Fiziki Görünüm	0,144	0,026	0,191	5,603	0,000	0,751	1,332
Heveslilik	0,332	0,048	0,346	6,866	0,000	0,344	2,906
Güvence	0,146	0,047	0,154	3,112	0,002	0,358	2,793
Duyarlılık	0,040	0,042	0,041	0,934	0,351	0,464	2,157

a. Dependent Variable: Güvenilirlik

Tablo 13'e bakıldığında memnuniyet düzeyi ile fiziki görünüm, heveslilik ve güvence boyutlarında $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak duyarlılık boyutunda $p > 0,05$ olduğundan ve bu değişken modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, duyarlılık boyutu modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 14: Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziki Görünüm, Heveslilik, Güvence Boyutları ve Memnuniyetin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105,859	4	26,465	185,418	0,000
Residual	57,663	404	0,143		
Total	163,522	408			

R=0,805; $R^2 = 0,647$; Düzeltmiş $R^2 = 0,644$; S.H.= 0,37780
a. Dependent Variable: Güvenilirlik
b. Predictors: (Constant) Fiziki Görünüm, Memnuniyet, Heveslilik, Güvence

Tablo 14'te ANOVA tablosunda F değeri 185,418 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,647$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,743	0,132		5,631	0,000		
Memnuniyet	0,201	0,035	0,244	5,711	0,000	0,477	2,096
Fiziki Görünüm	0,146	0,026	0,193	5,665	0,000	0,753	1,328
Heveslilik	0,348	0,045	0,362	7,666	0,000	0,391	2,557
Güvence	0,157	0,045	0,165	3,464	0,001	0,383	2,612

a. Dependent Variable: Güvenilirlik

Tablo 15'e bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez C1, hipotez C2, hipotez C3 ve hipotez C4 desteklenmiş ancak hipotez C5 ise ret edilmiştir. Tablo 15'deki beta katsayılarına bakıldığında; algılanan hizmet kalitesinin fiziki görünüm ($\beta = 0,146$), heveslilik ($\beta = 0,348$) ve güvence ($\beta = 0,157$) boyutları ile memnuniyetin ($\beta = 0,201$) güvenilirlik boyutu üzerinde pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir. Bu durum algılanan hizmet kalitesindeki fiziki görünüm, heveslilik ve güvence algısı ile memnuniyet

düzeyi arttıkça güvenilirlik boyutunda da artış gösteren bir etki oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir.

MODEL D:

Heveslilik = f (Memnuniyet, Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Güvence, Duyarlılık)

Hipotez D1: Memnuniyetin heveslilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D2: Fiziki görünümün heveslilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D3: Güvenilirliğin heveslilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D4: Güvencenin heveslilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D5: Duyarlılığın heveslilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 16: Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Güvence, Duyarlılık Boyutları ve Memnuniyetin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122,532	5	24,506	181,046	0,000 ^b
Residual	54,550	403	0,135		
Total	177,082	408			

R=0,832 R²=0,692; Düzeltilmiş R²=0,688; S.H.= 0,36791
a. Dependent Variable: Heveslilik
b. Predictors: (Constant), Duyarlılık, Fiziki Görünüm, Memnuniyet, Güvenilirlik, Güvence

Tablo 16'da ANOVA tablosunda F değeri 181,046 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani p<0,05 olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R²=0,692 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17: Algılanan Hizmet Kalitesinin Heveslilik Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,123	0,137		0,905	0,366		
Memnuniyet	0,102	0,035	0,119	2,869	0,004	0,448	2,231
Fiziki Görünüm	-0,003	0,026	-0,004	-0,125	0,901	0,697	1,436
Güvenilirlik	0,315	0,046	0,303	6,866	0,000	0,393	2,544
Güvence	0,287	0,044	0,291	6,548	0,000	0,387	2,585
Duyarlılık	0,259	0,039	0,255	6,606	0,000	0,513	1,950

a. Dependent Variable: Heveslilik

Tablo 17'ye bakıldığında memnuniyet ile güvenilirlik, güvence ve duyarlılık boyutlarında p<0,05 olduğu görülmektedir. Ancak fiziki görünüm boyutunda p>0,05 olduğundan ve bu değişken modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, fiziki görünüm boyutu modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 18: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik, Güvence ve Duyarlılık Boyutları ile Memnuniyetin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122,530	4	30,632	226,857	0,000
Residual	54,552	404	0,135		
Total	177,082	408			

R=0,832; R²=0,692; Düzeltilmiş R²=0,689; S.H.= 0,36746
a. Dependent Variable: Heveslilik
b. Predictors: (Constant) Duyarlılık, Memnuniyet, Güvenilirlik, Güvence

Tablo 18'de ANOVA tablosunda F değeri 226,857 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,692$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 19: Algılanan Hizmet Kalitesinin Heveslilik Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,122	0,136		0,898	0,370		
Memnuniyet	0,101	0,035	0,118	2,873	0,004	0,452	2,214
Güvenilirlik	0,313	0,044	0,301	7,129	0,000	0,427	2,342
Güvence	0,287	0,044	0,291	6,560	0,000	0,388	2,575
Duyarlılık	0,259	0,039	0,255	6,614	0,000	0,514	1,947

a. Dependent Variable: Heveslilik

Tablo 19'a bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez D1, hipotez D3, hipotez D4 ve hipotez D5 desteklenmiş ancak hipotez D2 ise ret edilmiştir. Tablo 19'daki beta katsayılarına bakıldığında; algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ($\beta = 0,313$), güvence ($\beta = 0,287$) ve duyarlılık ($\beta = 0,259$) boyutları ile memnuniyetin ($\beta = 0,101$) heveslilik boyutu üzerinde pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir. Bu durum algılanan hizmet kalitesindeki güvenilirlik, güvence ve duyarlılık algısı ile memnuniyet düzeyi arttıkça heveslilik boyutunda da artış gösteren bir etki oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir.

MODEL E:

Güvence = f (Memnuniyet, Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Duyarlılık)

Hipotez E1: Memnuniyetin güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E2: Fiziki görünümün güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E3: Güvenilirliğin güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E4: Hevesliliğin güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E5: Duyarlılığın güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 20: Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik ve Duyarlılık Boyutları ile Memnuniyetin Güvence Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118,439	5	23,688	149,898	0,000 ^b
Residual	63,685	403	0,158		
Total	182,124	408			

$R = 0,806$ $R^2 = 0,650$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,646$; S.H. = 0,39753

a. Dependent Variable: Güvence

b. Predictors: (Constant), Duyarlılık, Fiziki Görünüm, Memnuniyet, Güvenilirlik, Heveslilik

Tablo 20'de ANOVA tablosunda F değeri 149,898 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0,650$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 21: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvence Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,329	0,147		2,245	0,025		
Memnuniyet	0,181	0,038	0,208	4,822	0,000	0,465	2,153
Fiziki Görünüm	0,034	0,028	0,042	1,205	0,229	0,699	1,431
Güvenilirlik	0,161	0,052	0,153	3,112	0,002	0,360	2,775

Heveslilik	0,335	0,051	0,330	6,548	0,000	0,341	2,934
Duyarlılık	0,219	0,043	0,212	5,049	0,000	0,492	2,033

a. Dependent Variable: Güvence

Tablo 21'e bakıldığında memnuniyet ile güvenilirlik, güvence ve duyarlılık boyutlarında $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak fiziki görünüm boyutunda $p > 0,05$ olduğundan ve bu değişken modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, fiziki görünüm boyutu modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 22: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik, Heveslilik ve Duyarlılık Boyutları ile Memnuniyetin Güvence Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118,210	4	29,552	186,800	0,000
Residual	63,914	404	0,158		
Total	182,124	408			

R=0,806; R²=0,649; Düzeltilmiş R²=0,646; S.H.= 0,39775
a. Dependent Variable: Güvence
b. Predictors: (Constant) Duyarlılık, Memnuniyet, Güvenilirlik, Heveslilik

Tablo 22'de ANOVA tablosunda F değeri 186,800 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R²=0,649 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 23: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvence Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,345	0,146		2,363	0,019		
Memnuniyet	0,186	0,037	0,214	4,971	0,000	0,470	2,129
Güvenilirlik	0,179	0,050	0,169	3,596	0,000	0,391	2,555
Heveslilik	0,336	0,051	0,331	6,560	0,000	0,341	2,934
Duyarlılık	0,222	0,043	0,215	5,124	0,000	0,494	2,026

a. Dependent Variable: Güvence

Tablo 23'e bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez E1, hipotez E3, hipotez E4 ve hipotez E5 desteklenmiş ancak hipotez E2 ise ret edilmiştir. Tablo 23'deki beta katsayılarına bakıldığında; algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ($\beta=0,179$), heveslilik ($\beta=0,336$) ve duyarlılık ($\beta=0,222$) boyutları ile memnuniyetin ($\beta=0,186$) güvence boyutu üzerinde pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir. Bu durum algılanan hizmet kalitesindeki güvenilirlik, heveslilik ve duyarlılık algısı ile memnuniyet düzeyi arttıkça güvence boyutunda da artış gösteren bir etki oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir.

MODEL F:

Duyarlılık = f (Memnuniyet, Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence)

Hipotez F1: Memnuniyetin duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F2: Fiziki görünümün duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F3: Güvenilirliğin duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F4: Hevesliliğin duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F5: Güvencenin duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 24: Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik ve Güvence Boyutları ile Memnuniyetin Duyarlılık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92,115	5	18,423	93,620	0,000 ^b
Residual	79,305	403	0,197		
Total	171,420	408			

R=0,733 R²=0,537; Düzeltilmiş R²=0,532; S.H.= 0,44361
a. Dependent Variable: Duyarlılık
b. Predictors: (Constant), Güvence, Fiziki Görünüm, Memnuniyet, Güvenilirlik, Heveslilik

Tablo 24'de ANOVA tablosunda F değeri 93,620 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,537$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 25: Algılanan Hizmet Kalitesinin Duyarlılık Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,707	0,161		4,392	0,000		
Memnuniyet	0,061	0,043	0,072	1,407	0,160	0,441	2,266
Fiziki Görünüm	0,026	0,031	0,034	0,826	0,409	0,698	1,433
Güvenilirlik	0,055	0,058	0,053	0,934	0,351	0,353	2,836
Heveslilik	0,377	0,057	0,383	6,606	0,000	0,341	2,929
Güvence	0,272	0,054	0,281	5,049	0,000	0,372	2,690

a. Dependent Variable: Duyarlılık

Tablo 25'e bakıldığında heveslilik ve güvence boyutlarında $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak memnuniyet ile fiziki görünüm ve güvenilirlik boyutlarında $p > 0,05$ olduğundan ve bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, fiziki görünüm ve güvenilirlik boyutları ile memnuniyet modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 26: Algılanan Hizmet Kalitesinin Heveslilik ve Güvence Boyutlarının Duyarlılık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90,941	2	45,470	229,388	0,000
Residual	80,479	406	0,198		
Total	171,420	408			

R=0,728; R²=0,531; Düzeltilmiş R²=0,528; S.H.= 0,44522
a. Dependent Variable: Duyarlılık
b. Predictors: (Constant) Güvence, Heveslilik

Tablo 26'da ANOVA tablosunda F değeri 229,388 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,531$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 27: Algılanan Hizmet Kalitesinin Duyarlılık Boyutuna İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,834	0,150		5,546	0,000		
Heveslilik	0,437	0,050	0,444	8,700	0,000	0,444	2,252
Güvence	0,325	0,050	0,335	6,557	0,000	0,444	2,252

a. Dependent Variable: Duyarlılık

Tablo 27'ye bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez F4 ve hipotez F5 desteklenmiş ancak hipotez F1, hipotez F2 ve F3 ise ret edilmiştir. Tablo 27'deki beta katsayılarına bakıldığında; algılanan hizmet kalitesinin heveslilik ($\beta=0,437$) ve güvence ($\beta=0,325$) boyutlarının duyarlılık boyutu üzerinde pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir. Bu durum algılanan hizmet kalitesindeki heveslilik ve güvence algısı arttıkça duyarlılık boyutunda da artış gösteren bir etki oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir.

SONUÇ

Çalışmanın amacı ve oluşturulan model doğrultusunda elde edilen veriler;

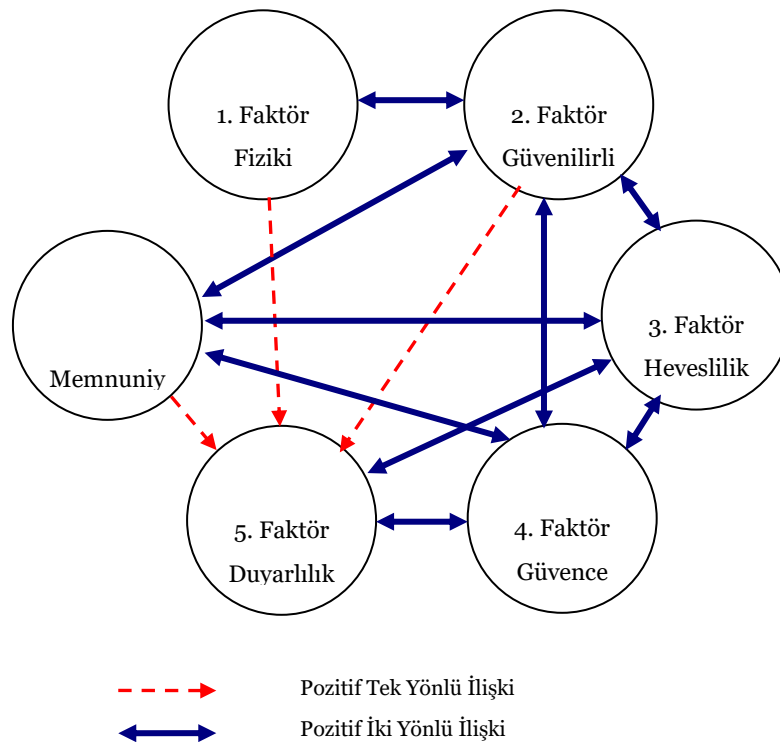
- Demografik özelliklerin hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini,
- Hizmet kalitesi alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkilerini,
- Genel olarak memnuniyetin hizmet kalitesi alt boyutları üzerindeki etkilerini

tespit etmek üzere bir takım analizlere tabi tutulmuştur.

Buna göre; "Aldığım muhasebe hizmetinden memnunum" ifadesine verilen cevapların eğitim, faaliyet süresi ve işletmedeki pozisyon itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıklar araştırıldığında, düz lise ve yüksekokul mezunu mükelleflerin muhasebe hizmetinden memnuniyet düzeylerinin diğer okullardan mezun olan mükelleflerden yüksek olduğu, faaliyet süresi 10 yıla kadar olan mükelleflerin memnuniyet düzeyinin faaliyet süresi 11 yıl ve üzeri olan mükelleflerden yüksek olduğu ve işletmedeki pozisyon itibarıyla de iş sahibi-ortağı ile yöneticilerin memnuniyet düzeylerinin ön muhasebe çalışanlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarının (fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve duyarlılık) birbiriyle ve alınan hizmetin memnuniyet düzeyiyle ilişkisi analiz edilerek Şekil 2'de ortaya konulmuştur.

Şekil 1: Ölçekler ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler



Şekil 2'de görüleceği üzere mükellefler tarafından alınan hizmetin memnuniyet düzeyi ile güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutları arasında çift yönlü pozitif bir ilişki mevcuttur.

Buna göre güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutlarında meydana gelen bir artış müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır. Güvenilirlik boyutu ile fiziksel görünüm, güvence, heveslilik boyutları ve memnuniyet arasında çift yönlü pozitif ilişki mevcuttur. Buna göre fiziksel görünüm, güvence, heveslilik ve memnuniyette meydana gelen bir artış muhasebe meslek mensubuna olan güvenilirliği de arttırmaktadır. Heveslilik boyutu ile güvenilirlik, güvence, duyarlılık boyutları ve memnuniyet arasında çift yönlü pozitif ilişki mevcuttur. Buna göre güvenilirlik, güvence, duyarlılık ve memnuniyette meydana gelen bir artış hevesliliği de arttırmaktadır. Güvence boyutu ile heveslilik, güvenilirlik, duyarlılık boyutları ve memnuniyet arasında çift yönlü pozitif ilişki mevcuttur. Buna göre heveslilik, güvenilirlik, duyarlılık ve memnuniyette meydana gelen bir artış güvenceyi de arttırmaktadır. Son olarak duyarlılık boyutunun heveslilik ve güvence boyutları ile çift yönlü pozitif, fiziksel görünüm, güvenilirlik ve memnuniyet arasında tek yönlü pozitif ilişki mevcuttur. Buna göre diğer tüm bağımsız değişkenlerde meydana gelen artış duyarlılığı arttırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2011), *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Atrek, Banu ve Gül Bayraktaroğlu (2012), "Is There a Need to Develop a Separate Service Quality Scale For Every Service Sector? Vertification or Servqual in Higher Education Services", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1: 423-440.
- Ayboğa, Hanifi (2003), "Globalleşme Sürecinde Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek Mensuplarının Eğitimi", *T.C.Marmara Üniversitesi I.I.B.F.Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1: 327-359.
- Banar, K. ve Vedat Ekergil (2010), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, Cilt:10, Sayı:1: 39-60.
- Brady, Michael and J.Joseph Cronin Jr (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Volume:65, p.34-69.
- Çabuk, Serap, Hilal İnan ve Seval Mutlu (2007), "Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi-Adana Kentsel Alanda Kebapçı Örneği", *Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2: 85-96.
- Çelik, Hilal (2011), "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:3: 433-448.
- Eroğlu, Kemal (2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:13, Sayı:4: 29-46.
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kumkale, İ. (2011), *Genel İşletme*, MuratHan Yayınevi, Trabzon.
- Lazol, İ. (2012), *Genel Muhasebe*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Mete Ergin, Berna, Yasemin Çakmak Yıldızhan, A.Faik İmamoğlu ve Taner Tunç (2010), "Ondokuz Mayıs Üniversitesi Spor Merkezinde Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt:12, Sayı:4: 28-34.
- Öztürk, Yüksek ve Kadir Seyhan (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2: 170-182.

- Parasuman, A., Valarie A.Zeithaml and Leonard L.Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Volume:64, Number: 1, p.12-40.
- Parasuman, A., Valarie A.Zeithaml and Leonard L.Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Volume:49, p.41-50.
- Tetik, Nilüfer, Fatma Kınay ve Ayşegül Ciğer (2008), "Antalya İlindeki Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Durum Analizi ve Beklentilerini Saptamaya Dönük Bir Araştırma", *Mufad Journal*, Sayı: 38: 70-79.
- Ustaaahmetoğlu, Erol ve Mustafa Savcı (2011), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Örnek Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XXII, 2: 168-184.
- Yayla, Hilmi Erdoğan ve Ekrem Cengiz (2006), "Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-I", *Mufad Journal*, Sayı:29: 176-181.
- Yayla, Hilmi Erdoğan ve Ekrem Cengiz (2006), "Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-II", *Mufad Journal*, Sayı:31: 175-183.
- Yılmaz, Veysel, H.Eray Çelik ve Burçin Depren (2007), "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, VIII, 2: 234-248.
- 3568 Sayılı "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu".

EK TABLOLAR

Ek Tablo 1:SERVQUAL Ölçeği

Görüşler (%) ve İstatistikler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1. Muhasebe bürosunun modern görünümlü ekipman ve malzemeleri vardır.	3,9	10,0	12,0	53,8	20,3	3,77	1,01
2. Muhasebe bürosunun görsel çekiciliği vardır.	4,4	13,2	15,4	49,6	17,4	3,62	1,05
3. Muhasebe bürosunda çalışanlar şık bir görünüme sahiptirler.	3,9	7,1	16,1	47,9	24,9	3,83	1,01
4. Muhasebe bürosunda hizmetleri gösteren materyaller açıklayıcıdır.	1,2	7,8	20,8	47,4	22,7	3,83	0,91
5. Bir isteğim olduğunda muhasebecim söz verdiği zamanı geciktirmez.	1,2	3,2	5,4	48,2	42,1	4,27	0,8
6. Sorunlarım olduğunda muhasebecim bu sorunları çözmek için yakın ilgi göstererek gerekeni yapar.	1,0	3,2	4,4	49,4	42,1	4,28	0,78
7. Muhasebecim söz verdiği süre zarfında işleri bitirmektedir.	0,7	2,2	3,9	47,9	45,2	4,35	0,73
8. Muhasebecim mali kayıtlarımı hatasız bir şekilde tutmaktadır.	0,7	1,5	4,9	45,5	47,4	4,37	0,71
9. Muhasebecim kayıt tutarken en son teknoloji den yararlanır.	0,5	3,7	12,7	48,9	34,2	4,13	0,8
10. Muhasebecim ve çalışanları isteklerimi anında karşılamaktadır.	0,2	2,4	6,8	56,2	34,2	4,22	0,7
11. Muhasebecim ve çalışanları sorunlarımı yardımcı olma konusunda her zaman isteklidir.	0,5	2,7	9,0	58,4	29,3	4,13	0,72
12. Muhasebecim ve çalışanları isteklerimi karşılama konusunda her zaman hazırdırlar.	1,0	2,7	9,8	57,2	29,3	4,11	0,76
13. Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim.	2,2	3,4	8,3	50,6	35,5	4,14	0,87
14. Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvendi hissedirim.	2,2	2,4	7,8	52,3	35,2	4,16	0,84
15. Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için yeterli bilgiye sahiptirler.	1,0	2,0	5,6	53,3	38,1	4,26	0,73

16. Muhasebecim ve çalışanları her zaman naziktir.	0,5	2,0	5,9	51,3	40,3	4,29	0,71
17. Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	0,7	5,4	7,6	52,6	33,7	4,13	0,82
18. Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır.	0,2	2,7	5,4	54,8	36,9	4,25	0,7
19. Muhasebecimin çalışanları ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir.	1,0	2,7	14,2	54,3	27,9	4,05	0,78
20. Muhasebecim benim menfaatlerimi cam gönülden destekler.	1,5	3,9	13,4	54,0	27,1	4,01	0,83
21. Muhasebe bürosunun çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	10,0	9,8	11,5	45,2	23,5	3,62	1,23
22. Muhasebecim ve çalışanları kaliteli hizmet sunmaktadır.	0,7	2,0	7,8	47,7	41,8	4,28	0,75
23. Aldığım muhasebe hizmetinden memnunum.	1,7	0,7	5,1	42,5	49,9	4,38	0,77

Ek Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Aldıkları Muhasebe Hizmetinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S3. Eğitim Durumu	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
23. Aldığım muhasebe hizmetinden memnunum.	İlkokul	39	178,26
	Ortaokul	43	190,81
	Düz Lise	111	225,40
	Meslek Lisesi	75	198,67
	Yüksekokul	73	227,95
	Fakülte	48	169,89
	Yüksek Lisans	20	198,68
	Total	409	

Ek Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Aldıkları Muhasebe Hizmetinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
İlkokul	Ortaokul	40,05	42,81	0,056	0,011*
	Düz Lise	62,69	80,00	0,015*	
	Meslek Lisesi	53,69	59,48	0,326	
	Yüksekokul	47,69	61,21	0,018*	
	Fakülte	45,19	43,03	0,666	
	Yüksek Lisans	28,94	32,08	0,461	
Ortaokul	Düz Lise	67,86	81,23	0,057	
	Meslek Lisesi	58,08	60,31	0,703	
	Yüksekokul	51,71	62,50	0,058	
	Fakülte	48,76	43,53	0,302	
	Yüksek Lisans	21,59	32,88	0,771	
Düz Lise	Meslek Lisesi	98,45	86,17	0,083	
	Yüksekokul	91,99	93,27	0,853	
	Fakülte	86,37	65,27	0,003*	
	Yüksek Lisans	67,36	58,48	0,268	
Meslek Lisesi	Yüksekokul	69,23	79,91	0,087	
	Fakülte	65,49	56,55	0,137	
	Yüksek Lisans	47,99	48,05	0,992	
Yüksekokul	Fakülte	67,57	51,01	0,005*	
	Yüksek Lisans	48,49	41,58	0,244	
Fakülte	Yüksek Lisans	32,99	38,13	0,288	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$).

Ek Tablo 4: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Fiziki Görünüm Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S5. Faaliyet Süresi	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
Fiziki Görünüm	1 yıl altı	28	246,86
	1-5 yıl	104	230,20
	6-10 yıl	110	196,71
	11-15 yıl	63	176,37
	16-20 yıl	41	205,90
	21 yıl ve üzeri	63	187,31
	Total	409	

Ek Tablo 5: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Fiziki Görünüm Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Faaliyet Süresi	(J) Faaliyet Süresi	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
1 yıl altı	1-5 yıl	70,55	65,41	0,523	0,014*
	6-10 yıl	83,80	65,86	0,032*	
	11-15 yıl	56,18	41,48	0,014*	
	16-20 yıl	39,18	32,15	0,149	
	21 yıl ve üzeri	55,14	41,94	0,027*	
1-5 yıl	6-10 Yıl	116,45	99,04	0,037*	
	11-15 yıl	92,06	70,69	0,005*	
	16-20 yıl	75,62	66,35	0,225	
	21 yıl ve üzeri	90,66	73,01	0,021*	
6-10 yıl	11-15 yıl	90,20	81,41	0,261	
	16-20 yıl	75,10	78,41	0,674	
	21 yıl ve üzeri	88,51	84,36	0,595	
11-15 yıl	16-20 yıl	49,30	57,41	0,176	
	21 yıl ve üzeri	61,49	65,51	0,534	
16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	55,57	50,50	0,397	

Ek Tablo 6: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Güvenilirlik Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S5. Faaliyet Süresi	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
Güvenilirlik	1 yıl altı	28	252,70
	1-5 yıl	104	217,55
	6-10 yıl	110	218,27
	11-15 yıl	63	170,56
	16-20 yıl	41	177,51
	21 yıl ve üzeri	63	192,24
	Total	409	

Ek Tablo 7: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Güvenilirlik Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Faaliyet Süresi	(J) Faaliyet Süresi	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
1 yıl altı	1-5 yıl	75,36	64,12	0,161	0,008*
	6-10 yıl	79,75	66,89	0,125	
	11-15 yıl	58,16	40,60	0,003*	
	16-20 yıl	42,38	29,96	0,011*	
	21 yıl ve üzeri	55,05	41,98	0,028*	
1-5 yıl	6-10 Yıl	107,39	107,60	0,980	
	11-15 yıl	91,11	72,27	0,013*	
	16-20 yıl	76,99	62,88	0,065	
	21 yıl ve üzeri	87,95	77,48	0,169	
6-10 yıl	11-15 yıl	94,45	73,98	0,009*	
	16-20 yıl	80,13	64,91	0,055	
	21 yıl ve üzeri	91,19	79,68	0,142	
11-15 yıl	16-20 yıl	51,69	53,74	0,731	
	21 yıl ve üzeri	60,02	66,98	0,280	
16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	50,01	54,12	0,493	

Ek Tablo 8: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Heveslilik Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S5. Faaliyet Süresi	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
Heveslilik	1 yıl altı	28	240,86
	1-5 yıl	104	211,89
	6-10 yıl	110	224,70
	11-15 yıl	63	180,02
	16-20 yıl	41	169,66
	21 yıl ve üzeri	63	191,28
	Total	409	

Ek Tablo 9: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Heveslilik Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Faaliyet Süresi	(J) Faaliyet Süresi	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
1 yıl altı	1-5 yıl	74,91	64,24	0,171	0,012*
	6-10 yıl	75,36	68,01	0,369	
	11-15 yıl	54,88	42,06	0,025*	
	16-20 yıl	40,75	31,07	0,041*	
	21 yıl ve üzeri	52,96	42,90	0,078	
1-5 yıl	6-10 Yıl	103,82	110,98	0,377	
	11-15 yıl	89,14	75,51	0,059	
	16-20 yıl	77,34	61,99	0,035*	
	21 yıl ve üzeri	87,35	78,48	0,220	
6-10 yıl	11-15 yıl	94,15	74,52	0,009*	
	16-20 yıl	81,32	61,73	0,011*	
	21 yıl ve üzeri	92,25	77,84	0,056	
11-15 yıl	16-20 yıl	81,32	61,73	0,011*	
	21 yıl ve üzeri	92,25	77,84	0,056	
16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	48,72	54,96	0,266	

Ek Tablo 10: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Güvence Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S5. Faaliyet Süresi	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması

Güvence	1 yıl altı	28	240,86
	1-5 yıl	104	211,89
	6-10 yıl	110	224,70
	11-15 yıl	63	180,02
	16-20 yıl	41	169,66
	21 yıl ve üzeri	63	191,28
	Total	409	

Ek Tablo 11: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Güvence Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Faaliyet Süresi	(J) Faaliyet Süresi	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
1 yıl altı	1-5 yıl	65,77	66,70	0,907	0,001*
	6-10 yıl	67,02	70,13	0,707	
	11-15 yıl	50,32	44,08	0,292	
	16-20 yıl	39,95	31,62	0,084	
	21 yıl ve üzeri	50,55	43,98	0,260	
1-5 yıl	6-10 Yıl	104,54	110,30	0,488	
	11-15 yıl	89,49	74,98	0,056	
	16-20 yıl	80,23	54,67	0,001*	
	21 yıl ve üzeri	91,35	71,87	0,010*	
6-10 yıl	11-15 yıl	94,01	74,76	0,013*	
	16-20 yıl	83,75	55,20	0,000*	
	21 yıl ve üzeri	95,40	72,33	0,003*	
11-15 yıl	16-20 yıl	56,21	46,79	0,111	
	21 yıl ve üzeri	65,24	61,76	0,583	
16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	48,62	55,02	0,269	

Ek Tablo 12: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Alınan Muhasebe Hizmetinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S5. Faaliyet Süresi	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
23. Aldığım muhasebe hizmetinden memnunum	1 yıl altı	28	243,27
	1-5 yıl	104	211,23
	6-10 yıl	110	224,55
	11-15 yıl	63	178,94
	16-20 yıl	41	168,91
	21 yıl ve üzeri	63	193,12
	Total	409	

Ek Tablo 13: Katılımcıların Faaliyet Sürelerine Göre Alınan Muhasebe Hizmetinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Faaliyet Süresi	(J) Faaliyet Süresi	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
1 yıl altı	1-5 yıl	74,45	64,36	0,158	0,004*
	6-10 yıl	74,52	68,22	0,386	
	11-15 yıl	55,86	41,62	0,008*	
	16-20 yıl	42,55	29,84	0,004*	
	21 yıl ve üzeri	53,89	42,49	0,032*	
1-5 yıl	6-10 Yıl	104,03	110,78	0,364	
	11-15 yıl	88,88	75,94	0,063	
	16-20 yıl	77,17	62,41	0,034*	
	21 yıl ve üzeri	86,78	79,41	0,286	
6-10 yıl	11-15 yıl	93,99	74,79	0,007*	
	16-20 yıl	81,63	60,89	0,004*	
	21 yıl ve üzeri	91,93	78,39	0,053	
11-15 yıl	16-20 yıl	53,40	51,12	0,674	
	21 yıl ve üzeri	61,18	65,82	0,426	
16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	48,65	55,01	0,236	

Ek Tablo 14: Katılımcıların Muhasebeciyle Çalışma Sürelerine Göre Duyarlılık Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S7. En son muhasebeciyle çalışma süresi	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
Duyarlılık	1 yıl altı	52	171,34
	1-3 yıl	106	206,39
	4-7 yıl	99	226,64
	8-11 yıl	59	196,55
	12-20 yıl	66	190,07
	21 yıl ve üzeri	27	240,02
	Total	409	

Ek Tablo 15: Katılımcıların Muhasebeciyle Çalışma Sürelerine Göre Duyarlılık Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Faaliyet Süresi	(J) Faaliyet Süresi	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
1 yıl altı	1-3 yıl	70,33	84,00	0,074	0,042*
	4-7 yıl	63,03	82,81	0,008*	
	8-11 yıl	52,09	59,45	0,226	
	12-20 yıl	56,13	62,16	0,336	
	21 yıl ve üzeri	35,77	48,15	0,022*	
1-3 yıl	4-7 yıl	97,97	108,38	0,204	
	8-11 yıl	84,44	80,42	0,599	
	12-20 yıl	89,26	82,07	0,348	
	21 yıl ve üzeri	64,72	75,96	0,169	
4-7 yıl	8-11 yıl	84,00	71,95	0,106	
	12-20 yıl	88,93	74,10	0,048*	
	21 yıl ve üzeri	62,51	67,15	0,554	
8-11 yıl	12-20 yıl	64,08	62,04	0,750	
	21 yıl ve üzeri	40,66	49,70	0,115	
12-20 yıl	21 yıl ve üzeri	43,70	55,06	0,061	

Ek Tablo 16: Katılımcıların Muhasebecinin Ünvanına Göre Güvenilirlik Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S8. Muhasebecinin ünvanına göre	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
Güvenilirlik	Serbest Muhasebeci (SM)	182	189,00
	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMM)	227	217,83
	Total	409	

Ek Tablo 17: Katılımcıların Muhasebecinin Ünvanına Göre Heveslilik Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S8. Muhasebecinin ünvanına göre	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
Heveslilik	Serbest Muhasebeci (SM)	182	191,98
	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMM)	227	215,44
	Total	409	

Ek Tablo 18: Katılımcıların Muhasebecinin Ünvanına Göre Duyarlılık Alt Boyutu Katılım Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S8. Muhasebecinin ünvanına göre	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
Duyarlılık	Serbest Muhasebeci (SM)	182	189,74
	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMM)	227	217,24
	Total	409	

Ek Tablo 19: Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonuna Göre Aldıkları Muhasebe Hizmetinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

Sıralama Değerleri			
	S9. İşletmedeki pozisyonu	Birey Sayısı	Sıra Ortalaması
23. Aldığım muhasebe hizmetinden memnunum	İş sahibi-Ortağı	332	202,03
	Yönetici	65	230,31
	Ön muhasebe	12	150,00
	Total	409	

Ek Tablo 20: Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonuna Göre Aldıkları Muhasebe Hizmetinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Pozisyon	(J) Pozisyon	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
İş Sahibi-Ortağı	Yönetici	149,53	221,85	0,049*	0,027*
	Ön Muhasebe	174,01	130,83	0,100	
Yönetici	Ön Muhasebe	41,46	25,67	0,010*	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$).