



Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

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

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017. 626

PAP- GBRC-V.3-2017(52)-p.512-521

Ismail Atabay¹, Fatih Koc², Mustafa M. Oder³, Bayram Alamur⁴

¹Balıkesir Üniversitesi. atabay@balikesir.edu.tr

²Kocaeli Üniversitesi. fatih.koc@kocaeli.edu.tr

³Balıkesir Üniversitesi. mstfoder@gmail.com

⁴Balıkesir Üniversitesi. alamur_bayram@hotmail.com

To cite this document

Atabay I, F. Koc, M. M. Oder and B. Alamur (2017) The quality of the services of professional accountants, customer satisfaction and behavioral intentions. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.512-521.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.626>

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

ABSTRACT

Service quality is expressed as the difference between expected and perceived service. Since the concept of service has an abstract characteristics, the quality factor varies from consumer to consumer. The concept of behavioral intention is an indicator of that customers will continue to buy service from the organization or leave the organization. Members of accounting profession providing public accountant services that are the part of service sector, are affected by intense competition in the service sector. For this reason, members of accounting profession are required to care about the service quality and customer satisfaction of the taxpayer for whom they provide service. The measurement of the quality of service of members of accounting profession has become extremely important in terms of customer relations and the continuity of relationship. The purpose of this study is to determine how declarer income taxpayers perceive the quality of service which they buy from the members of accounting profession, and the influence of quality on behavioral intention. In the scope of the study, it is expected that quality of service will positively affect behavioral intention. For this purpose, 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. In the study, it was seen that physical qualities, reliability and empathy dimensions were influential on customer satisfaction, and customer satisfaction had a significant influence on behavioral intentions.

Keywords: Members of accounting profession (Public Accountant Services), service quality, customer satisfaction, behavioral intentions,

JEL Codes: M41, M31

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

ÖZET

Hizmet kalitesi, beklenen ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak açıklanmaktadır Hizmet kavramı soyut bir özellik taşıdığından, kalite unsuru tüketiciden tüketiciye değişkenlik göstermektedir. Davranışsal niyet kavramı ise, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Hizmet sektörünün bir parçası olan mali müşavirlik hizmetlerini sunan muhasebe meslek mensupları, hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabetten etkilenmektedirler. Bu nedenle, muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesine ve kendilerinden hizmet alan mükelleflerin müşteri memnuniyetine özen göstermeleri gerekmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri ilişkileri ve ilişkinin sürekliliği açısından son derece önem kazanmaktadır. 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 algıladıklarının, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, Balıkesir il merkezi ve ilçelerindeki muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan 1.070 gelir vergisi mükellefine ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan anket uygulanmış, elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve

sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe meslek mensupları (Mali Müşavirlik Hizmetleri), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler
JEL Kodları: M41, M31

1. GİRİŐ

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 alışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik brlerinden hizmet alımı yoluyla elde edebilirler. Ülkemizde, özellikle mikro ölçekli ve kk ölçekli işletmeler, ihtiyaç duydukları mali verileri bağımsız alışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik brlerinden hizmet alımı yoluyla elde etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, kendileri de bir işletme olan muhasebe meslek mensupları, kendi işletmeleri açısından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine zen 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 llmesi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu durum müşteri sadakatinin belirlenmesi açısında da son derece önemlidir. Literatürde, muhasebe meslek mensuplarına 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 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 ve Godfrey, 1999). Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mkemellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite ise, ürünün mkemelliğine veya stnlğine yönelik tüketiciler değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Kalite, müşteri memnuniyeti, kr ve ekonomik büyüme için önemli bir faktördür (Deming ve 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. (Grnross, 1984). Hizmet kalitesi, bir işletmenin ve onun sunduğu hizmetlerin tüketicilerde bıraktığı genel izlenim diye tanımlanabilmektedir (Hank ve Baek, 2004:208). Parasuraman ve ark. (1985, 1988) hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmete ilişkin beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimindeki algısı arasındaki fark olarak açıklamışlardır. Cronin ve Taylor (1992, 1994) hizmet kalitesinin sadece algılanan hizmeti kullanarak llmesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ile açıklanmaya çalışmışlardır. Kalite açısından esas belirleyici unsur tüketicinin hizmetten beklentisidir (Kkaltın, 2007). Hizmet kalitesi müşterinin firmada kalmasını, rekabet yeteneği gibi firmaya stratejik kazançlar ve uzun dönem karlılık sağlayan önemli bir kavramdır (Mpanganjira, 2015).

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen iki model n plana çıkmaktadır. Bunlar Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemi ve Cronin ve 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 ve Ellis, 1999:327). Oliver (1997:13), müşteri memnuniyetini; bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya hizmetin bütün olarak kendisinden, tüketicilerle ilgili keyif verici tatminkrlık olarak ifade etmektedir (Mohammad ve Alhamadani, 2011: 63). Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik çeşitli beklentilere sahiptir (Hubbert vd, 1995: 7; Wall ve 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. 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 ve 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.

2.4. Muhasebe Meslek Mensupları ile İlgili Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler ile İlgili Literatür

Literatürde, muhasebe meslek mensuplarının ve denetim firmalarının verilen hizmetin kalitesini, müşteri memnuniyetini ölçen veya bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Higgins ve Ferguson (1991), hizmet kalitesi boyutlarının muhasebe hizmetleri üzerine nasıl uygulandığını analiz etmişler, hizmet kalitesini arttırmak için muhasebe firmalarına yönelik öneriler getirmişlerdir. Armstrong ve Smith (1993), 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 davranışı kalitesi, firmanın deneyimi, arkadaş fikirleri gibi iç ve dış faktörler olduğu belirtilmiştir.

Keng ve 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. Marton ve 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 beledikleri hizmet kalitesi arasında bazı farklılıklar bulunduğu, muhasebe hizmeti satın alan müşterilerin kendilerine sunulan hizmetin kalitesini fiziksel boyutta beklentilerinin üzerinde algılamakta güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Yıldız ve meslektaşları (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 anlamlı bir ilişki bulunduğu, fiziksel özellikler boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varmışlardır. Çalışmada mükelleflerin, muhasebecilerini değiştirip değiştiremeyeceklerine karar verirken uygun araç, büroanın genel görünüşü, çalışanların giyimi gibi fiziksel özellikleri göz ardı ettikleri tespitinde bulunulmuştur.

Banar ve Ekgil (2010), Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren ve muhasebe hizmetlerini Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavir'lerden satın alan 269 işletme üzerinde anket yöntemiyle yaptıkları çalışmalarında, muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının "güvenilirlik", "empati" ve "fiziksel özellikler" olduğu tespitinde bulunmuşlardır. Ustaahmetoğlu ve 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 karşın fiziksel özellikler, 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 anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, tatminin ise sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır. Çalışmada ayrıca algılanan kalitenin doğrudan sadakati etkileyip etkilemediği de araştırılmış ve test sonuçlarına göre, algılanan kalitenin doğrudan sadakati anlamlı 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 araştırılmış, çalışma sonucuna göre, muhasebe meslek çalışanlarının ideal fiziksel, güvenilirlik ve empati algılayışları ile mevcut fiziksel, güvenilirlik ve empati algılayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yayla ve 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 geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin, 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 anlamlı ilişki içerisinde olduğu

sonucuna varmış, fiziksel özellikler, heveslilik ve sempati boyutlarının ise müşteri tatmini ile anlamlı ilişki tespit edememiştir. Çalışmada, muhasebe hizmeti alan işletmeler açısından güvenilirliğin en önemli unsur olduğu, güvenilirlik içerisinde de doğruluk (kayıtların ve işlemlerin doğruluğu) unsurunun en önemli bileşen olduğu vurgulanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, VERİ VE YÖNTEM

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

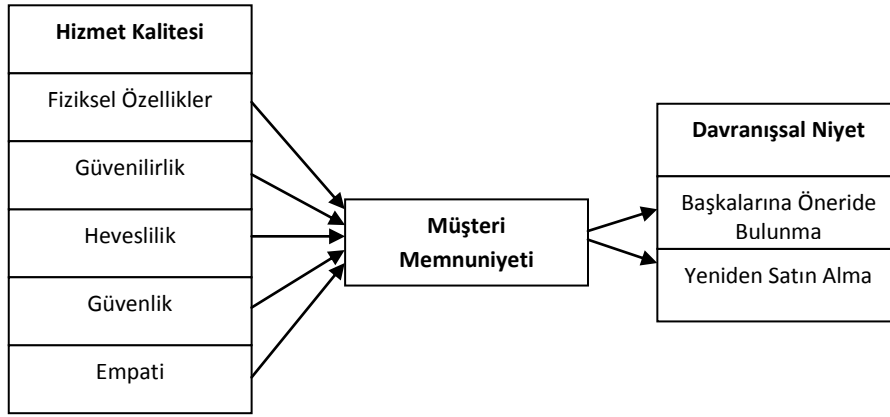
3.1 Araştırmanın Amacı

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

3.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmanın amacını ifade eden model Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Müşteri memnuniyetinin başkalarına öneride bulunma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3: Müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.3 Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Anket Formunun Tasarımı

Bu çalışmada, Balıkesir ili merkez (Balıkesir merkez olarak ifade edilen bölüm Altıeylül 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 dahildir. 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

alınmamıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik faktörlerden, ikinci bölüm hizmet kalitesi ölçeğinden, üçüncü bölüm müşteri memnuniyeti ölçeğinden ve dördüncü bölüm davranışsal niyetler ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmada Banar ve Ekeril (2010) tarafından Saxby vd. (2004)'nin muhasebe firmaları için uyarladığı SERVQUAL ölçeği anketinden yararlanılarak kullanılan 25 sorudan oluşan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve İshak vd. (2006) ile Saxby vd. (2004)'nin kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak kullanılan 6 sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti 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. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri (açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı) SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

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

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	208	19,4	Evli	849	79,3
Erkek	862	80,6	Bekâr	221	20,7
Toplam	1070	100,0	Toplam	1070	100,0

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
24 ve Altı	56	5,2	İlkokul	114	10,7
25-30	207	19,3	Ortaokul	208	19,4
31-35	171	16,0	Lise	489	45,7
36-40	214	20,0	Ön Lisans	121	11,3
41-45	165	15,4	Lisans	111	10,4
46-50	116	10,8	Lisans Üstü	27	2,5
51-55	77	7,2	Toplam	1070	100,0
56-60	42	3,9			
61 ve Üzeri	22	2,1			
Toplam	1070	100,0			

İşletme Türü	Frekans	Yüzde	Mükellefiyet Türü	Frekans	Yüzde
Tek Şahıs	965	90,2	I.Sınıf Tacir	401	37,5
Adi Ortaklık	105	9,8	II.Sınıf Tacir	640	59,8
Toplam	1070	100,0	Serbest Meslek Erbabı	29	2,7
			Toplam	1070	100,0

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde	Mevcut SMMM ile Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1-5 Yıl	349	32,6	1-5 Yıl	489	45,7
6-10 Yıl	300	28,0	6-10 Yıl	297	27,8
11-15 Yıl	164	15,3	11-15 Yıl	128	12,0
16-20 Yıl	121	11,3	16-20 Yıl	89	8,3
21-25 Yıl	54	5,0	21-25 Yıl	38	3,6
26 ve Üzeri	82	7,7	26 ve Üzeri	29	2,7
Toplam	1070	100,0	Toplam	1070	100,0

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.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra, her ölçeğin AVE (Average Variance Extract) değerleri sunularak yakınsak (convergent) geçerliliğin var olup olmadığı araştırılmıştır. Güvenilirlik için, ölçeklerin Cronbach's Alpha ve CR (Composite Reliability) değerleri sunulmuştur.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) hem Türkiye'de hem de uluslararası literatürde birçok kez ele alınıp incelenmiştir. Birçok farklı ülkede ve sektörde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu noktada, ölçeğin bu çalışma için kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), sonra da doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Ölçekler	Ölçeklere İlişkin Çeşitli Değerler							
	AFA Faktör Yükleri	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	DFA Faktör Yükleri	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extract)	Model Uyum Değerleri
Memnuniyet								
MM 1	0,725	13,162	39,885	0,877	0,733	0,874	0,537	CMIN/DF= 2,621
MM 4	0,698				0,722			
MM 2	0,691				0,774			
MM 3	0,665				0,756			
MM 5	0,566				0,706			
MM 6	0,515				0,703			
Güvenilirlik								
HK 08	0,683	1,872	5,674	0,847	0,739	0,850	0,487	RMR= 0,018
HK 09	0,682				0,733			
HK 07	0,642				0,693			
HK 10	0,618				0,701			
HK 11	0,594				0,670			
HK 05	0,466				0,645			
HK 06	**							
Fiziksel Özellikler								
HK 03	0,760	1,565	4,742	0,808	0,736	0,810	0,515	GFI= 0,918
HK 02	0,732				0,720			
HK 01	0,686				0,715			
HK 04	0,656				0,700			
Empati								
HK 23	0,669	1,128	3,419	0,803	0,730	0,794	0,491	AGFI= 0,924
HK 22	0,656				0,724			
HK 24	0,615				0,688			
HK 25	0,582				**			
HK 21	0,581				0,659			
Heveslilik								
HK 14	0,673	1,043	3,162	0,813	0,728	0,814	0,522	CFI= 0,959
HK 13	0,670				0,675			
HK 15	0,629				0,738			
HK 16	0,629				0,748			
HK 12	**				-			
Başkalarına Öneride Bulunma								
DN 03	0,797	1,001	3,034	0,875	0,875	0,876	0,702	TLI= 0,954
DN 02	0,779				0,806			
DN 01	0,769				0,831			
Güvenlik								
HK 19	0,738	0,965	2,926	0,765	0,695	0,765	0,521	RMSEA= 0,039
HK 20	0,609				0,749			
HK 18	0,604				0,720			
HK 17	**				-			
Yeniden Satın Alma								
DN 04	0,837	0,826	2,505	*	0,861	0,817	0,691	
DN 05	0,791				0,801			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 65,345

* Bu ölçek iki sorudan oluştuğu için Cronbach's Alpha değeri hesaplanamamıştır.

** Faktör yapısını bozduğu veya düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin 5, davranışsal niyetler ölçeğinin 2 ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin öngörüldüğü gibi 1 boyutlu olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu faktör yapısının açıklanan varyans düzeyi % 65,345 dir. Ayrıca KMO (0,960) ve Barlett (Anlamlılık= 0,001) testleri dikkate alındığında, elde edilen bu veriye faktör analizinin yapılabileceği görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik alt boyutundan HK_06,

heveslilik alt boyutundan HK_12 ve güvenlik alt boyutundan HK_17 soruları düşük faktör yüküne sahip oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. AFA'da özdeğer (eigenvalue) değeri 1 kabul edilmiştir. Özdeğer 1'in üstünde olan faktörler ölçeklerin faktör yapısını göstermektedir. Ancak, AFA analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan 6 faktör gözükmemektedir. Bu noktada, literatüre uygun olan faktör yapısını elde etmek için özdeğer katsayısının 1'in altında olmasına müsaade edilmiştir. Bu tercih sonucunda literatüre uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Ancak, bu sonucun doğrulanmasına ihtiyaç vardır. Bu nedenle, araştırmanın bu aşamasında DFA yapılmıştır. DFA analizinde tüm model uyum değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir. Ancak DFA analizinde ilk aşamada, empati alt boyutunda bulunan HK_25 sorusu düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir. Ölçeklerin geçerlilik koşulunun sağlanması için faktör yüklerinin AFA'da 0,50'nin altında (DFA'da 0,60'nin altında) olmaması istenir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010; Field, 2009). Bunun yanı sıra, geçerlilik için, ölçeklerin Average Variance Extract (AVE) değerlerinin de 0,50'nin üstünde olması gerekir (Hair vd, 2010; Gaskin, statwiki kolobkreatations.com). AVE değerleri incelendiğinde, güvenilirlik (0,487) ve empati (0,491) ölçekleri dışındaki tüm ölçeklerin değerlerinin 0,50'nin üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde, güvenilirlik ve empati değişkenlerinin AVE değerlerinin 0,50'ye çok yakın olduğu, bu nedenle de geçerlilik açısından bir sorun olmayacağı söylenebilir. Ölçeklerin güvenilirliği ele alındığında, AFA analizi sonucu elde edilen faktör yapılarından hareketle Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve tüm ölçeklerin 0,70'in üstünde olduğu görülmüştür. Yalnızca, Yeniden Satın Alma Niyeti iki sorudan oluştuğu için alfa değeri hesaplanamamıştır. Bu aşamadan sonra, DFA analizi sonucunda elde edilen CR değerlerine de değinmek gerekmektedir. CR değeri de bir güvenilirlik göstergesidir ve tüm değerlerin 0,70'in üstünde olması istenir (Hair vd, 2010; Gaskin, statwiki kolobkreatations.com). Ayrıca CR değeri iki sorudan oluşan ölçekler içinde hesaplanabilir. Tablodaki CR değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin güvenilirlik koşulunu olan alt sınırın üstünde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra, değişkenler arasındaki ilişkileri (korelasyon) ve bazı tanımlayıcı istatistikleri incelemek yerinde olacaktır. Bu amaçla aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	Ortalama	Std. Sapma
(1) Memnuniyet								4,334	0,598
(2) Fiziksel	0,568**							4,166	0,642
(3) Güvenilirlik	0,717**	0,595**						4,295	0,589
(4) Heveslilik	0,581**	0,542**	0,607**					4,192	0,660
(5) Güvenlik	0,541**	0,477**	0,564**	0,663**				4,168	0,684
(6) Empati	0,585**	0,538**	0,616**	0,648**	0,650**			4,145	0,639
(7) DN Önerme	0,613**	0,401**	0,573**	0,492**	0,464**	0,518**		4,253	0,720
(8) DN Satın alma	0,539**	0,337**	0,494**	0,414**	0,405**	0,439**	0,487**	4,298	0,710

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeline uygun olarak kurulan hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi AMOS programı kullanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: Hipotezlerin Testi

Değişkenler		Std. Regresyon	Std. Hata	T değeri	P	R ²
Memnuniyet	<--- Fiziksel	0,080	0,039	2,022	0,043**	
Memnuniyet	<--- Güvenilirlik	0,614	0,056	11,504	0,001***	
Memnuniyet	<--- Heveslilik	0,092	0,057	1,425	0,154	0,75
Memnuniyet	<--- Güvenlik	0,049	0,061	0,666	0,506	
Memnuniyet	<--- Empati	0,109	0,059	1,761	0,078*	
Yeniden Satın Alma	<--- Memnuniyet	0,673	0,047	17,856	0,001***	0,45
Başkalarına Önerme	<--- Memnuniyet	0,735	0,047	20,209	0,001***	0,54

* 0,10'a göre, ** 0,05'e göre, *** 0,001'e göre anlamlıdır.

Tablo incelendiğinde, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler ($P=0,043$), güvenilirlik (0,001) ve empati (0,078) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, heveslilik ve güvenlik boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, H1a, H1b ve H1e hipotezleri kabul edilirken, H1c ve H1d hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkiyi inceleyen regresyon modelinin R2 değeri 0,75 olarak belirlenmiştir. Bu durum hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki güçlü etkisini göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki etki düzeyleri incelendiğinde, memnuniyetin davranışsal niyetlerin satın alma ($P= 0,001$) ve başkalarına öneride bulunma ($P= 0,001$) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

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 kalitesine ilişkin algılarını, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etme amacıyla yapılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutu, meslek mensuplarının bürosunun genel görünümü ve yeterliliği, teknolojik ekipman kullanımı, büro çalışanlarının giyimleri gibi maddi değerlerden oluşmaktadır. Çalışmada fiziksel özellikler boyutunun ($P<0.05$ düzeyinde) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla (Yayla ve Cengiz, 2006; Banar ve Ekeril, 2010) örtüşmektedir. Bu sonuç, muhasebe meslek mensuplarının bürolarının ve çalışanlarının fiziksel görünümüne önem vermeleri gereğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu; muhasebe hizmetlerinin doğru, hatasız, zamanında yapılması, müşterilerin sorunlarına güven verici çözümler ve yaklaşımlarda bulunulması ile ilgilidir. Çalışmada güvenilirlik boyutunun ($P<0.001$ düzeyinde) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla (Saxby vd., 2004; Yayla ve Cengiz, 2006; Banar ve Ekeril, 2010; Yıldız vd., 2013) paralellik göstermektedir. Muhasebe meslek mensupları, hizmet verdikleri mükellef grubunun defterlerini tutmakta, beyanname ve bildirimlerini düzenlemekte, bu nedenle mükelleflerin başta mali idare 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 önemlidir. Muhasebe meslek mensuplarının kendilerinden hizmet alan mükelleflere zamanında, doğru, hatasız ve çözüm odaklı hizmet sunumu için kendilerini sürekli yenilemeleri, mevzuattaki, uygulamadaki ve mesleği ile ilgili teknolojideki değişimleri yakından takip etmeleri son derece önemlidir. Böylece mesleki bilgilerini sürekli canlı tutmalı ve bunu müşterilerinin farketmesini sağlamalıdır. Hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu, meslek mensubunun ve çalışanlarının müşterileri ile olan ilişkileri, müşterilerini anlamaya çalışmaları, çalışma saatlerini belirlerken müşteri ihtiyaçlarını dikkate almaları ve kendilerini yenilemeleri ile ilgilidir. Çalışmada empati boyutunun ($P<0.10$ düzeyinde) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla (Yayla ve Cengiz, 2006; Banar ve Ekeril, 2010; Yıldız vd., 2013) uyumludur. İnsanlarla yüz yüze iletişim gerektiren tüm meslek gruplarında olduğu gibi, muhasebe meslek mensuplarının da müşteri ilişkilerine önem vermeleri gerekmektedir. Muhasebe meslek mensupları, müşterilerinin çıkarlarını korumak ve onlarla ilgilenmek durumundadır. Dahası, meslek mensupları hizmet verdikleri müşterilerin çıkarlarını koruduklarını, uygulamalarıyla onlara hissettirmeli ve inandırmalıdır. Muhasebe meslek mensuplarının gittikçe artmış olan iş yükleri, müşterileri ile olan iletişimlerini zayıflatmamalıdır.

Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu, meslek mensubu çalışanlarının müşterilere yaklaşımı ve onlarla iletişimi ile ilgilidir. Çalışmada heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan müşterilerin, meslek mensubu çalışanlarından ziyade doğrudan meslek mensubu ile iletişimlerine daha fazla önem vermesinden kaynaklanıyor gibi gözükmektedir. Ayrıca muhasebe meslek mensubu çalışanlarının çok sık değişim göstermesi de böyle bir sonuç yaratıyor olabilir. Bu durumun belirlenmesi açısından farklı araştırmalara ihtiyaç bulunmakta olup, gelecekte yapılacak yeni araştırmalara konu olabilir. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik boyutu, meslek mensubu çalışanlarının yetkinliği ve güvenilirliği ile ilgilidir. Çalışmada güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan müşterilerin, meslek mensubu çalışanlarından ziyade meslek mensubunun kendisinin yetkinliği ve güvenilirliğine önem verdikleri şeklinde değerlendirilebilir. Zira, meslek mensubu çalışanı meslek mensubunun kontrolü altında ve yönlendirmesiyle çalıştığı için, bu durum müşteriler açısından bakıldığında da makul ve mantıklıdır. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki etki düzeyleri incelendiğinde ise, memnuniyetin davranışsal niyetlerin satın alma ($P<0.001$) ve başkalarına öneride bulunma ($P<0.001$) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensupları, müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu anlamlı ve müşterilerine verdikleri hizmet ile ilgili süreci iyi yönetmelidir. Bu çalışmada hizmet kalitesinin doğrudan davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik bir analiz yapılmamış olup, bu konu gelecekte yapılacak araştırmalarda ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Armstrong, Robert ve Smith, Malcolm (1996). Marketing Cues and Perceptions of Service Quality in the Selection of Accounting Firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 2(2), 37-59.
- Banar, K., & Ekerkil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56 (3), 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), 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), 193-218.
- Deming, W. E., & Edwards, D. W. (1982). *Quality, productivity, and competitive position* (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, 3th Edition, Sage
- Gaskin, J. http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Confirmatory_Factor_Analysis. Erişim Tarihi: 15.04.2017
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson.
- Han, 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*, Volume 31, Issue 1, 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), 737-764.
- Higgins, Lexis F. ve Ferguson, Jeffery M. (1991). Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(1),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), 6-21.
- 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), 39-54.
- Kennedy, P.(1987). *The Rise and Decline of Great Powers: Economic Change and Military Conflict from 1500–2000*. New York.
- 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.
- 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), 1597-1615.
- 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), 60-72.
- Mpinganjira, M. (2015). An Investigation Of Perceived Service Quality In Online Shopping: A Hierarchical Approach, *The Journal of Applied Business Research*, 31(1), 115-130.
- 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), 17-30.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill
- Parasuraman, A., Zeithalm, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No.4, 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), 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), 326-339.

- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 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), 75-86.
- 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.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 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), 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), 239-254.
- Wall, E. A. and 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.
- Yang, J., Yingkang, G. ve 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: 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), 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, 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, 598-609.
- Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.