



Journal of Economics, Finance and Accounting

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 3



THE QUALITY OF THE SERVICES OF PROFESSIONAL ACCOUNTANTS, CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST AND BEHAVIORAL INTENTIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.698

JEFA- V.4-ISS.3-2017(10)-p.304-315

Ismail Atabay ¹, Fatih Koc ², Mustafa Melkin Oder ³, Bayram Alamur ⁴

¹Balıkesir University, Havran Vocational School, Havran Balıkesir, Turkey. atabay@balikesir.edu.tr

²Kocaeli University, Kandira School of Applied Sciences, Kandira, Kocaeli, Turkey. fatih.koc@kocaeli.edu.tr

³Balıkesir University, Havran Vocational High School, Havran Balıkesir, Turkey. mstfoder@gmail.com

⁴Balıkesir University, Havran Vocational High School, Havran Balıkesir, Turkey. alamur_bayram@hotmail.com

To cite this document

Atabay I., Koc F., Oder M. M. and Alamur B. (2017). The quality of the services of professional accountants, customer satisfaction, switching cost and behavioral intentions. Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA), V.4, Iss.3, p.304-315.

Permament link to this document:<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.698>

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

ABSTRACT

Purpose- This study aims to determine how the income taxpayers who buy services from the members of the accounting profession perceive the quality of service they buy, how the quality perceived affects the customer satisfaction and conversion costs, how the customer satisfaction affects the conversion costs and as well as how the conversion costs affect their behavioral intentions.

Methodolgy- A questionnaire was applied to 1.070 income taxpayers who purchased services from professional accountants in Balıkesir province center and districts and the obtained data were subjected to statistical analysis and the results were interpreted.

Findings- According to the study results, on perceived quality of customer happiness and switching costs. It is identified that all dimension of suggestion to others of behavioral intentions and the financial cost dimension of switching costs have no effect on the dimension of re-purchase of behavioral intentions.

Conclusion- As a result of the study, it is determined that the quality has an effect on the customer satisfaction in same with the literature, and the conversion costs have a high cost in the relationship between the members of accounting profession and businesses . In addition, it is discovered that the factors of conversion costs have an effect on behavioral intention factors.

Keywords: Members of accounting profession, service quality, customer satisfaction, switching cost, behavioral intentions

JEL Codes: M41, M31, M37

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ SUNDUĞU HİZMETİN KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, DEĞİŞTİRME MALİYETLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ¹

ÖZET

Amaç- Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan beyannameli gelir vergisi mükelleflerinin satın aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını, algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetleri üzerindeki, müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyetleri ve değiştirme maliyetlerinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etme amacını taŐımaktadır.

Yöntem- Balıkesir il merkezi ve ilçelerindeki muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan 1.070 gelir vergisi mükellefine ilgili literatürden yararlanılarak oluŐturulan anket uygulanmıŐ, elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuŐ ve yorumlanmıŐtır.

Bulgular- Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kalite müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetleri üzerinde, müşteri memnuniyeti de değiştirme maliyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Değiştirme maliyetinin tüm boyutlarının davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, değiştirme maliyetlerinin finansal maliyet boyutunun ise davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç- Araştırma sonucunda literatürler uyumlu olarak kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, işletmeler ile muhasebe meslek mensupları arasındaki ilişkide değiştirme maliyetlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değiştirme maliyetleri boyutlarının davranışsal niyet boyutları üzerinde etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe meslek mensupları, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyetleri, davranışsal niyetler

JEL Kodları: M41, M31, M37

¹ Bu çalışma 24-25 Mayıs 2017 tarihinde İstanbul'da gerçekteŐtirilen "Global Business Research Congress "de sunulan bildirinin genişletilmiŐ halidir. Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından desteklenmiştir. TeŐekkür ederiz.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, tüm işletmeler açısından kaliteli ürün/hizmet sunumunu zorunlu kılmaktadır. İşletmeler açısından kaliteli ürün/hizmet sunumu için muhasebe sürecinden elde edilen mali veriler son derece önemlidir. İşletmeler muhasebe sürecinden elde edilen bu mali verileri ya kendi organizasyonları içinde yer alan muhasebe birimlerinden, ya da bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik bürolarından hizmet alımı yoluyla elde edebilirler. Ülkemizde, özellikle mikro ölçekli ve küçük ölçekli işletmeler, ihtiyaç duydukları mali verileri bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik bürolarından hizmet alımı yoluyla elde etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, kendileri de bir işletme olan muhasebe meslek mensupları, kendi işletmeleri açısından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine özen göstermeleri gerektiği kadar, hizmet verdikleri işletmelerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetleri üzerinde de etkili olmaktadır. İşletmeler, muhasebe hizmetleri vasıtasıyla işletmelerinin finansal durumu ile ilgili en doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilecek ve işletmenin taraflarına bu bilgiler sunulacaktır. Bu nedenle muhasebe meslek mensupları, hizmet verdikleri işletmelerle ilgili doğru, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir, kolay erişilebilir ve zamanında bilgiler sunmak zorundadır. Özetle, muhasebe meslek mensuplarının verdiği hizmetin kalitesi, hizmet alan işletmeler için önemlidir.

Açıklanan nedenlerle, muhasebe meslek mensupları için hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu durum müşteri sadakatinin belirlenmesi açısından da son derece önemlidir.

Literatürde, muhasebe meslek mensuplarının verilen hizmetin kalitesini, müşteri memnuniyetini ölçen veya bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Ancak, yapılan literatür araştırması kapsamında, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyetleri ve davranışsal niyetlerinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu değişkenlerin bir arada incelenmesi bu çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Hizmet Kalitesi

Kalite, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve böylece müşteri memnuniyetini sağlayan ürün özellikleri anlamına gelir (Juran & Godfrey, 1999). Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite ise, ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Kalite, müşteri memnuniyeti, kâr ve ekonomik büyüme için önemli bir faktördür (Deming & Edwards, 1982; Kennedy, 1987; Rust vd., 1995). Kalite sadece ürünlerde değil, müşteriler için sunulan hizmette de aranır.

Hizmet kalitesi, müşterilerin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur. (Grönross, 1984). Hizmet kalitesi, bir işletmenin ve onun sunduğu hizmetlerin tüketicilerde bıraktığı genel izlenim diye tanımlanabilmektedir (Hank & Baek, 2004:208). Parasuraman vd. (1985, 1988) hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmete ilişkin beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimindeki algısı arasındaki fark olarak açıklamışlardır. Cronin & Taylor (1992, 1994) hizmet kalitesinin sadece algılanan hizmeti kullanarak ölçülmesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ile açıklanmaya çalışmışlardır. Kalite açısından esas belirleyici unsur tüketicinin hizmetten beklentisidir (Küçükaltın, 2007). Hizmet kalitesi müşterinin firmada kalmasını, rekabet yeteneği gibi firmaya stratejik kazançlar ve uzun dönem karlılık sağlayan önemli bir kavramdır (Mpinganjira, 2015).

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen iki model ön plana çıkmaktadır. Bunlar Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemi ve Cronin & Taylor (1992)'ın ortaya attığı SERVPERF yöntemidir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmetten umduğu yada beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam & Ellis, 1999:327). Oliver (1997:13), müşteri memnuniyetini; bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya hizmetin bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık olarak ifade etmektedir (Mohammad & Alhamadani, 2011: 63) .

Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik çeşitli beklentilere sahiptir (Hubbert vd., 1995: 7; Wall & Berry, 2007: 62). Müşteri memnuniyeti, tüketicinin alım sonrası elde ettikleri ile beklentilerini karşılaştırdığında ortaya çıkan olumlu durumdur (Peter & Olson, 2010). Müşteriler açısından satın alınan ürün ve hizmetlerde beklentilerin karşılanması, onların memnuniyetini arttıran en önemli uygulamadır (Parasuraman vd., 1988).

İşletmelerin uzun dönem rekabet avantajı sağlamalarında ve amaçlarına ulaşmalarında müşteri memnuniyeti önemli bir rol üstlenmiştir (Henning-Thurau & Klee, 1997).

2.3. Değiştirme Maliyetleri

Değiştirme maliyeti, herhangi bir malı veya hizmeti satın alan tarafından var olan işlemlerden kaynaklı ilişkileri sona erdirmek veya yeni bir ilişki başlatılmak amacıyla katlanılan maliyetlerdir (Oyeniği & Abiodun, 2009:112). Porter (2007)

değiştirme maliyetini, bir müşterinin hizmet aldığı bir firmadan başka bir firmaya geçmesi sonucu karşılaştığı maliyetler olarak ifade etmektedir. Bu maliyetler, sadece ekonomik değil aynı zamanda müşterinin yeni bir işletmenin müşterisi olmasından kaynaklanan psikolojik maliyetleri, yeni ürün ya da hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu da içermektedir (Klemperer, 1987; Klemperer,1995; Beatty vd., 2000; Jones vd., 2002; Kim vd., 2003; Yang & Peterson, 2004; Wang, 2010).

Literatürde çok boyutlu olarak ölçülmüş olan (Klemperer, 1987; Jones vd., 2007; Meng & Elliot, 2009) değiştirme maliyetleri Burnham vd. (2003) tarafından prosedürel maliyet, finansal maliyet ve ilişkisel maliyet şeklinde boyutlandırılmıştır.

Müşteriler, satın aldıkları bir üründen memnun olmadıkları ve beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ya şikayet etmekte ya da ürün satın aldığı firmayı değiştirmektedir (Anderson & Sullivan, 1993). Bu durumda değiştirme maliyetleri önem arz etmektedir. Tüketiciler, mal veya hizmet satın aldıkları firmayı değiştirmek istediklerinde, kazanacaklarını ve katlanacakları maliyetleri değerlendirerek kararlarını verirler. Eğer elde edecekleri kazanç değiştirme maliyetinden yüksek ise müşterisi olduğu firmayı değiştirmeye karar verecekler, aksi durumda mevcut firma ile çalışmaya devam edeceklerdir.

Değiştirme maliyetleri, sektörden sektöre ve piyasa yapısına göre farklılık göstermektedir. Değiştirme maliyetinin düşük olduğu ve ürün veya marka alternatifinin çok olduğu sektörlerde, müşteriler sunulan hizmetin kalitesinden memnun kalmadığında rahatlıkla rakip işletmenin mal veya hizmetini tercih edebilmektedir. Bu tip sektörlerde de sadık müşteri elde etmek zorlaşmaktadır (Lee vd., 2001:38). Değiştirme maliyetleri arttıkça tüketicilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirme isteği azalacaktır (Aydın & Özer, 2005).

2.4. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür (Yang vd., 2011). Davranışsal niyet, müşterilerin firmadan hizmet almaya devam edeceklerinin veya firmayı terk edeceklerinin bir göstergesidir (Lin & Hiesh, 2005).

Smith vd., (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelerken, Cronin vd., (2000) ise davranışsal niyetleri; işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama olarak üç madde ile daha geniş olarak incelenmiştir.

2.5. Muhasebe Meslek Mensupları ile İlgili Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Değiştirme Maliyetleri ve Davranışsal Niyetler ile İlgili Literatür Taraması

Literatürde, muhasebe meslek mensupları ve denetim firmaları verilen hizmetin kalitesini, müşteri memnuniyetini, değiştirme maliyetlerini ve davranışsal niyetleri ölçen veya bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur.

Higgins & Ferguson (1991), hizmet kalitesi boyutlarının muhasebe hizmetleri üzerine nasıl uygulandığını analiz etmişler, hizmet kalitesini arttırmak için muhasebe firmalarına yönelik öneriler getirmişlerdir.

Armstrong & Smith (1996), muhasebe firmalarının müşteriler tarafından seçilmesini etkileyen pazarlama faktörlerini ve bu pazarlama faktörleri ile müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu çalışmada, muhasebe firmalarının müşteriler tarafından seçilmesini etkileyen pazarlama faktörlerinin; ücretler, fiziki olanaklar, firmanın itibarı, çalışanların davranış kalitesi, firmanın deneyimi, arkadaş fikirleri gibi iç ve dış faktörler olduğu belirtilmiştir.

Keng & Liu (1998), Parasuraman tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini uyarlayarak yaptıkları çalışmada Singapur, Japonya, Avrupa ve ABD'deki firmaların neden beş büyük denetim firmasını (Ernst&Young, Coopers&Lybrand, Price Waterhouse, Peat Marwick ve Deloitte&Touche) seçtiklerini, denetim şirketlerinin performanslarını ve bu performanslar ile müşteri beklentileri arasındaki farklılıkları tespit etmişlerdir. Çalışmada, firmaların büyük denetim firmalarını seçmesinde en önemli etkenin firmanın itibarı olduğu, bunu ücretin ve firmanın uzmanlığının izlediği tespit edilmiştir.

Morton & Scott (2007), Avustralya'daki denetim şirketlerinin hizmet kalitesini ölçmek ve müşterilerinin ek hizmetler alma niyetlerine hizmet kalitesi algılamalarının etkisini değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesiyle müşteri tutma arasında düşük bir ilişki olduğunu tespit etmişler, bu durumu denetim firması değiştirmenin pahalı olmasına bağlamışlardır. Bu çalışmada hizmet kalitesi ile diğer potansiyel müşterilere tavsiye etme arasında ise bir ilişki bulunduğu, ağızdan ağıza tavsiyenin önemli bir tanıtım aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ustaahmetoğlu vd. (2013), Rize'deki muhasebe hizmetini dışarıdan satın alan 65 vergi mükellefi ile yaptıkları çalışmada, muhasebe hizmeti satın alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklendikleri hizmet kalitesi arasında bazı farklılıklar bulunduğu, muhasebe hizmeti satın alan müşterilerin kendilerine sunulan hizmetin kalitesini fiziksel boyutta beklentilerinin üzerinde algılayarak güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespitinde bulunmuşlardır.

Yıldız vd. (2013), Kocaeli'nde faaliyet gösteren 1253 Kurumlar Vergisi mükellefi işletme üzerinde anket yöntemi ile yaptıkları çalışmada, muhasebecilerini değiştirme ile hizmet kalitesinin güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati boyutları arasında

anlamli bir iliŝi bulunduğu, fiziksel ozellikler boyutu arasında ise anlamli bir iliŝi bulunmadığı sonucuna varmıŝlardır. Çalışmada mükelleflerin, muhasebecilerini deđiŝtirip deđiŝtiremeyeceklerine karar verirken uygun araç, bürünün genel görünüşü, çalışanların giyimi gibi fiziksel ozellikleri göz ardı ettikleri tespitinde bulunulmuŝtur.

Banar & Ekeril (2010), Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren ve muhasebe hizmetlerini Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müŝavir'lerden satın alan 269 işletme üzerinde anket yöntemiyle yaptıkları çalıŝmalarında, muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının “güvenilirlik”, “empati” ve “fiziksel ozellikler” olduğu tespitinde bulunmuşlardır.

Ustaahmetoğlu & Savcı (2011), muhasebe bürolarında sunulan hizmetlerinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki boşluğun muhasebeciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi algılama ve beklentilerinin heveslilik ve empati boyutlarında farklılık gösterdiği, buna karŝın fiziksel ozellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında bir farklılık bulunmadığı belirtilmiştir.

Türk (2009), denetim firması müşterisi olan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada, denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamli ve pozitif olarak etkilediği, tatminin ise sadakati anlamli ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır. Çalışmada ayrıca algılanan kalitenin doğrudan sadakati etkileyip etkilemediği de araŝtırılmıŝ ve test sonuçlarına göre, algılanan kalitenin doğrudan sadakati anlamli ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır.

Yanık vd. (2012), tarafından yapılan çalışmada, Kocaeli ilinde çalışan muhasebe meslek mensuplarının ideal hizmet kalitesi ve mevcut hizmet kalitesi algıları SERVQUAL ölçeği ile araŝtırılmıŝ, çalışma sonucuna göre, muhasebe meslek çalıŝanlarının ideal fiziksel, güvenilirlik ve empati algılayıŝları ile mevcut fiziksel, güvenilirlik ve empati algılayıŝları arasında istatistiksel olarak anlamli bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Yayla & Cengiz (2006), muhasebe bürolarının kalite artırma çabalarında önemli olan kalite faktörlerinin önem düzeyini ve bir bütün olarak kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir model geliŝtirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel ozelliklerin, güvenlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği, algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespitinde bulunmuşlardır.

Saxby vd. (2004), muhasebe hizmeti satın alan 154 işletme üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve güvenlik boyutlarının müşteri tatmini ile anlamli iliŝi içerisinde olduğu sonucuna varmıŝ, fiziksel ozellikler, heveslilik ve sempati boyutlarının ise müşteri tatmini ile anlamli iliŝi tespit edememiŝtir. Çalışmada, muhasebe hizmeti alan işletmeler açısından güvenilirliğin en önemli unsur olduğu, güvenilirlik içerisinde de doğruluk (kayıtların ve iŝlemlerin doğruluğu) unsurunun en önemli bileŝen olduğu vurgulanmıŝtır.

Koç & Ŗahin (2015), muhasebe hizmeti satın alan 405 küçük işletme üzerinde yaptıkları çalışmada, algılan hizmet kalitesinin değiştirme maliyetinin tüm boyutları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, değiştirme maliyetinin prosedürel ve iliŝisel maliyet boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiye sahipken, finansal maliyet boyutunun ise herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaŝmıŝlardır.

3. ARAşTIRMANIN AMACI, VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri ve modeli, araştırmanın evreni ve örneklem ile anket formunun tasarımı açıklanmaktadır.

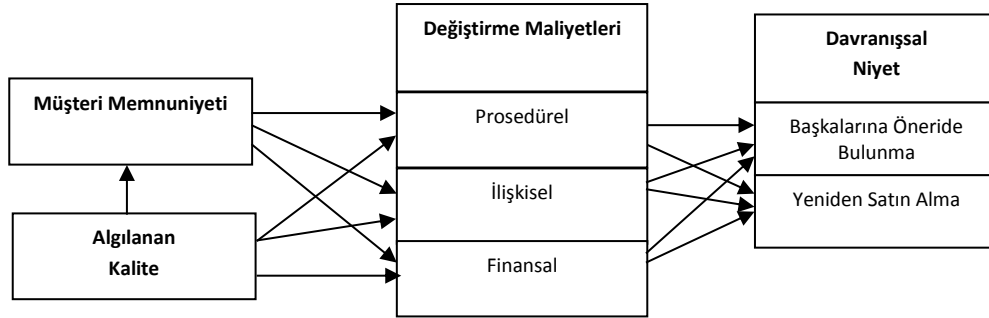
3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan beyannameli gelir vergisi mükelleflerinin satın aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını, algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetleri üzerindeki, müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyetleri ve değiştirme maliyetlerinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmanın amacını ifade eden model Ŗekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



- H1: Algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H2: Algılanan hizmet kalitesinin prosedürel maliyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H3: Algılanan hizmet kalitesinin ilişkisel maliyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H4: Algılanan hizmet kalitesinin finansal maliyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H5: Memnuniyetin prosedürel maliyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H6: Memnuniyetin ilişkisel maliyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H7: Memnuniyetin finansal maliyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H8: Prosedürel maliyetin başkalarına önerme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H9: İlişkisel maliyetin başkalarına önerme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H10: Finansal maliyetin başkalarına önerme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H11: Prosedürel maliyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H12: İlişkisel maliyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
 H13: Finansal maliyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.3 Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Anket Formunun Tasarımı

Bu araştırmada, Balıkesir ili merkez (Balıkesir merkez olarak ifade edilen bölüm Altieylül ve Karesi olmak üzere 2 ilçeden oluşmuştur) ve 18 ilçesinde bulunan ve muhasebe hizmetini dışarıdan satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi olan (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletme sahipleri ana kütle olarak belirlenmiştir. Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) istatistiklerine göre Balıkesir ilindeki gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefleri sayısı araştırmanın başladığı Kasım 2016 tarihi itibarıyla 28.002'dir. Bu sayının içerisinde TÜRMOB kayıtlarına göre sayısı 643 olan bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler de dâhildir. Araştırma muhasebe meslek mensuplarının verdiği hizmetin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi olduğu için, meslek mensupları kapsam dışında bırakıldığında, araştırmanın ana kütlesi (28.002 – 643 =) 27.359'dur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması için kolayda örnekleme metodu seçilmiş ve uygulama yüz yüze yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 1.163 işletme sahibi ile görüşülmüştür. Eksik bilgi verilen 93 anket araştırmaya dahil edilmeyerek, 1.070 anket veri analizinde kullanılmıştır. Nüfus ve kapsam dahilindeki işletme sayısı az olan bazı ilçelerde hiç sonuç alınamamıştır.

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik faktörlerden, ikinci bölüm algılanan kalite ölçeğinden, üçüncü bölüm müşteri memnuniyeti ölçeğinden ve dördüncü bölüm değişirme maliyeti ölçeğinden ve beşinci bölüm davranışsal niyetler ölçeğinden oluşmaktadır.

Araştırmada Koç vd. (2014) tarafından Swaen & Chumpitaz (2008)'in çalışmasından alınarak kullanılan 3 sorudan oluşan Algılanan Kalite Ölçeği, Banar & Ekeril (2010) tarafından İshak vd. (2006) ile Saxby vd. (2004)'nin kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak kullanılan 6 sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada Koç & Şahin (2015) tarafından Sharma (2003), Burnham vd. (2003), Jones vd. (2000) ve Vasudevan vd. (2006) çalışmalarından alınarak kullanılmış olan ve toplam 14 sorudan oluşan Değişirme Maliyetleri Ölçeği kullanılmıştır. Davranışsal Niyetler Ölçeği Lam vd.(2004)'nin çalışmasından alınmış olup 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçekler, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 basamaklı likert tipi puanlanmıştır.

Analizler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Aşağıdaki Tablo 1’de ankete katılan işletme sahiplerinin demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin, mevcut işlerini yapma sürelerinin ortalama 10,81 yıl olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan işletmelerin mevcut muhasebecileri ile çalışma ortalamaları ise 8,25 yıl olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	208	19,4	Evli	849	79,3	24 ve Altı	56	5,2
Erkek	862	80,6	Bekâr	221	20,7	25-30	207	19,3
Toplam	1070	100,0	Toplam	1070	100,0	31-35	171	16,0
İşletme Türü	Frekans	Yüzde	Mükellefiyet Türü	Frekans	Yüzde	36-40	214	20,0
Tek Şahıs	965	90,2	I.Sınıf Tacir	401	37,5	41-45	165	15,4
Adi Ortaklık	105	9,8	II.Sınıf Tacir	640	59,8	46-50	116	10,8
Toplam	1070	100,0	Serbest Meslek	29	2,7	51-55	77	7,2
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam	1070	100,0	56-60	42	3,9
İlkokul	114	10,7				61 ve Üzeri	22	2,1
Ortaokul	208	19,4				Toplam	1070	100,0
Lise	489	45,7	Mevcut SMMM ile Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde	Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
Ön Lisans	121	11,3	1-5 Yıl	489	45,7	1-5 Yıl	349	32,6
Lisans	111	10,4	6-10 Yıl	297	27,8	6-10 Yıl	300	28,0
Lisans Üstü	27	2,5	11-15 Yıl	128	12,0	11-15 Yıl	164	15,3
Toplam	1070	100,0	16-20 Yıl	89	8,3	16-20 Yıl	121	11,3
Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	21-25 Yıl	38	3,6	21-25 Yıl	54	5,0
Yok	584	54,6	26 ve Üzeri	29	2,7	26 ve Üzeri	82	7,7
1-9	467	43,6	Toplam	1070	100,0	Toplam	1070	100,0
10-49	19	1,8						
Toplam	1070	100,0						

4.2. Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri için yapılan açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach’s Alpha
Müşteri Memnuniyeti				
Genel olarak, muhasebecim benim işletmem için iyi şeyler yapar.	0,770	10,169	36,318	0,877
Muhasebecimden genel olarak çok memnunuz.	0,762			
Muhasebecim genel olarak işini iyi yapar.	0,750			
Şu anki muhasebecimle uzun yıllar çalışmayı sürdürmek isterim.	0,736			
Muhasebecim çok dürüsttür.	0,712			
Muhasebecimi, tanıdığım diğer işletmelere de öneririm.	0,645			
Prosedürel Maliyet				
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, yenisini bulmak için çok fazla araştırma yapmak zorunda kalırım.	0,751	3,303	11,795	0,839
Yeni bir muhasebeci ile çalışmam, muhtemelen bazı sıkıntılarla karşılaşmama neden olur.	0,747			
Muhasebecimi değiştirmem, benim için zaman ve çaba kaybı anlamına gelir.	0,700			
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, aynı kalitede hizmet alabileceğimden emin değilim.	0,671			
Yeni muhasebecinin iş yapma tarzı, bana uygun olmayabilir.	0,663			
Finansal Maliyet				
Eski muhasebecimin bana ücretsiz verdiği hizmetler için, yeni muhasebecim benden ekstra para isteyebilir.	0,809	1,369	4,888	0,839
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, yenisine daha fazla ücret ödemek zorunda kalabilirim.	0,797			

Yeni bir muhasebeci ile çalışırsam, eski muhasebecimin bana sağladığı bazı ayrıcalıkları kaybederim.	0,729			
Yeni muhasebeciye geçmek bana bazı maliyetleri de beraberinde getirir.	0,619			
İlişkisel Maliyet				
Şu anki muhasebecim ve onun çalışanları, benim için önemli kişilerdir.	0,724	1,318	4,706	0,801
Yeni bir muhasebeci ile iyi ilişkiler kurmam oldukça fazla zaman alır.	0,648			
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, yeni muhasebecimle kuracağım ilişki, eskisi kadar iyi gitmeyebilir.	0,646			
Yeni bir muhasebeciye geçmem, daha önce kurduğum iyi ilişkilerimi bozar.	0,563			
Şu anki muhasebecimle kurmuş olduğum ilişkiyi bozmak istemem.	0,558			
Başkalarına Önerme				
Muhasebecim hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,766	1,047	3,739	0,875
Yeni bir muhasebeci arayan kişilere, kendi muhasebecimle çalışmalarının doğru bir karar olacağını söylerim.	0,760			
Benden tavsiye isteyen diğer kişilere, muhasebecimi öneririm.	0,745			
Algılanan Kalite				
Benim muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesi, diğer muhasebecilerle karşılaştığımda, en iyisidir.	0,779	1,030	3,678	0,832
Benim muhasebecimin sunduğu hizmet iyi kalitededir.	0,678			
Muhasebecimin sunduğunu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem.	0,552			
Yeniden Satın Alma				
Önümüzdeki yıllarda yine aynı muhasebeciyle çalışmayı düşünürüm.	0,805	0,759	2,712	*
Şimdiki muhasebecim her zaman benim ilk tercihimdir.	0,712			

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

* Ölçek iki sorudan oluştuğu için alfa katsayısı hesaplanmamıştır.

Tablo 2 incelendiğinde algılanan kalite ölçeğinin 1, müşteri memnuniyeti ölçeğinin 1, değiştirme maliyeti ölçeğinin 3 ve davranışsal niyetler ölçeğinin 2 boyutlu olduğu ve literatüre uygun oldukları görülmüştür. Ayrıca, tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Ölçeğin güvenilirliği için alfa katsayıları hesaplanmıştır. Boyutların alfa katsayısı incelendiğinde, tümünün 0,80'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra, değişkenler arasındaki ilişkileri (korelasyon) ve bazı tanımlayıcı istatistikleri incelemek yerinde olacaktır. Bu amaçla aşağıdaki Tablo 3 hazırlanmıştır.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	Korelasyonlar						Tanımlayıcı İstatistikler	
	1	2	3	4	5	6	Ortalama	Std. Sapma
(1) Finansal							4,000	0,814
(2) İlişkisel	0,598**						4,100	0,677
(3) Öneri	0,404**	0,471**					4,253	0,721
(4) Satın Alma	0,219**	0,395**	0,487**				4,298	0,710
(5) Memnuniyet	0,283**	0,429**	0,613**	0,539**			4,333	0,598
(6) Kalite	0,337**	0,459**	0,562**	0,642**	0,576**		4,162	0,731
(7) Prosedürel	0,575**	0,641**	0,397**	0,305**	0,362**	0,417**	4,083	0,712

** . Korelasyonlar 0,01 Düzeyinde Anlamlıdır

4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modelinden hareketle geliştirilen hipotezlerin testi, regresyon analizi kullanılarak yapılmıştır. SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Hipotezlerin Testi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler											
	Memnuniyet		Değiştirme Maliyetleri						Davranışsal Niyet			
			Prosedürel		İlişkisel		Finansal		Önerme		Satın alma	
	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P
Kalite	0,576	0,001	0,417	0,001	0,459	0,001	0,337	0,001				
Model değerleri	$R^2=0,332^*$ F=529,643		$R^2=0,174^*$ F=224,763		$R^2=0,211^*$ F=285,539		$R^2=0,114^*$ F=136,880					
Memnuniyet			0,362	0,001	0,429	0,001	0,283	0,001				
Model değerleri			$R^2=0,131^*$ F=161,402		$R^2=0,184^*$ F=240,681		$R^2=0,080^*$ F=92,853					
Prosedürel									0,111	0,002	0,107	0,005
İlişkisel									0,306	0,001	0,361	0,001
Finansal									0,157	0,001	-0,059	0,112
Model Değerleri									$R^2=0,251^*$ F=119,315		$R^2=0,162^*$ F=68,822	

* Kurulan regresyon modeli 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Regresyon analizi modeldeki değişkenlerin yerlerine göre sırasıyla yapılmıştır. İlk olarak, kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, kalitenin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,576$ $P= 0,001$). Bu sonuca göre, meslek mensubunun sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediği söylenebilir. Sonuç olarak, H1 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan konulardan birisi de, kalitenin değiştirme maliyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Yapılan faktör analizi sonucunda, değiştirme maliyetinin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Kalitenin bu üç boyut üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için, kalitenin her bir boyutla olan ilişkisi ayrı bir regresyon modeli ile analiz edilmiştir. İlk olarak, kalitenin prosedürel maliyetle olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, kalitenin prosedürel maliyeti pozitif etkilediği belirlenmiştir ($\beta= 0,417$, $P= 0,001$). İkinci analizde kalitenin ilişkisel maliyet üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kalitenin ilişkisel maliyeti pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($\beta= 0,459$, $P=0,001$). Son olarak, kalitenin finansal maliyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve pozitif bir etkinin var olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,337$, $P=0,001$). Tüm bu sonuçlara göre H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Sonuç olarak, meslek mensubunun sunduğu hizmet kalitesinin değiştirme maliyetlerini artırdığı söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer inceleme konusu, memnuniyetin değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu etkiyi belirlemek için, memnuniyetin değiştirme maliyetlerinin her bir boyutu ilgili olarak regresyon modeli kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, memnuniyetin prosedürel maliyet ($\beta=0,362$, $P= 0,001$), ilişkisel maliyet ($\beta =0,429$, $P=0,001$) ve finansal maliyet ($\beta= 0,283$, $P=0,001$) üzerinde anlamlı ve pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, H5, H6 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir. Sonuç olarak, meslek mensupları müşteri memnuniyetini sağladığında, müşterilerin meslek mensubunu değiştirme maliyetleri artacaktır ve muhasebecisini değiştirmeyecektir.

Değiştirme maliyetlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, bu çalışmanın bir diğer inceleme konusudur. Davranışsal niyetler literatürde tek boyutlu ve iki boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada yapılan faktör analizinde davranışsal niyetlerin, başkalarına hizmet satın aldığı muhasebeciyi önerme ve yeniden hizmet satın alma boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Değiştirme maliyetlerinin üç boyutunun önerme ve yeniden satın alma boyutları ile ayrı olarak regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda prosedürel maliyet ($\beta=0,111$, $P= 0,002$), ilişkisel maliyet ($\beta=0,356$, $P= 0,001$) ve finansal maliyetin ($\beta=0,157$, $P= 0,001$) önerme boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H8, H9 ve H10 hipotezleri desteklenmiştir.

Değiştirme maliyetlerinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için, ayrı bir regresyon modeli kurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda prosedürel ($\beta=0,107$, $P= 0,005$) ve ilişkisel ($\beta=0,361$, $P= 0,001$) maliyetlerin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir şekilde etkili olduğu tespit edilmiştir. Finansal maliyetin ($\beta=-0,059$, $P= 0,112$) ise yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı, yapılan analiz sonucunda belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H11 ve H12 hipotezleri kabul edilirken, H13 hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletme sahiplerinin satın aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını, algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetleri üzerindeki, müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyetleri ve değiştirme maliyetlerinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etme amacıyla yapılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin mevcut işlerini yapma süreleri ortalamasının 10,81 yıl olduğu, mevcut muhasebecileri ile çalışma süreleri ortalamasının ise 8,25 yıl olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletme sahiplerinin satın aldıkları hizmetlerle ilgili algıladıkları kalite ortalamasının 4,162 olduğu, müşteri memnuniyeti ortalamasının ise 4,333 olduğu görülmüştür. Bu durum, araştırmaya katılan işletmelerin muhasebe meslek mensuplarından satın aldıkları hizmetlere ilişkin beklentilerinin karşılandığını ve bu nedenle de kalitenin olumlu algılandığını, memnuniyet düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Müşteriler açısından satın alınan ürün ve hizmetlerde beklentilerin karşılanması, onların memnuniyetini arttıran en önemli uygulamadır (Parasuraman vd., 1988). Çalışmada, literatürle uyumlu olarak (Saxby vd., 2004; Yayla & Cengiz, 2006; Banar & Ekeril, 2010; Yıldız vd., 2013), kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin değiştirme maliyetleri boyutlarından prosedürel maliyet ortalamasının 4,083, ilişkisel maliyet ortalamasının 4,100 ve finansal maliyet ortalamasının 4,000 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletmeler ile muhasebe meslek mensupları arasındaki ilişkide değiştirme maliyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum literatürdeki benze çalışmalarla (Koç vd., 2014; Koç & Şahin, 2015) uyumludur. Yapılan analizlerde kalitenin değiştirme maliyetlerinin tüm boyutlarını pozitif etkilediği belirlenmiştir. Benze şekilde müşteri memnuniyetinin de değiştirme maliyetlerinin tüm boyutlarını pozitif etkilediği belirlenmiştir. Sonuç olarak, meslek mensubunun sunduğu hizmet kalitesinin değiştirme maliyetlerini artırdığı, meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini sağladıklarında, müşterilerin meslek mensubunu değiştirme maliyetlerinin de artacağı ve muhasebecilerini değiştirmeyecekleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin davranışsal niyetler boyutlarından başkalarına öneride bulunma boyutu ortalamasının 4,253 olduğu, yeniden satın alma ortalamasının ise 4,298 olduğu görülmüştür. Bu durum, araştırmaya katılan işletmelerin mevcut muhasebecilerinden hizmet almaya devam edecekleri ve mevcut muhasebecilerini başkalarına da önerecekleri konusunda güçlü bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir. Değiştirme maliyetlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek, bu çalışmanın bir diğer inceleme konusu olmuştur. Değiştirme maliyetlerinin üç boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma ve yeniden satın alma boyutları ile ayrı olarak regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda değiştirme maliyetleri boyutlarından prosedürel maliyet, ilişkisel maliyet ve finansal maliyetin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu, değiştirme maliyetleri boyutlarından prosedürel maliyet ve ilişkisel maliyet boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde de pozitif bir şekilde etkili olduğu, ancak değiştirme maliyetleri boyutlarından finansal maliyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu durum değiştirme maliyetlerinin yüksek oluşunun davranışsal niyetleri de etkilediğini göstermektedir. Zira, değiştirme maliyetleri arttıkça tüketicilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirme isteği azalacaktır (Aydın & Özer, 2005). Değiştirme maliyetleri boyutlarından finansal maliyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmaması, muhasebe hizmetlerinde ücret tarifesi bulunması ve bu nedenle benzer muhasebe hizmetleri için muhasebe meslek mensuplarına ödenecek ücrette çok fazla bir değişimin olmamasına bağlanabilir. Muhasebe meslek mensupları, hizmet verdikleri mükellef grubunun defterlerini tutmakta, beyanname ve bildirimlerini düzenlemekte, bu nedenle mükelleflerin başta mali idare olmak üzere kamuya olan mükellefiyetlerinin yerine getirilmesini sağlamaktadırlar. Bu yönüyle, meslek mensuplarından hizmet satın alan mükellefler açısından zamanında, doğru ve hatasız hizmet almak, herhangi bir cezai müeyyide ile karşılaşmamak açısından son derece önemli olup, bu durum muhasebe hizmeti karşılığında ödenecek ücretten çok daha öncelikli görülebilir.

Muhasebe meslek mensuplarınca kaliteli hizmet sunumu müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetleri üzerinde etkili olmakta, değiştirme maliyetlerinin yüksekliği de müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bu çalışmada algılanan kalitenin ve müşteri memnuniyetinin doğrudan davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik bir analiz yapılmamış olup, bu konu gelecekte yapılacak araştırmalarda ele alınabilir.

Bu araştırma Balıkesir ilinde muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletme sahipleri üzerinde yapılmış olup, gelecekteki araştırmacılara farklı bölgelerdeki ve türdeki işletmeler üzerinde de benzer çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. 1993, "Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms", *Marketing Sciences*, 12 (2), pp.125-143.
- Armstrong, R., & Smith, M. 1996, "Marketing Cues and Perceptions of Service Quality in the Selection of Accounting Firms", *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 2(2), pp. 37-59.
- Aydın, S., & Özer, G. 2005, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39, ss.910–925.
- Banar, K., & Ekergil, V. 2010, "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss.39-60.
- Beatty, S. E., Jones, M. A., & Mothersbaugh, D. V. 2000, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol.76(2), pp.259-274,
- Burnham, T.A., Freys, J.K., & Mahajan, V. 2003, "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 31 (2), pp.109-126.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. 1994, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 125-131.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.
- Deming, W. E., & Edwards, D. W. 1982, "Quality, productivity, and competitive position", *Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology*. vol. 183.
- Grönroos, C. 1984, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.
- Hank, S. L., & Baek, S. 2004, "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of The SERVQUAL Instrument", *NA-Advances in Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp.208-214.
- Henning-Thurau, T. & Klee, A. 1997, "The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development", *Psychology & Marketing*, 14(18), pp.737-764.
- Higgins, Lexis F., & Ferguson, Jeffery M. 1991, "Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services", *Journal of Professional Services Marketing*, 7(1), pp.3-17.
- Hubbert, A., Sehorn R., Garcia A. & Brown S. W. 1995, "Service Expectations: the Consumer Versus the Provider", *International Journal of Service Industry Management*, 6 (1), pp.6-21.
- Ishak, I., Hasnah, H., Daing, N.I., & Salmi, M.I. 2006, "Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies", *Managerial Auditing Journal*, 21(7), pp.738-756.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. 2000, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.259–274.
- Jones, M. A., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. V. 2002, "Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, 55, pp.441-450.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. 2007, "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 9 (4), pp.335-355.
- Juran, J., & Godfrey, A. B. 1999, "Quality Handbook" *Republished McGraw-Hill*.
- Keng, K. A., & Liu, P. 1998, "Expectation of Service Quality in Professional Accounting Firms: A Singapore Study", *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 5(2), pp.39-54.
- Kennedy, P.1987, "The Rise and Decline of Great Powers: Economic Change and Military Conflict from 1500–2000" New York.
- Kim, M., Kliger, D., & Vale, B. 2003, "Estimating Switching Costs: The Case of Bankin", *Journal of Financial Intermediation*, Article in Press.
- Klemperer, P. 1987, "The Competitiveness of Markets With Switching Costs", *Rand Journal of Economics*, vol. 18, no: 1, Spring, pp.138-150.
- Klemperer, P. 1995, "Competition When Consumer Have Switching Costs: An Overview With Applications To Industrial Organization, Macroeconomics And Internataional Trade", *Review of Economic Studies*, 62, pp.515-539.
- Koç, F., Şahin N.K., & Özbek, V. 2014, "Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değişirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi: Küçük İşletmeler ve Hizmet Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 14, ss.21-46.
- Koç, F., & Şahin N.K. 2015, "Muhasebecilik Hizmetlerinde Değişirme Maliyetleri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, ss.326-348.

- Küçükaltın, G. 2007, "Hizmet Kalitesi Kavramında Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi", Editörler: Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A., Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. 2004, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.293-311.
- Lee, J., Lee, J., & 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), pp.35-48.
- Lin, J.S.C., & Hsieh, P.L. 2005, "The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies", *Computers in Human Behavior*, 23(3), pp.1597-1615.
- Meng, J., & Elliot, K.M. (2009). "Service Quality Dimensions: Antecedents of Consumer Switching Costs in Customer Relationships", *International Journal of Business Strategy*, 9(2), pp.128-135.
- Mohammad, A. A. S., & Alhamadani, S. Y. M. 2011, "Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan", *Middle Eastern Finance and Economics*, 14(1), pp.60-72.
- Morton, A., & Scott, D. R. 2007, "The association between perceived audit firm service quality and behavioural intentions", *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 13(2), pp.17-30.
- Mpinganjira, M. 2015, "An Investigation Of Perceived Service Quality In Online Shopping: A Hierarchical Approach", *The Journal of Applied Business Research*, 31(1), pp.115-130.
- Oliver, R. L. 1997, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", *Boston: McGraw-Hill*
- Oyenişi, J. O., & Abiodun, A. 2009, "Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience", *Business Intelligence Journal*, 3(1), pp.111-121.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. ;& Berry, L. L. 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, no.4, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2010, "Consumer Behavior & Marketing Strategy", *McGraw-Hill Irwin*, 9.Edition.
- Pizam, A., & Ellis, T. 1999, "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), pp.326-339.
- Porter, M. 2007, "Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri", (Çev. Gülen Ulubilgen), *Sistem Yayıncılık*, İzmir.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. 1995, "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable", *The Journal of Marketing*, pp.58-70.
- Saxby, C. L., Ehlen, C. R., & Koski, T. R. 2004, "Service quality in accounting firms: the relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 2(11), pp.75-86.
- Sharma, N. 2003, "The Role of Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp.253-262.
- Smith, A.K., Bolton, R.K., & Wagner, J. 1999, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp.356-72.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. 2008, "Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust. Recherche et Applications en Marketing", (English Edition), 23(4), pp.7-34.
- Türk, Z. 2009, "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), ss.399-416.
- Ustaahmetoğlu, E., & Savcı, M. 2011, "Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlendirmesi ve Örnek Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), ss.168-184.
- Ustaahmetoğlu, E., Aygün, D., & Savcı, M. 2013, "Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), ss.239-254.
- Vasudevan, H., Gaur, S.S., & 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), pp.342-353.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. 2007, "The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48 (1), 59-69.
- Wang, C. 2010, Service Quality, "Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, 27(3), pp.252-262.

- Yang, Z., & Peterson, R. T. 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, 21(10), pp.799-822.
- Yang, J., Yingkang, G., & Jian, C. 2011, "Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape", *Journal of Convention & Event Tourism*, 12: pp.25-44.
- Yanık, A., Dinçel, G., Yıldız, F., & Karacan, S. 2012, "Muhasebe Meslek Mensuplarının İdeal Hizmet ve Mevcut Hizmet Kalitesi Algılarının Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), ss.593-604.
- Yayla, H. E., & Cengiz, E. 2006, "Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi II", *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, ss.175-184.
- Yıldız, F., Dinçel, G., & Yanık, A. 2013, "An Assessment of Account Service Quality from the Customer Perspective", *European Journal of Scientific Research*, vol.103, No:4, ss.598-609.
- Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), pp.2-22.