

---

# HİZMET HATALARI VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNDE DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ: KÜÇÜK İŞLETMELER VE HİZMET SATIN ALDIKLARI MUHASEBECİLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

---

Fatih KOÇ<sup>1</sup>

Nisa K. ŞAHİN<sup>2</sup>

Volkan ÖZBEK<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışmada, hizmet hatalarının ortaya çıkması ile küçük işletmelerin muhasebecilerinden aldıkları hizmete yönelik kalite algısının olumsuz etkileneceği beklenmektedir. Bununla birlikte, değiştirme maliyetinin yüksek olduğu durumda, hizmet hataları ile algılanan kalite arasında ortaya çıkan negatif etkinin pozitif dönüşeceği varsayılmaktadır. Ancak, değiştirme maliyetinin düşük olduğu durumlarda ise, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki negatif etkinin değişmeyeceği düşünülmektedir. Araştırma, Balıkesir il merkezinde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen küçük işletme yetkilileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Toplamda, 272 anket analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasında değiştirme maliyetinin düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Değiştirme Maliyeti, Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Hataları, Düzenleyici Etki

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, fkoc@balikesir.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Bigadiç Meslek Yüksekokulu, Bigadiç Meslek Yüksekokulu, nisa-sahin@hotmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, vobek@balikesir.edu.tr

## THE MODERATOR EFFECT OF SWITCHING COST ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE FAILURE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY: A STUDY TOWARD SMALL BUSINESSES AND THEIR ACCOUNTANTS

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether switching cost has a moderator effect on the relationship between service failure and perceived service quality. In this study, it is expected that small businesses' quality perceptions about their accountants' service will be affected negatively from the emergence of service failure. It is also expected that the negative effect of service failure on perceived service quality will change to positive when switching cost is high. Sample of the study was determined with convenience sampling method, and research was conducted by interviewing face to face with small business executives. Result of the analysis of 272 data showed that switching cost has a moderator effect on the relationship between service failure and perceived service quality.

**Keywords:** Switching Cost, Perceived Service Quality, Service Failures, Moderator Effect

### 1. Giriş

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) sayıları ve sağladıkları işgücü nedeniyle, Türk ekonomisinde çok önemli bir role sahiptirler. Ayrıca, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne (OECD)'ne üye ülkelerdeki işletmelerin yaklaşık olarak %95'ini oluşturan KOBİ'ler, bu ülkelerdeki istihdamın da yine yaklaşık olarak %65'ini gerçekleştirmektedirler (Svetlicic, Jaklic ve Burger, 2007'den aktaran Yazıcı, 2010). Günümüzde KOBİ'lerin ekonomik büyüme, sosyal birleşme, istihdam, bölgesel ve yerel kalkınmaya sağladığı katkılar açısından önemli, tüm ülkeler tarafından farkına edilmiştir (Çatal, 2007).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı (KOSGEB) KOBİ'leri üç farklı sınıfa ayırarak tanımlamıştır. Bunların birincisi mikro işletmedir. On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler mikro işletme olarak kabul edilmektedir. İkinci sınıf, küçük işletmeler olarak isimlendirilmiştir ve elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler, şeklinde tanımlanmıştır. Son sınıf olan orta büyüklükteki işletmeler ise, iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden

ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir (www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.03.2014). Bu çalışma kapsamında, bundan sonraki süreçte, sadece mikro ve küçük işletmeler dikkate alınmıştır.

İşletmeler büyüdükçe birçok alanda uzman kişiyi istihdam edebilmektedir. Ancak, bazı KOBİ'ler (özellikle mikro ve küçük işletmeler), finansman, pazarlama, muhasebe, Ar-Ge gibi çeşitli işletmecilik işlevlerinde uzman kişileri istihdam edebilecek maddi güce sahip değildirler (Özgener, 2003). Bu nedenle, bu tip işletmeler birçok alanda hizmet alımına gitmektedir. Bu alanlardan biri de muhasebe hizmetleridir. Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlerin yaptığı hizmetler, 3568 nolu kanun çerçevesinde şu şekilde belirlenmiştir (http://www.tesmer.org.tr, Erişim Tarihi: 21.03.2014):

Gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin;

- a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.
- b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, malî mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.
- c) Yukarıdaki konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, malî tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak.

Bunların yanı sıra, muhasebeci ile müşterileri arasındaki ilişkide, müşteriler muhasebecilerden muhasebe ve vergi işlemlerinde dikkat, titizlik, bilgilendirme, izleme vb. ihtiyacı ve duyarlılığını ve muhasebe ve vergi işlemleriyle sınırlı olmayan ek hizmetler ve sunumlar, beklemektedirler (Yükselen, 2013). Ayrıca, müşteriler sık sık değişen usulleri ve işlemleri yeterince anlayamadıkları için muhasebecilere daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Bozkurt, 2014). Bu nedenlerden ötürü, küçük işletmelerin muhasebeciye duyduğu ihtiyaç giderek artarken, buna paralel olarak, muhasebecinin iş yükü de artış göstermektedir. Bu durum ise, muhasebecinin verimliliğini düşürmekte (Bozkurt, 2014) ve olası hizmet hatalarının ortaya çıkmasına ve hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Kalitesiz hizmet nedeniyle sadık müşterilerin kaybedilmesi, gelir

akışını bozacak getirisi yüksek bir müşteri grubunun yitirilmesi yanında, yeni kazanılacak müşteriler ile firma arasında bir öğrenme sürecini gerektireceğinden, işletim maliyetlerini arttıracaktır (Çelik, 2009).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin performansının beklentilerin altında kalması, beklentileri karşılması ve aşması ile ortaya çıkan bir kavramdır (Sivakumar, Li ve Dong, 2014). Tüketici hizmetin sunumunun her aşamasında, hizmetin performansı ile kendi beklentilerini karşılaştırarak algıladığı hizmet kalitesini belirler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Sivakumar vd., 2014). Beklentilerin karşılanmaması düşük kalite algısını ortaya çıkaracaktır (Bolton ve Drew, 1991). Beklentilerin karşılanmamasının bir nedeni de, hizmetin sunumunda ortaya çıkan hizmet hatalarıdır (Sivakumar vd., 2014). Buradan hareketle, hizmet hatalarının hizmet kalitesi algısını negatif yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz. Bu durum işletmeler için müşteri memnuniyetsizliği, firmaya duyulan güvende azalma, müşteri şikâyetleri, negatif davranışsal niyetler, bağılılığın azalması ve hizmet satın alınan firmayı değiştirme davranışı gibi birçok olumsuz duruma ortaya çıkmasına neden olabilir. Firmaların bu olumsuz durumla karşılaşmasını engelleyecek faktörlerden biri de değiştirme maliyetleridir. Değiştirme maliyetleri, tüketicilerin hizmet satın aldığı bir firmadan başka bir firmaya geçtiğinde karşılaşabileceği cezalar veya vazgeçtikleri şekilde açıklanmıştır (Jones, Reynolds, Mothersbaugh ve Beatty, 2007). Değiştirme maliyeti, müşteri sadakatini artırması ve firmanın kısa dönemde hizmet kalitesinde meydana gelecek dalgalanmalardan daha az etkilenmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır (Aydın, Özcan ve Yücel, 2007).

Muhasebe ve mali müşavirlik hizmetinin kalitesini belirleyecek olan müşteridir. Bu nedenle müşterinin ihtiyaç ve istekleri ile beklentilerini saptamak (Yükselen, 2013) ve bunları en uygun şekilde karşılamak muhasebe firması için hayati derecede önemlidir. Bu noktada, bu çalışmanın temel varsayımlarından biri, küçük işletmelerle muhasebecileri arasında hizmet sunumunda ortaya çıkabilecek hataların algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyeceğidir. Bunun sonucunda ise, memnun olmayan ve muhasebecisini değiştirmeyi isteyen küçük işletmeler ortaya çıkacaktır. Bu çalışmadaki bir diğer varsayım ise, değiştirme maliyetlerinin yükselmesi ile (bu sayede küçük işletmeler muhasebecisini değiştirmeyi göze alamazlar) hata ve algılanan kalite arasında ortaya çıkan olumsuz etkinin olumluya dönüşeceği'dir. Bu varsayımlar ışığında bu çalışmanın temel amacı, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesidir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1 Değişirme Maliyeti

Beklentileri karşılanmayan ve memnun olmayan müşteriler ya şikayette bulunmakta ya da mal/hizmet satın aldığı firmayı değiştirmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşterilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirme davranışı, firmanın hayatta kalabilirliğini ve karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000). Tüketici için değiştirme maliyetleri, alternatif firmalardan diğerine geçişte tüketicilerin algıladığı ekonomik ve psikolojik maliyetlerdir (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000). Bu maliyetler parasal değer olarak ölçülebilen maliyetin yanı sıra, yeni bir firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten (Ibanez, Hartman ve Calvo, 2006) kaynaklanan psikolojik etki, yeni mal ya da hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu da kapsamaktadır (Özer ve Aydın, 2004; Dick ve Basu, 1994). Firmalar arası ilişkilerde değiştirme maliyeti, bir tedarikçinin ürününden başka bir tedarikçinin ürününe geçen alıcının, karşılaştığı bir defalık maliyet olarak tanımlanmıştır (Porter, 2007). Hizmet sektörüne yönelik yapılan bir tanımda değiştirme maliyetleri, tüketicilerin hizmet satın aldığı bir firmadan başka bir firmaya geçtiğinde karşılaşılabileceği cezalar veya vazgeçtikleri şeklinde açıklanmıştır (Jones vd., 2007). Bu bağlamda değiştirme maliyetleri, müşterilerin firmada kalmasını sağlayan önemli unsurlardan birisidir (Fornell, 1992; Keaveney, 1995; Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000; Burnham, Freys ve Mahajan, 2003).

Değişirme maliyetlerinin artması tüketicilerin başka bir firmaya geçmesini zorlaştırır (Blasco, Saura, Contrb ve Velázquez, 2010). Değişirme maliyetlerini arttıran, tüketicinin yaşayacağı belirsizliğe dayalı algılanan risk, pazarın yapısı ve rekabet durumudur (Ibanez, Hartman ve Calvo, 2006). Sosyal ve psikolojik riskler arttıkça tüketiciler mal veya hizmet alacağı firmayı değiştirmek istemez (Fornell, 1992). Ayrıca, pazardaki firmalar tekeli firma konumuna yaklaştıkça, tüketicilerin alternatif bir firmaya geçmek gibi bir seçeneği olamaz. Rekabetin olduğu pazarlarda firmaların uygulayacağı promosyonlar ve indirimler gibi ayrıcalıklar tüketicilerin rakibe geçme davranışını olumsuz yönde etkiler (Paterson, 2004). Mal ve hizmet sektörleri değiştirme maliyetleri açısından karşılaştırıldığında, hizmet sektöründe değiştirme maliyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Grembler ve Brown, 1996).

### 2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Bugünün rekabetçi dünyasında başarı için, kaliteli hizmet sunmak, gerekli bir strateji olarak kabul edilir (Caceres ve Papparoidamis, 2007). Firmaların yüksek

kalitede hizmet üretme ve sunma yetenekleri, birçok farklı rekabet alanında, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması açısından anahtar konumundadır (Yoo ve Park, 2007).

Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite, ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite bir tüketici tutumudur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Liljander ve Strandvik, 1993; Yükselen, 2013).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığın sağlanmasına yardımcı olur, aynı zamanda maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını sağlar (Zaibaf, Taherikia ve Fakharian, 2013).

Muhasebe alanında çalışanların bilgisi, müşteriyle doğru iletişim kurulması, hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisidir. Ayrıca, meslek mensubunun yerine getirdiği işlerin yapılma aşamaları, hedeflenen zamanda işlerin tamamlanması, hizmette teknolojiden yararlanma ve her bir faktörün (örneğin, çalışanların verimliliği) önemli kalite faktörleridir (Yükselen, 2013).

### 2.3. Hizmet Hataları

Hizmet hataları hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için önemli bir unsurdur (McCullough, Berry ve Yadav, 2000). Tüketiciler için hizmet hataları, hizmetin sunumunda ortaya çıkan kusurlardır (Harris, Mohr ve Bernhardt, 2006). Başka bir tanımda, hizmet hatası, tüketim sürecinde tüketicilerin memnuniyetsizlik hissetmesine neden olan durum olarak tanımlanır (Li, Li ve Peng, 2011). Hizmet hataları müşteri memnuniyetsizliğinin önde gelen belirleyicilerindendir (Keaveny, 1995). Hizmet hataları tüketici memnuniyetini etkileyerek tüketici karar verme sürecine yön verir. Firma-Tüketici ilişkisinde hizmet hatalarının ortaya çıkması ile tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizlik, tüketiciyi davranış değiştirmeye itecektir (Hedrick, Beverland ve Minahan, 2007). Bu durum ise, firmanın müşteri ve gelir kaybına neden olacaktır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999).

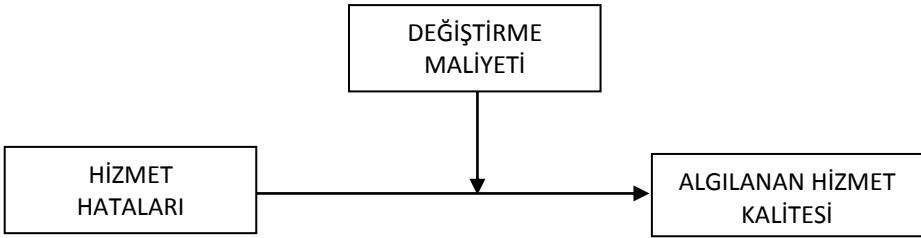
Hizmet hatalarının ortaya çıkmasına neden olan birçok faktör vardır. Bunlar, tüketiciye uygun olmayan hizmetler, nedensizce hizmetin yavaş sunumu, tüketicilerin özel ihtiyaçlarına yönelik çalışanların cevaplarının yetersiz kalması, istemsiz ve istekli olarak yapılan çalışanların olumsuz eylemleri vb. şekilde

sıralanabilir (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Baker, Meyer ve Johnson, 2008). Hangi nedenle olursa olsun birçok firma için, hizmet hataları müşteri kayıplarının ana nedenidir (Lin, Wang ve Chang, 2011). Eğer ortaya çıkan bir hizmet hatası düzgün bir şekilde telafi edilmezse, müşterilerin memnuniyet düzeyi azalabilir ve negatif ağızdan ağza iletişim ortaya çıkabilir (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Aynı zamanda, hizmet hataları hizmet kalitesini de olumsuz yönde etkileyen bir faktördür (Hedrick, Beverland ve Minahan, 2007).

### 3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Yöntemi

#### 3.1 Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, küçük işletmelerin muhasebe hizmeti satın aldığı firmalarla arasındaki ilişkiyi hizmet hataları, algılanan hizmet kalitesi ve değişirme maliyeti değişkenleri açısından incelemek üzere tasarlanmıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değişirme maliyetinin düzenleyici etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışmanın amacını ifade eden model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu modele göre, küçük işletme ile muhasebecisi arasındaki hizmet sunumunda hizmet hataları ortaya çıkarsa, muhasebecinin sunduğu hizmetin kalitesinin olumsuz etkileneceği varsayılmaktadır. Daha sonra ise modele düzenleyici değişken olarak değişirme maliyetleri dâhil edildiğinde, bir önceki durumda ortaya çıkan olumsuz etkinin yönünün değişeceği ve ilişkinin pozitif döneceği varsayılmaktadır.

Literatürde, hizmet hatalarının memnuniyet (McCullough vd., 2000; Hedrick vd., 2007; De Matos, Rossi, Veiga, ve Vieira, 2009; Lin, Wang ve Chang, 2011; Akins, 2012; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Baker, Meyer ve Johnson, 2008; Li vd., 2011; Hess, Ganesan ve Klein, 2003), bağlılık (Craighead, Karwan ve Miller,

2004; Buttle ve Burton, 2002; Weun, Beatty ve Jones, 2004; Mattila, 2004) müşteri Őikayetleri (De Matos vd., 2009; Colgate ve Norris, 2001; Halloway ve Beatty, 2003) ve davranışsal niyetler (Du, Fan ve Feng, 2010; De Matos vd., 2009; Lin, Wang ve Chang, 2011; Akins, 2012; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Baker, Meyer ve Johnson, 2008) üzerindeki etkisini inceleyen bir çok çalışma vardır. Bu alışmalar incelendiğinde, hizmet hatalarının pozitif sonuçları (bağlılık, memnuniyet, firmaya güven, pozitif davranışsal niyetler –yeniden satın alma niyeti, firmada kalma niyeti, olumlu ağızdan ağza iletişim vb.) olumsuz etkilediği, negatif sonuçları (Őikyet etme, negatif davranışsal niyetler - negatif ağızdan ağza iletişim, ayrılma niyeti vb.), ise artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, hizmet hataları ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarını bir arada inceleyen alışma (Sivakumar, Li ve Dong, 2014; McCollough, 1995; McCollough, 1998) sayısı nadirdir. Bu çalışmalarda hizmet sunumunda ortaya çıkan hataların hizmet kalitesini negatif yönde etkileyeceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, hizmet hataları değişkeni ile algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Literatür incelemesi sonucunda, değiştirme maliyetinin farklı değişkenler (güven-bağlılık, memnuniyet-bağlılık, değer-bağlılık, hizmet kalitesi-bağlılık vb.) arasındaki düzenleyici etkisinin lldğ alışmalar (Aydın, zcan ve Yücel, 2007; Sharma ve Patterson, 2000; Aydın, zer ve Arasil, 2005; Yang ve Patterson, 2004; De Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998; Lee, Lee ve Feick, 2001; De Matos vd., 2009) tespit edilmiştir. Ancak, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasında değiştirme maliyetinin düzenleyici değişken olduğu bir çalışmaya literatür taraması sonucunda rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra, araştırmanın modelinin test edildiği ve kk işletmeler ile muhasebecileri arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir çalışmaya da literatürde rastlanmamıştır. Bu bilgiler işığında, bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

*H1: Kk işletmeler ile muhasebecileri arasındaki ilişkide, hizmet hatalarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı negatif bir etkisi vardır.*

*H2: Hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi vardır.*

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın ana kitlesi Balıkesir il merkezinde bulunan, KOSGEB'in mikro ve kk işletme tanımına uyan ve muhasebe hizmetini başka bir firmadan alan işletmelerdir. Bu işletmelere 2013 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında gidilmiştir.



İşletmeler ile muhasebecileri arasında iletişimi sağlayan kişilerle (özellikle bu kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir) yüz yüze görüşülmüştür. Toplam 319 işletmeyle görüşme yapılmıştır. Bu işletmeler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Yapılan uç değer analizleri sonucunda (mahalanobis uzaklığı ve z skor katsayısı), 47 anket araştırmaya dahil edilmemiştir. Nihayetinde, 272 anket veri analizinde kullanılmıştır.

Anket yöntemi veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Anket formu, demografik faktörler ve araştırmanın modelini oluşturan değişkenlere ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın modelindeki algılanan kalite ölçeği Swaen ve Chumpitaz'ın 2008 yılındaki çalışmasından alınmıştır ve üç sorudan oluşmaktadır. Hizmet hataları ve değişirme maliyeti ölçeği farklı çalışmalardan alınan sorulardan oluşmaktadır. Bu nedenle, aşağıda, modeldeki değişkenlerin sorularının hangi çalışmadan alındığını gösteren bir tablo sunulmuştur.

**Tablo1.** Anket Sorularının Alındığı Çalışmalar

Soru No	Sorular	Soruların Alındığı Çalışmalar
<b>Algılanan Kalite Ölçeği</b>		
1	Benim muhasebecimin sunduğu hizmet iyi kalitededir.	Swaen ve Chumpitaz, 2008
2	Muhasebecimin sunduğunu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem.	Swaen ve Chumpitaz, 2008
3	Benim muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesi, diğer muhasebecilerle karşılaştırdığımda, en iyisidir.	Swaen ve Chumpitaz, 2008
<b>Hizmet Hataları Ölçeği</b>		
1	Muhasebecimden beklediğim seviyede iyi hizmet aldığımı düşünmüyorum.	Chung-Herrera, Gonzalez ve Hoffman, 2010
2	Muhasebecimle ödeme problemleri yaşarız. (muhasebecinize ödediğiniz ücretin miktarı, zamanı, ödeme esnekliği gibi problemler)	De Matos vd., 2009
3	Muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesinin iyi olmadığını, bana verdiği teknik desteğin yeterli olmadığını düşünüyorum.	De Matos vd., 2009
4	Muhasebecimin benim isteklerimi önemsediniğini düşünmüyorum.	Chung-Herrera, Gonzalez ve Hoffman, 2010
5	Çalışanların mükelleflere yeteri kadar iyi davrandığını düşünmüyorum. (çalışanların yetersizliği)	Varela-Neira, Vasquez-Casielles ve Iglesias, 2010
<b>Değiştirme Maliyeti Ölçeği</b>		
1	Hizmet aldığım şu andaki muhasebeciden başa bir muhasebeciye geçme, benim için çok büyük bir zaman ve çaba kaybı olacaktır	Sharma, 2003
2	Muhasebecimi değiştirme benim için oldukça fazla maliyetlidir. (daha fazla ücret ödeme, ödeme avantajlarından yararlanamama vb.)	Sharma, 2003
3	Muhasebecimi değiştirirsem, muhasebecimden aldığım hizmeti başka muhasebecide bulamam.	Vasudevan vd. 2006
4	Muhasebecimi değiştirirsem, kurduğum iyi ilişkileri kaybedebilirim	Jones vd., 2007
5	Genel olarak, başka muhasebeciye geçme, benim için oldukça güç ve uzun bir süreçtir.	Sharma, 2003

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri (açıklayıcı faktör analizi, doğrulamalı faktör analizi ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı) SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak yapılmıştır.

Ölçekler, 5'li Likert Tipi Ölçekte şeklinde hazırlanmıştır. Derecelendirme, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde dir.

Araştırmanın modelindeki etki düzeylerini (değişkenler arasındaki etkileri) analiz etmek için Baron ve Kenny'nin ortaya attığı düzenleyici etki (Moderator

Effect) analizi yapılmıştır. Bu analizi gerçekleştirmek Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS (www.afhayes.com, Erişim Tarihi: 25.03.2014) isimli makro kullanılmıştır.

## 4. Araştırmanın Bulguları

### 4.1 Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların % 11,03' kadın, % 88,97'si erkektir. Evli olanların oranı %84,6 iken, bekarların yüzdesi 15,4'tür. Eğitim düzeyi sırasıyla, ilköğretim % 27,2, lise % 48,5, niversite % 23,9 ve lisansüstü % 0,04 şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 42,15 ve aylık gelirlerinin ortalaması 15.389,51 TL'dir. Küçük işletmelerin muhasebecileri ile çalışma sürelerinin ortalaması 10,72 yıldır. Katılımcıların mevcut işlerini yapma süreleri ortalama olarak 17,48 yıl şeklinde-dir.

### 4.2 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha) analizlerinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklere ilişkin sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b>Hizmet Hataları</b>				
- Muhasebecimin benim isteklerimi önem- sediğini düşünmüyorum.	0,805			
- Muhasebecimle ödeme problemleri yaşa- rız. (muhasebecinize ödediğiniz ücretin miktarı, zamanı, ödeme esnekliği gibi prob- lemler).	0,765			
- Çalışanların mükelleflere yeteri kadar iyi davrandığını düşünmüyorum. (çalışanların yetersizliği).	0,673	0,809	4,116	31,665
- Muhasebecimden beklediğim seviyede iyi hizmet aldığımı düşünmüyorum.	0,566			
- Muhasebecimin sunduğu hizmetin kalite- sinin iyi olmadığını, bana verdiği teknik desteğin yeterli olmadığını düşünüyorum.	0,531			
<b>Algılanan Kalite</b>				
- Muhasebecimin sunduğunu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem.	0,794			
- Benim muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesi, diğer muhasebecilerle karşılaştırdı- ğımda, en iyisidir.	0,667	0,713	2,140	16,461
- Benim muhasebecimin sunduğu hizmet iyi kalitededir.	0,649			
<b>Değiştirme Maliyeti</b>				
- Genel olarak, başka muhasebeciye geçme, benim için oldukça güç ve uzun bir süreçtir.	0,760			
- Muhasebecimi değiştirirsem, muhasebe- cimden aldığım hizmeti başka muhasebeci- de bulamam.	0,653			
- Muhasebecimi değiştirirsem, kurduğum iyi ilişkileri kaybedebilirim	0,649			
- Hizmet aldığım şu andaki muhasebeciden başka bir muhasebeciye geçme, benim için çok büyük bir zaman ve çaba kaybı olacaktır	0,634	0,701	1,140	8,772
- Muhasebecimi değiştirme benim için oldukça fazla maliyetlidir. (daha fazla ücret ödeme, ödeme avantajlarından yararlanma- mama vb.)	0,616			
Açıklanan Toplam Varyans: 56,898				

Açıklayıcı faktör analiz sonucunda, KMO değeri 0,807 olarak gerçekleşmiştir. Tüm ölçeklerin dâhil edildiği analizin açıklanan varyans değeri 56,898'dir. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir.

Faktörlerin Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında, tüm faktörlerin 0,70'in üstünde çıkması nedeniyle bu ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyükoztürk, 2006; Kalaycı, 2008).

Araştırmanın yöntemi bölümünde, Tablo 1'de, ölçeklerin ve soruların hangi çalışmalardan alındığı gösterilmiştir. Sorular tek bir çalışmadan alınmadığı ve daha önce Türkçeye ve muhasebecilere uyarlanmadığı için, açıklayıcı faktör analizinin yanında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de yapmak gerekmektedir. DFA, AMOS yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılmıştır. Şekil 2'de DFA modeli sunulmuştur.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin iyi uyum (CMIN/SD= 2,935), bazılarının kabul edilebilir uyum (GFI= 0,901; AGFI= 0,855; RMSEA= 0,084; SRMR= 0,0671) sergiledikleri, diğerlerinin (TLI= 0,858; CFI= 0,887) ise kabul edilebilir uyum seviyesinin altında olduğu görülmektedir (Bayram, 2010; Yılmaz ve elik, 2005). Modifikasyon değerlerinden hareketle, soru 16 (C16M) ile 17 (C17M) ve soru 7 (C7H) ile soru 8 (C8M) arasında düzeltme yapılmıştır. Düzeltme sonunda model uyum değerleri, CMIN= 99,539; SD= 41; CMIN/SD= 2,428; GFI=0,935; AGFI=0,895; TLI=0,909; CFI=0,932; RMSEA=0,073; SRMR=0,0536 şeklinde gerçekleşmiştir. Browne ve Gudeck (1993) ile Hu ve Bentler'a (1995) göre, bir önceki aşamada kabul edilebilir uyum seviyesinin altında kalan CFI'nın 0,90'ın üzerinde, TLI'nın 0,90'ın üzerinde olması modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Ağbuğa, 2013). Bu düzeltmeden sonra, sunulan tüm model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçeklerin faktör yapısının araştırmanın amacına uygun olarak oluştuğu belirlenmiştir.

### 4.3 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3'te ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları sunulmuştur.

**Tablo 3:** Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	St. Sap.	(1)	(2)
(1) Hizmet Hataları	1,69	0,83		
(2) Algılanan Kalite	4,07	0,79	-0,507**	
(3) Değiştirme Maliyeti	3,57	0,85	-0,173**	0,377**

\*\*p< 0,05

### 4.4 Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında iki hipotez geliştirilmiştir. Bunların birincisi, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki etkinin tespit edilmesine yöneliktir. İki değişken arasındaki etkiyi tespit etmek için SPSS istatistiksel paket programı kullanılarak Regresyon Analizi yapılmıştır. İkinici hipotez ise, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

#### 4.4.1. Hizmet Hatalarının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Hizmet hatalarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etki düzeyini tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Hizmet Hatalarının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize $\beta$	t	Anlamlılık
Hizmet Hataları ----> Algılanan Hizmet Kalitesi	-,507	-9,665	0,001
	$R^2= 0,257$	$F= 93,405$	$P= 0,001$

Tablo 4 incelendiğinde, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve modelin bağımsız değişkeni açıklama gücünün 0,257 olduğu belirlenmiştir. Hizmet hatalarının algılanan kaliteyi negatif yönde etkilediği ve açıklama düzeyinin -0,507 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu etkinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle,  $H_1$  hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

#### 4.4.2. Hizmet Hataları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Değişirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi

Düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin farklı düzeylerinde değişmesidir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici değişken ise, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Frazier, Tix ve Barron, 2004). Düzenleyici etkinin analiz edilmesi için Baron ve Kenny'nin analiz yöntemi kullanılmıştır. Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici etki analizini gerçekleştirmek için Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS isimli makro ([www.afhayes.com](http://www.afhayes.com), Erişim Tarihi: 25.03.2014) kullanılmıştır. PROCESS SPSS paket programı alt yapısı ile çalışmaktadır.

Bu analizden sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla bir grafik çizilmiştir. Bunun için de Excel programı kullanılmıştır.

Tablo 5'te dzenleyici değişkenin test edilmesine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 5.** Hizmet Hataları İle Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Değiştirme Maliyetinin Dzenleyici Etkisi

Model	Stand. Edilmemiş B	Stand. Hata	T	p	LLCI**	ULCI**
Değiştirme Maliyeti	0,2912	0,0511	5,7026	0,001	0,1906	0,3917
Hizmet Hataları	-0,4394	0,0568	-7,7355	0,001	-0,5513	0,3276
Etkileşim Değişkeni (Hiz. Hat*Değ. Mali.)	0,0997	0,0383	2,5993	0,009	0,0242	0,1752
$R^2 = 0,3571$ $F = 60,4321$ $P = 0,001$						

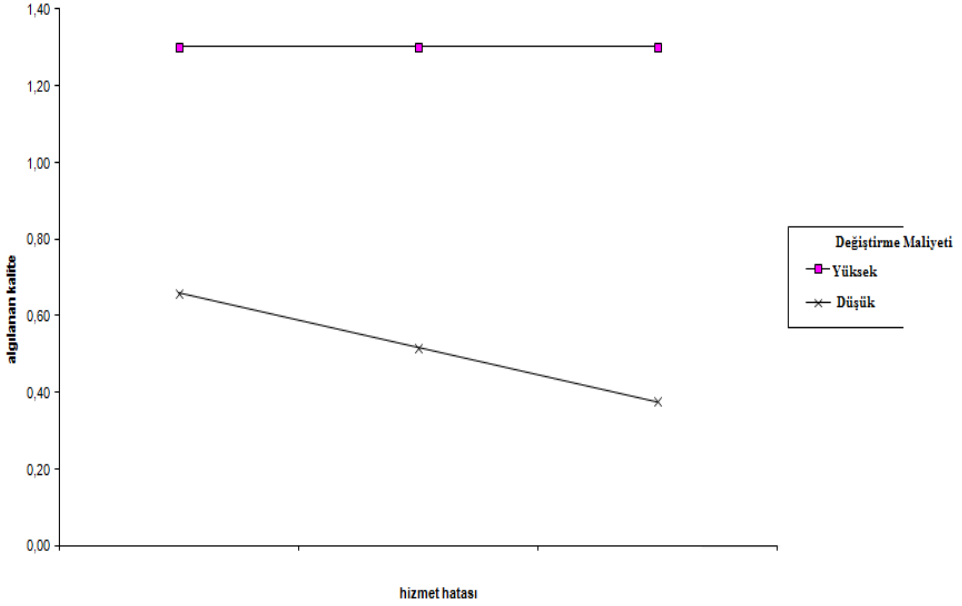
Bağımlı değişken= Algılanan Hizmet Kalite

\*\*LLCI (Lower-limit of confidence interval), ULCI (Upper-limit of confidence interval)

Tablo 5 incelendiğinde, etkileşim değişkeninin anlamlılığının  $P = 0,009$  ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (0,0242-0,1752) sıfırın üstünde olmasından dolayı, değiştirme maliyetinin dzenleyici etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuca gore,  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Değiştirme maliyetinin farklı dzeyleleri (yuksek veya duşuk olması) için, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin nasıl bir değişim gosterdiğini gormek için Grafik 1'i incelemek yerinde olacaktır.





**Grafik 1.** Değişirme Maliyetinin Farklı Düzeylerinde Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki

Grafikte değişirme maliyetinin iki farklı düzeyine göre hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişirme maliyeti yüksek olduğunda, hizmet hatalarının artması algılanan kalite algısını negatife dönüştürmemektedir. Bunun yanı sıra, hizmet hatalarının orta veya düşük düzeyde olması durumunda bile, değişirme maliyetinin yüksek olması nedeniyle, algılanan kalite olumsuz etkilenmemektedir. Ancak, değişirme maliyetinin düşük olduğu durumda, hizmet hatalarının artması algılan kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Hizmet hataları orta düzeyden düşüğe doğru gittiğinde algılanan kalitenin artma eğiliminde olduğu Grafik 1'den anlaşılmaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Balıkesir ilinde bulunan KOSGEB'in mikro ve küçük işletme olarak tanımladığı firmalar üzerinde yapılmıştır. Bu firmaların muhasebe hizmeti satın aldığı işletmelerle aralarındaki ilişki hizmet hataları, algılanan kalite ve değişirme maliyeti çerçevesinde incelenmiştir.

Demografik faktörlere ilişkin küçük işletmelerin muhasebecilerle çalışma süresi (yaklaşık 10 yıl) ve değiştirme maliyetinin ortalaması (3,57) dikkate alındığında, küçük işletmelerin muhasebecilerini çok sık değiştirmedikleri görölmüştür. Buna paralel olarak, değiştirme maliyetinin küçük işletme – muhasebeci ilişkisinde yüksek olduğu düşünölebilir. Çünkü değiştirme maliyetleri arttıķa tüketiciler hizmet aldıkları firmaları değiştirmezler (Blasco vd., 2010).

Hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Hizmet hataları arttıķa, algılanan hizmet kalitesi azalmaktadır. Bu noktada ödeme (ücret), çalışan, eksik (yanlış) bilgi sunumu, yardımsever olmama ve küçük işletmelerin isteklerinin önemsenmemesi gibi hataların algılanan kaliteyi olumsuz etkileyeceği ve bunun sonucunun da memnuniyette azalma meydana getirebileceği (Keaveny, 1995) birçok ticari ilişkide ortaya çıkabilecek sonuçlardır. Buradan hareketle, memnuniyetteki azalma muhasebeci hakkında olumsuz tutuma neden olacaktır (Hedrick, Beverland ve Minahan, 2007). Daha sonra ise, olumsuz tutumlar satın almayı bırakma (firmayı değiştirme) davranışına dönüőecektir. Bu durum ise, muhasebecilerin ticari hayatını olumsuz etkileyecektir. Bu nedenlerle muhasebecilere, oluşan hizmet hatalarının telafi edilmesini ve oluşabilecek hataların ise ortaya çıkmadan önlenmesini, elde edilen bulgular çerçevesinde önerebiliriz.

Yapılan düzenleyici etki analizinde, değiştirme maliyetinin algılanan hizmet kalitesinin üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değiştirme maliyetlerinin artması algılanan hizmet kalitesini artırıcı yönde etkileyecektir. Muhasebecilerin küçük işletmelerle kuracağı yakın ilişki, küçük işletmenin satın aldığı muhasebe hizmetinin yeterli düzeyde olması (mümkünse daha fazlasının yapılması), küçük işletmelere sunulacak ödeme kolaylıkları, indirimler vb. faaliyetler ve değiştirme davranışı ile zaman ve çaba kaybının ortaya çıkacak olması küçük işletmenin değiştirme maliyetini yükseltecektir. Aynı zamanda, bahsi geçen faaliyetler algılanan hizmet kalitesinin artmasına neden olacaktır.

Bu çalışmanın temel bulgusu, değiştirme maliyetinin hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğudur. Değiştirme maliyetinin yüksek olduğu durumlarda, hizmet hatalarının yüksek olması algılanan hizmet kalitesini olumsuz etkilememektedir. Oluşan bu durumda, küçük işletmeler muhasebecisini değiştirmeyi göze alamazlar. Hizmet hatalarının diğer seviyelerinde de algılanan hizmet kalitesinin mevcut durumu değişmemektedir. Değiştirme maliyetinin düşük olduğu durumlarda ise, hizmet hatalarının

yükselmesi algılanan kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Bu durum küçük işletmenin muhasebeciyi değiştirmesine neden olmaktadır. Hizmet hataları azaldıkça, algılanan hizmet kalitesi de artış göstermektedir.

Bu çalışma sonucunda araştırmacılara yapılacak öneriler şunlardır:

- Bu çalışma Balıkesir il merkezindeki 272 küçük işletmeyle (mikro ve küçük işletme) yapılmıştır. Farklı yerleşim yerleri, farklı büyüklükteki örneklerle ve farklı büyüklükteki firmalarla yapılacak yeni araştırmalarla farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, araştırma kapsamına orta büyüklükteki işletmeler de katılarak, tüm KOBİ'ler arasında araştırmanın modeli karşılaştırma yapılarak incelenebilir. Farklı büyüklükteki işletmelerde farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

- Bu araştırma, sadece, küçük işletmelerin muhasebe hizmeti satın aldığı firmalarla aralarındaki ilişkiyi incelemek üzere tasarlanmıştır. Ancak, küçük işletmeler sadece muhasebe hizmeti almamakta, bir çok farklı hizmeti farklı firmalardan satın almaktadır. Yapılacak olan diğer araştırmalarda, muhasebecilik hizmeti dışındaki diğer hizmetler dikkate alınarak yeni sonuçlar elde edilebilir.

- Araştırma modeline algılanan hizmet kalitesinden sonra, davranışsal niyetler eklenerek, model zenginleştirilebilir. Değişirme maliyetinin yanı sıra, başka düzenleyici değişkenlerde modele dahil edilebilir.

- Değişirme maliyeti literatürdeki bir çok çalışmada çok boyutlu ölçülmüştür. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, bu çok boyutlu yapı dikkate alınarak farklı sonuçlara ulaşılabilir.

## Kaynakça

- Ağbuğa, B. (2013). "İlköğretim Beden Eğitimi Yapılandırıcısı Öğretim Yaklaşımı Ölçeğinin Türkçe Versiyonu: Bir Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Pamukkale Journal of Sport Science*, 4 (1): 118-126
- Akins, T. (2012). "Failure and Recovery: An Opportunity to Reconnect and Re-commit to Customers After Service Failure in the Internet-Based Service Encounters", *The Journal of American Academy of Business*, 18 (1) : 32
- Anderson, E.W. ve Sullivan ,M. W. (1993). "Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms". *Marketing Sciences*, 12 (2): 125-143
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). "Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değıştirme Maliyetinin Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2): 219-234
- Aydın, S., Özer, G. ve Arasil, Ö. (2005). "Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as A Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1): 89 - 103
- Baker, T. L., Meyer, T. ve Johnson, J.D. (2008). "Individual Differences in Perceptions of Service Failure and Recovery: The Role of Race and Discriminatory Bias", *Journal of Academy of Marketing Science*, 36, 552-564
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182
- Bayram, Nuran (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blasco, M. F., Saura, I. G., Contríb, G. B. ve Velázquez, B. M. (2010). "Measuring The Antecedents of E-Loyalty and The Effect of Switching Costs on Website", *The Service Industries Journal*, 30 (11): 1837-1852

- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 375- 384
- Bozkurt, O. (2014). "Mükellef Firmanın İç Muhasebe Kontrol Sistemi, Firma Büyüklüğü ve Ününün Bağımsız Muhasebeci Geliri ve Hizmet Performansı Üzerine Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21):65-86
- Burnham, T.A., Freys, J.K. ve Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 31 (2): 109-126
- Buttle, F. ve Burton, J. (2002). "Does Service Failure Influence Customer Loyalty", *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3): 217-227
- Büyüköztürk, Şener (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*, Pegem Akademi Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara
- Caceres, R. C. ve Paparoidamis, N. G. (2007). "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8): 836-867
- Chung-HERRERA, B. G., Gonzalez, G. R., Hoffman, K. D. (2010). "When Demographic Differences Exist: An Analysis Of Service Failure and Recovery Among Diverse Participants", *Journal of Services Marketing*, 24(2), 128 - 141
- Colgate, M. ve Norris, M. (2001). "Developing a Comprehensive Picture of Service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3/4): 215-233
- Craighead, C. W., Karwan, K. R. ve Miller, J. L. (2004). "The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies", *Production and Operations Management*,13(4): 307-321
- Çatal, F. (2007). "Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2):333-352
- Çelik, H. (2009). "Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38 (2): 157-183

- De Matos, C. A., Henrique, J. L. ve De Rosa, F. (2009). "The Different Roles of Switching Costs on The Satisfaction-Loyalty Relationship", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7): 506-523
- De Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T. ve Vieira, V. A. (2009). "Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining", *Journal of Services Marketing*, 23(7): 462-475
- De Ruyter, K. Wetzels, M. ve Bloemer, J. (1998). "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5): 436 - 453
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Acedemy of Marketing Science*, Vol. 22, 99-113.
- Du, J., Fan, X. ve Feng, T. (2010). "An Experimental Investigation of The Role of Face in Service Failure and Recovery Encounters", *Journal of Consumer Marketing*, 27(7): 584-593
- Fornell, C., (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, (January): 6-21
- Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research", *Journal of Counseling Psychology*, 51(1):115-34.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K.E. (2000). "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (July): 65-87
- Harris, K.E., Mohr, L.E. ve Bernhardt, K.L. (2006). "Online Service Failure, Consumer Attributions and Expectations", *Journal of Services Marketing*, 20(7): 453-458
- Hedrick, N., Beverland M. ve Minahan, S. (2007). "An Exploration of Relational Customers' Response to Service Failure", *Journal of Services Marketing*, 21(1): 64-72
- Hess, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring, 31(2): 127- 145

- Holloway, B. B., Beatty, S. E. (2003). "Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity", *Journal of Service Research*, 6 (1): 92-105
- Hayes, A., <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> (Erişim tarihi: 25.03.2014)
- [http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi\\_tanimi.pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf) (Erişim tarihi: 21.03.2014)
- [http://www.tesmer.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=101](http://www.tesmer.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=101) (Erişim tarihi: 21.03.2014)
- Ibanez, V. A., Hartmann, P. ve Calvo, P. Z., (2006). "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", *The Service Industries Journal*, 26 (6): 633-650
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. E. ve Beatty, S. E., (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76(2): 259-274
- Jones, M. A., Reynolds C.E., Mothersbaugh D. E. ve Beatty S E., (2007). "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes", *Journal of Service Research*, 9 (4): 335-355
- Kalaycı, Şeref (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, 71-82
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2001). "The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 35 - 48
- Liljander, V. ve Strandvik T. (1993). "Estimating Zones Of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value", *International Journal of Service Industry Management*; 4(2): 6-28
- Li, D., Li, Z. ve Peng, X. (2011). "Moderating Effect of Service Failure on the Relationship Between Service Recovery and Customer Satisfaction: Evidence from Online Shopping", *Contemporary Logistics*, 05, 1838-739X, 91-95
- Lin, H-H., Wang, Y-S. ve Chang, L-K. (2011). "Consumer Responses to Online Retailer's Service Recovery After A Service Failure: A Perspective of Justice Theory", *Managing Service Quality*, 21(5): 511-534

- Mattila, A. S., (2004). "The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Affective Commitment", *International Journal of Service Industry Management*, 15(2): 134-149
- McCollough, M. A. (1995). *The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes After Service Failure And Recovery*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas A&M University
- McCollough, M. A. (1998). "The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery On Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Summer, 9, 163
- McCollough, M. A., Berry L. L. ve Yadav, M. S. (2000). "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, 3(2): 121-137
- Özer, G. ve Aydın, S., (2004). "GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Eylül, Sayı: 3-4: 157-179
- Özgener, ř. (2003). "Büyüme Sürecindeki KOBİ'lerin Yönetim Ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, Ocak-Haziran, 137-161
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 12-40
- Patterson, P. G. (2004). "A Contingency Model of Behavioural Intentions in A Services Context", *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1304 - 1315
- Porter, M. E., (2007). *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, (Çev: Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). "On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1): 82-90.
- Sharma, N. (2003), "The Role Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation Of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 253-62



- Sharma, N. ve Patterson, P.G. (2000). "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5): 470-490.
- Sivakumar, K., Li, M. ve Dong, B. (2014). "Service Quaiity: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights", *Journal of Marketing*, Vol. 78, (January), 41-58
- Smith, A.K., Bolton, R.K. ve Wagner, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 356-72.
- Swaen V. ve Chumpitaz, R. C. (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust", *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33
- VArELA-NEIRA, C., Vázquez-Casielles, R, Iglesias, V.,(2010). "Lack Of Preferential Treatment: Effects On Dissatisfaction After A Service Failure", *Journal of Service Management*, 21(1), 45 – 68
- Vasudevan, H., Gaur, S. S. ve Shinde, R. K., (2006) "Relational switching costs, satisfaction and commitment: A study in the Indian manufacturing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342 - 353
- Weun, S., Beatty, S. E. ve Jones, M. A. (2004). "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships", *The Journal of Services Marketing*, 18(2/3): 133-146
- Yang, Z. ve Patterson, R. T., (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology &Marketing*, 21(10):799–822
- Yazıcı, N. (2010). "Bir Bilgi Sistemi Olarak Muhasebenin KOBİ'lerin Yönetim Kararlarına Etkisi: Erzurum Araştırması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47: 202-212
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2005). "Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması", <http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o13s3.pdf> (Erişim tarihi: 12.04.2013)

- Yoo, D. K. ve Park J. A., (2007). "Perceived Service Quality: Analyzing Relationships Among Employees, Customers, and Financial Performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (9): 908-926
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin*, İSMMMÖ Yayınları 155, İstanbul
- Zaibaf, M., Taherikia F. ve Fakharian M. (2013). "Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 490-504
- Zeithaml, V. A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 (July): 2-22