



Arş. Gör. Hilmi E. Yayla



Arş. Gör. Ekrem Cengiz

# Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi - II

Arş. Gör. Hilmi Erdoğan YAYLA

Arş. Gör. Ekrem CENGİZ

Giresun Üniversitesi, İİBF

## Özet

Bu araştırmanın amacı muhasebe bürolarının kalite geliştirme çabalarında önemli olan kalite boyutlarının önem derecesini ve bir bütün olarak algılanan kalitenin müşteri memnuniyetine etkisini gösteren bir model geliştirmek ve bunu test etmektir. Bu amaçla Trabzon'da faaliyet gösteren muhasebe bürolarının müşterileri durumundaki küçük ve orta ölçekli firmalardan basit tesadüfi örnekleme metoduyla belirlenen örnek kütleye bir anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizinde ve girilmesinde SPSS 13 ve modelin testinde AMOS 4 paket programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda güvence boyutunun algılanan kaliteyi en fazla etkileyen faktör olduğu bunu sırasıyla fiziki görünüm, heveslilik, güvenilirlik ve empati faktörlerinin izlediği bulunmuştur. Ayrıca algılanan kalitenin müşteri tatminini önemli derecede belirlediği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Muhasebe büroları, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti.

## Abstract (A Suggestion Of Structural Model On Satisfaction Level Of Clients And Perceived Service Quality From Accounting Bureaus – II)

The objective of this study is to establish a model which indicates the priority rank of the quality dimensions, very crucial while quality development facilities take place in accounting bureaus. In addition to establishing a model, the second objective of the study is to testing the validity of the model. With this objective, a questionnaire is applied to the companies, chosen with random sampling method through small and medium sized companies, which are the clients of accounting bureaus in Trabzon. SPSS 13 and AMOS 4 packaged softwares are respectively used in data entrance-analyze and model testing processes. As the result of study, it is found that trust dimension is the most effective factor on perceived quality. Furthermore; physical appearance, enthusiasm, safeness and empathy factors respectively follows trust dimension. Moreover, perceived quality significantly determines client satisfaction is revealed result is revealed.

**Key Words:** Accounting Bureaus, Perceived Quality, Client Satisfaction.

## 1. Giriş

Hizmet işletmeleri, farklı ve istenen kalitede hizmet üretip rakiplerinden üstün

duruma geçebilir ve rekabette avantajını yakalayabilirler (Parasuraman, 1985: 42; Reeves, 1995: 59). Önemli olan, tüketicilerin beklemedikleri kalitedeki hizmeti onlara sunabilmektir (Rosander, 1985: 34). Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle beklemedikleri hizmeti daimi surette karşılaşt

\* Not: Bu yazının ilk bölümü Dergi'nin 29. sayısında yayınlanmıştır.

tırmaktadır. Verilen hizmet beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler. Aksi takdirde başka bir hizmet sağlayıcıyı tercih ederler (Rosander, 1989: 67; Plsek, 1997: 31).

İşletmelerin hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri ve daha yüksek kalite seviyesine ulaşabilmeleri hizmet kalitesinde buldukları konunun tespitine ve hizmet kalitesiyle ilgili hangi konularda eksikliklerinin olduğunun tespit edilmesine bağlıdır (Spreng-Mackoy, 1995: 202; Paich, 1994: 37). Hizmet kalitesinin geliştirilmesi ancak kalitenin ölçümü ile sağlanabilmekte ve müşteri tatmininin gerçekleştirilmesi, hizmeti talep eden müşterilerin tatmin olmadıkları noktaları bulmak ve bunları geliştirmekle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, müşteri tatmini ve kalite arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve buna göre işletmelerin stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Sasser vd., 1978: 78; Varki-Coltage, 2001: 235).

Bu araştırmanın birinci bölümünde kalite, hizmet kalitesi, muhasebe mesleğinde geçerli olan hizmet kalitesi boyutları ve hizmet kalitesi ölçümü hakkında bilgi verilmiştir. Bu araştırma çalışmamızın deneysel yönünü oluşturan ikinci kısımdır. Bu amaçla hizmet kalite boyutları, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini faktör-leri bir model çerçevesinde incelenmiş ve test edilmiştir.

## **2. Araştırma**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

İş dünyasının günümüzdeki koşullarına bağlı olarak işletmeler, uzun dönemde stratejik performans sergilerken kısa dönemde sağlam temellere dayanan bir kârlılık elde etme çabası göstermektedirler. Bununla birlikte özellikle üst düzey yöneticiler, daha doğru kararlar verebilme ve finansal stratejiler oluşturma anlamında işletmenin finansal yapısını etkin bir biçimde kontrol etme amacındadırlar. Muhasebe büroları işletmelerin beklenen değerlerini ortaya koyabilmeleri, etkin ve kârlı bir operasyon ve yönetim sergileyebilmeleri için gerekli olan her türlü finansal ve mali bilgiyi sağlayan ve çalışmar-

mızın dördüncü bölümünde ele alınan 3568 sayılı meslek Kanunu çerçevesinde belirlenen işleri ülkemizde yerine getiren özel kuruluşlardır.

Muhasebe büroları sorumlu oldukları hizmetleri yerine getirirken iş dünyasında günümüzün vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir ve sayıları da gün geçtikçe artmıştır. Dolayısıyla muhasebe büroları arasında bir rekabet ortamı oluşmuş ve ancak bu ortamda kaliteye önem verenler ayakta kalmayı başarmıştır. Bu nedenle muhasebe büroları kalitelerini artırmaya ve müşterilerine daha iyi hizmet sunmaya zorlanırlar. Bu araştırmanın amacı muhasebe bürolarının kalite artırma çabalarında önemli olan kalite faktörlerinin önem düzeyini ve bir bütün olarak kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir model geliştirmektir. Bu sayede muhasebe büroları kalitenin hangi boyutlarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olacaklardır.

## **2.2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **2.2.1. Örneklem Süreci**

Araştırmanın evreni Trabzon'da faaliyet gösteren Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı işletmelerdir. Örneklem çerçevesi Trabzon Ticaret ve Sanayi Odasından alınan ve Trabzon'da faaliyet gösteren işletmeleri belirten üye kayıt listesidir. Kayıt listesinden belirlenen anket uygulanacak işletmelerin, muhasebe bürolarından hizmet almama durumuna karşı, kayıt listesinde ismi geçen bu işletmelerin en yakınındaki işletmeye başvurma taktiği benimsenmiştir. Örneklem çerçevesi Trabzon Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı ve faal olan toplam 4715 işletmeden oluşmakta olup örnek kütle büyüklüğü 121 olarak alınmıştır. Örnek kütle bilgisayar programı aracılığıyla örneklem çerçevesinden basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Anket ilgili firmaların muhasebe departmanı ile sorumlu yöneticilerine yöneltilmiştir.

### **2.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada oluşabilecek araç etkisini ortadan kaldır-

mak amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve araştırma anketi 05.05.2005 – 15.05.2005 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket formu Cronin-Taylor (1992) ve Parasuraman v.d.'den (1991) uyarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölüm ise hizmet işletmelerindeki kaliteyi belirleyen boyutlara dair 19, algılanan kaliteyle ilgili 1 ve müşteri memnuniyeti ile ilgili 1 ifadeyi içermektedir. Ankette 5'li Likert ölçeği (5; Kesinlikle katılıyorum,.....,1; Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmış ve cevaplayıcılardan hizmet almış oldukları muhasebe bürosu ile ilgili sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce asıllarından Türkçe'ye çevrilmesinde İşletme Bölümü öğretim üyelerinin de görüşü alınmış, daha sonrada tekrar İngilizce'ye çevrilerek aralarındaki farklılıklar irdelenmiştir. Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler örnekleme de yer alan 20 firmaya ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

### 2.2.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modelinde görüldüğü gibi fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati algılanan kaliteyi belirleyen faktörlerdir. Ayrıca algılanan kalitede müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Şekil 1). Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Fiziki görünüm faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Güvenilirlik faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Heveslilik faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Güvence faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Empati faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

**H<sub>6</sub>:** Algılanan kalite müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Araştırmadaki faktörler ve bu faktörlere ait değişkenler aşağıdaki gibidir.

#### *Fiziki Görünüm Faktörü:*

1. **Ekipman;** “Muhasebe bürosunun modern görünümlü ekipman ve malzemeleri vardır”.

2. **Çekicilik;** “Muhasebe bürosunun görsel bir çekiciliği vardır”.

3. **Görünüm;** “Muhasebe bürosunda çalışanlar sık bir görünüme sahiptirler”.

4. **Açıklayıcılık;** “Muhasebe bürosuna ilişkin hizmetleri gösteren materyaller açıklayıcıdır”.

#### *Güvenlilik faktörü:*

1. **Zaman;** “Muhasebe bürosu hizmetin sunumu için kesin bir zaman verdiğinde, o hizmeti taahhüt ettiği zamanda sunmaktadır”

2. **Sorun Çözme;** “Sorunlarımız olduğunda, muhasebe bürosu çalışanları bu sorunları çözmek için yakın ilgi göstererek, gerekeni yapmaktadır”.

3. **Süre;** “Muhasebe bürosu söz verdiği süre zarfında işleri bitirmektedir”.

4. **Hatasızlık;** “Muhasebe bürosu ilgili kayıtlarımızı hatasız tutma konusunda kararlıdır”.

5. **Teknoloji;** “Muhasebe bürosu kayıtların tutulmasında yüksek teknolojiye yararlanmaktadır”.

#### *Heveslilik Faktörü:*

1. **Hız;** “Muhasebe bürosu isteklerimizi anında karşılamaktadır”.

2. **İsteklilik;** “Muhasebe büro çalışanları sorunlarımıza yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler”.

3. Hazır Olma; “Muhasebe bürosu çalışanları, isteklerimizi karşılama konusunda her zaman için hazırdırlar”.

#### *Güvence Faktörü:*

1. Güven Oluşturma; “Muhasebe büro çalışanlarının davranışları mükelleflerde güven yaratmaktadır”

2. Güven Duyma, “Muhasebe büro hizmetlerinde çalışanlara güven duymaktayız”.

3. Bilgi, “Muhasebe büro çalışanları sorularımıza cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahiptirler”.

#### *Empati Faktörü*

1. Özen; “Muhasebe bürosu bize kişisel özen göstermektedir”.

2. Anlayış; “Muhasebe büro çalışanları, özel gereksinmelerimizi anlamaktadır”.

3. Hissetme; “Muhasebe büro çalışanları, mükellefin duygu ve düşüncelerini içten hissetmektedirler”.

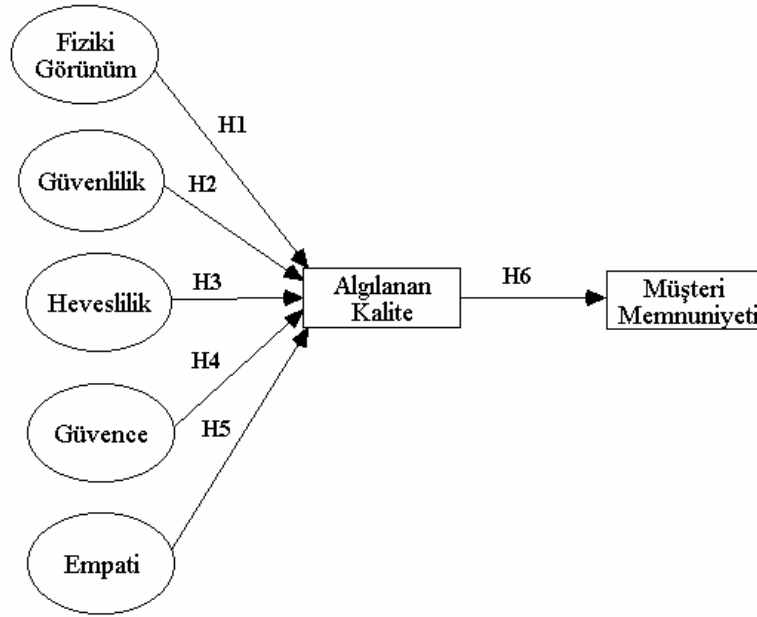
4. Çalışma Saatleri; “Muhasebe büro çalışma saatleri, mükellef isteklerinin anında karşılanmasına cevap verebilecek şekilde ayarlanmıştır”.

#### *Algılanan Kalite*

1. Muhasebe bürosu kaliteli hizmet sunmaktadır.

#### *Müşteri Memnuniyeti*

1. Muhasebe bürosunun verdiği hizmetten memnunum



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 2.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Bu araştırmada verilerin analizini sağlamak amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim ala-

nında faaliyette bulunanlar tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir (Shirley, 2003). Yapısal Eşitlik Modeli istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve

teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce varolan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır (Yu, 2004).

### 3. Bulgular

#### 3.1. Ölçüm Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli analizinden önce kullanılan modelin ölçüklerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi gereklidir. Gizil değişkenlerle (faktörler) bu gizil değişkenlerin ilgili olduğu gözlenen değişkenler arasındaki yapıyı değerlendiren bu sürece ölçüm modeli denir. Öncelikle ölçüm modelinin tamamının uygunluğunu gösteren uyum iyiliği testlerinin irdelenmesi gereklidir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altında olduğu takdirde ölçüm modelinde bir takım değişikliklerin (modification) yapılması gerekmektedir (Hox-Bechger, 1995: 360). Uyum iyiliği indeksleri kritik değerlerini aşan ölçüm modeli bir sonraki aşama olan yapısal model değerlendirme aşamasına geçer. Bu aşamada yapı geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (confirmatory factor analysis), güvenilirlik içinse faktörlerin açıklanan varyans tahminleri (extracted variance) ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları (composite reliability) kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde model içinde kullanılacak yapıların (ölçekler) doğruluk oranı araştırılır ve her yapıya (construct) ait ilgili değişkenlerin gerçekten bağlı oldukları yapıyı açıklayıp açıklamadığı ölçülür. DFA sonucunda faktörlerin ilgili değişkenleri üzerindeki standartize faktör yüklerinin 0.70'den yüksek bir değer alması ve t değerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Güvenirlik içinse faktörlerin güvenilirlik katsayılarının %70'in üzerinde, faktörlerin açıklanan varyans tahmin değerlerinin de % 50'nin üstünde olması beklenen bir durumdur (Hui, 2003; Fleshandbones, 2004)).

Araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak DFA yapılmış ve

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri ölçüm modelinin düşük uyumlu olduğunu göstermiştir ( $X^2=1026,385$ ;  $df=66$ ;  $p=0,000$ ;  $CMIN/df=15,551$ ;  $RMR=0,09$ ;  $GFI=0,539$ ;  $NFI=0,757$ ;  $RFI=0,665$ ;  $IFI=0,769$ ;  $CFI=0,768$ ;  $RMSEA=0,348$ ). Dolayısıyla ölçüm modelinde değişiklikler yaparak iyileştirmelere gidilmiştir. AMOS'ta düzeltme indeksleri (modification indices) ve artık değerler (residuals) irdelendiğinde veriler ile model arasındaki uyumu bozan, normal dağılımı olumsuz yönde etkileyen ve modeli bir bütün olarak geçersiz kılan etkenler görülmüştür. Yüksek düzeyde hatalı sonuçlara neden olan açıklayıcılık, hatasızlık, teknoloji, bilgi ve çalışma saatleri değişkenleri analizden çıkartılmıştır. Ayrıca sorun çözme ve güven duyma, zaman ve hız değişkenlerinin hata terimleri arasında kovaryans olduğu görülmüş ve ölçme modeline dahil edilmiştir. Değiştirilen ölçüm modeline tekrar DFA uygulanmış ve bu sefer ölçüm modelinin verilere iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir ( $X^2=200,870$ ;  $df=54$ ;  $p=0,000$ ;  $CMIN/df=3,720$ ;  $RMR=0,084$ ;  $GFI=0,880$ ;  $NFI=0,952$ ;  $RFI=0,920$ ;  $IFI=0,965$ ;  $CFI=0,964$ ;  $RMSEA=0,08$ ).

Tablo 1, ölçüm modelindeki değişkenlerin standart tahmin değerlerini, standart hatalarını, t değerlerini ve güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Değişkenlerin standart tahmin değerlerine (MLE) bakıldığında 0,880 ile 0,988 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla tüm standart tahmin değerleri (bir anlamda faktör yükleri de denilebilir) kritik değer olan 0,70'in üzerinde yer almıştır. Ayrıca bu tahminlerin t ve p değerleri de 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur (en küçük t değeri 9,60, bütün p değerleri de 0,000 bulunmuştur). Dolayısıyla ölçüm modelinin geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modelinde faktörlerin açıklanan varyansı ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları olmak üzere iki tür güvenilirlik ölçüsü kullanılmıştır. Faktörlerin açıklanan varyans tahminleri her bir faktörün ilgili gözlenen değişkenlerinde açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi bulunan faktörlerin açıklanan varyans oranları gerekli olan alt

limitin (0,50) üzerindedir (Fiziki görünüm=0,81, güvenirlik=0,51, heveslilik=0,53, güvence=0,75, empati=0,77). Diğer bir güvenirlik ölçütü olan faktörlerin güvenirlik katsayıları ise faktörlerin içsel

güvenirliğini belirtmektedir. Tablo 1'e bakıldığında faktörlerin güvenirlik katsayıları alt limit olan 0,70'in üzerinde bir değer almışlardır. Dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 1. Değiştirilmiş Ölçüm Modeli Sonucu**

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Gözlenen Değişkenler	Std. Tahmin (MLE)	SH	t	Açıklanan Varyans	Faktör Güvenirlik Katsayıları
Fiziki Görünüm	(F1)Ekipman	0,987	0,073	13,53	0,81	0,93
	(F2)Çekicilik	0,913	0,064	14,26		
	(F3)Görünüm	0,880	0,068	12,94		
Güvenirlik	(G1)Zaman	0,988	0,045	20,16	0,51	0,92
	(G2)Sorun Çözme	0,882	0,051	17,29		
	(G3)Süre	0,909	0,047	19,34		
Heveslilik	(H1)Hız	0,986	0,080	12,32	0,53	0,90
	(H2)İsteklilik	0,911	0,078	11,67		
	(H3)Hazır Olma	0,836	0,087	9,60		
Güvence	(GÜ1)Güven Oluşturma	0,983	0,055	17,87	0,75	0,88
	(GÜ2)Güven Duyma	0,873	0,046	18,97		
Empati	(E1)Özen	0,978	0,065	15,04	0,77	0,91
	(E2)Anlayış	0,902	0,035	25,77		
	(E3)Hissetme	0,874	0,044	19,86		

\* t değerlerine ait bütün p değerleri 0.000 çıkmıştır.

### 3.2.Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır (Information Technology Services, 2004). Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Katsayıların anlamlılığının irdelenebilmesi için öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekmektedir (Mels, 2004). Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir araştırma alanıdır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ancak bu noktalar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6

tanesi kullanılmaktadır (Garson, 2004). Çalışmamızda literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır ve Tablo 2'deki belirtilen sonuçlar elde edilmiştir.

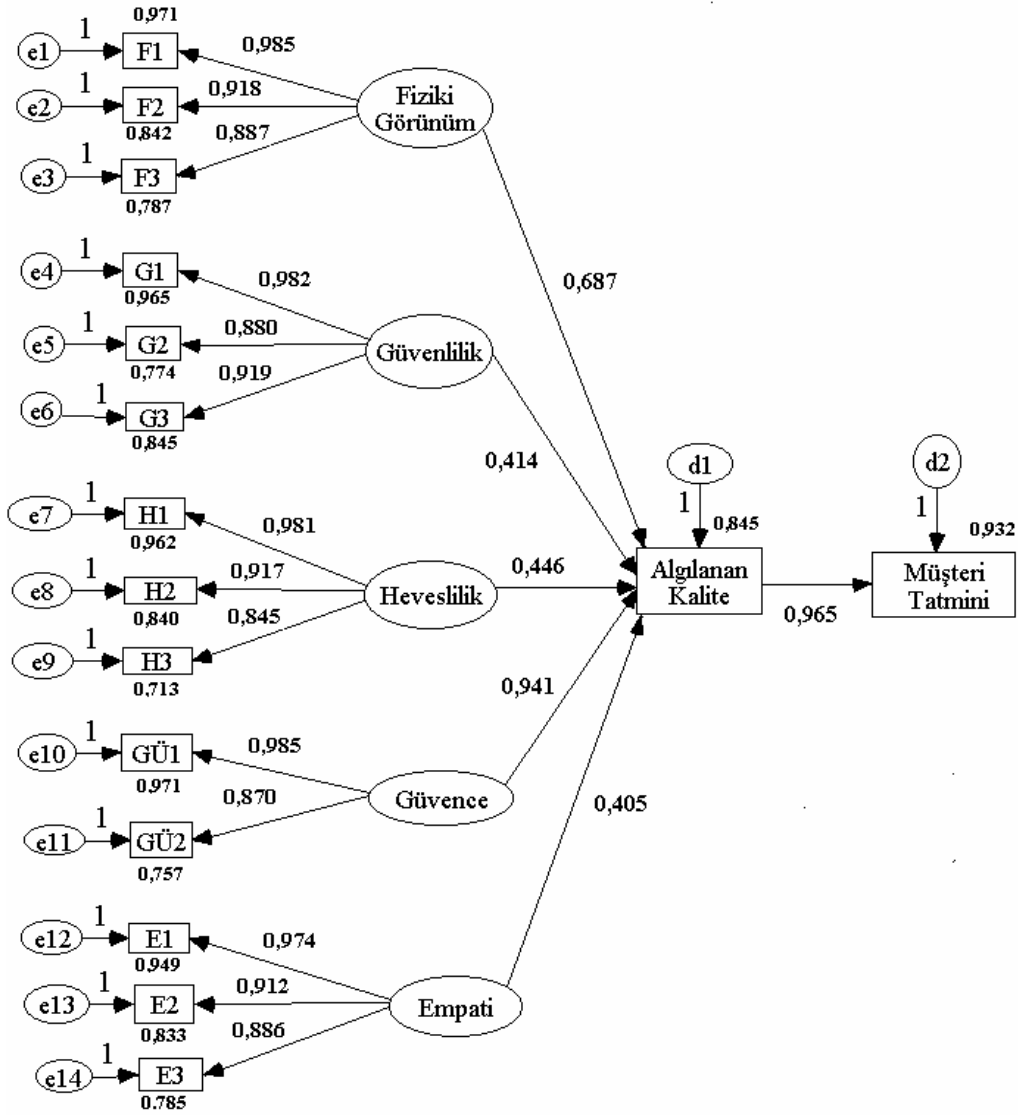
Tablo 2'deki uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak mükemmel yakın uyum sağladığı söylenebilir. Şekil 2, muhasebe bürolarının algılanan kalitesi ve boyutları ve ayrıca algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren, önerilen araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmesi sonucu ortaya çıkan AMOS programı çıktısıdır.

Yapısal eşitlik modelinde gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Yapısal modelde bağımsız değişken durumunda olan gizil değişkenlere dışsal gizil değişken (exogenous latent variable), bağımlı değişken pozisyonunda olan gizil değişkenlere ise içsel gizil değişken (endogenous latent variables) denir (Demerouti, 2004).

Tablo 2. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Modelimiz	Bağımsız Model
X <sup>2</sup> (Ki-Kare) değeri	279,611	4853,093
Serbestlik derecesi	77	120
P	0.000	0.000
Parametre sayısı	59	16
CMIN/df	3,631	40,442
Uyum İyiliği İndeksi (goodness of fit index), GFI	0.854	0,084
Artırmalı Uyum İndeksi (incremental fit index), IFI	0.958	0.000
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (comperative fit index), CFI	0.957	0.000
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (normed fit index), NFI	0.942	0,000
Göreceli Uyum İndeksi, (relative fit index), RFI	0.910	0.000
Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA	0,081	0,000

Şekil 2. Araştırma Modeli Testinin AMOS çıktı



**Tablo 3.** Araştırma Modelindeki Hipotez Testi Sonuçları

	Tahmin	SH	t	Sonuç
<b>Gizil değişkenler arası</b>				
<b>H1:</b> Algılanan Kalite <-- Fiziki Görünüm	0,687	0,105	6,542	Kabul
<b>H2:</b> Algılanan Kalite <-- Güvenlilik	0,414	0,155	2,670	Kabul
<b>H3:</b> Algılanan Kalite <-- Heveslilik	0,446	0,143	3,118	Kabul
<b>H4:</b> Algılanan Kalite <-- Güvence	0,941	0,025	37,640	Kabul
<b>H5:</b> Algılanan Kalite <-- Empati	0,405	0,140	2,892	Kabul
<b>H6:</b> Algılanan Kalite <-- Müşteri Memnuniyeti	0,965	0,013	74,230	Kabul
<b>Not. H1, H2, H3, H4, H5, H6 Hipotezleri yukarıda görüldüğü gibi p=0.005 düzeyinde anlamlıdır ve kabul edilmiştir.</b>				

Şekil 2’de görüldüğü gibi bu yapısal modelin içinde 7 adet gizil değişken bulunmakta olup, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti faktörleri içsel gizil değişkenler, fiziki görünüm, güvenlilik, heveslilik, güvence, empati ise dışsal gizil değişkenlerdir. Gizil değişkenler arasındaki yön okları ise standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkenden bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkenden kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını verir) göstermektedir. Tablo 3’te bütün standardize regresyon katsayıları görülmekte olup, bunlar 0.005 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuş ve işaretleri de pozitif değer almıştır. Buradan hareketle H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Çağdaş pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler ışığında işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek, bunları karşılamak ve hatta müşterilere isteklerinden fazlasını sunmak durumunda olduklarını kavramışlardır. Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve karlılıklarını artırabilmeleri müşterilerini memnun etmelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli yollarından birisi kalitedir. Kalite, genellikle müşteri memnuniyetiyle aynı anlamda kullanılsa da müşteri memnuniyeti kalitenin bir sonucudur ve yüksek kaliteyi izler. Bu araştırmada Trabzon’daki muhasebe büroları örnek alınarak kalite boyutları, algılanan kalite ve müşteri mem-

nuniyetini içeren bir model incelenmiştir. Bu model vasıtasıyla muhasebe bürolarının kalite ve müşteri memnuniyeti ilişkisini kavraması ve kalite boyutlarının önemini anlaması amaçlanmıştır.

Kalite boyutlarının ilki olan fiziksel unsurlar, işletmelerin ünitelerini, kullanılan ekipman ve hizmeti fiziksel olarak temsil eden unsurları, personelin ve hizmet yapılan yerin dış görünümünü, hizmet yapılan yerin fiziksel olarak karmaşık bir yapıda olmamasını vurgular. Araştırmamızda Trabzon’daki muhasebe bürolarının fiziksel unsurlarının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği (r=0,687) ortaya çıkmıştır. Daha özel bir ifade ile, fiziksel unsurlardaki bir standart birimlik artış algılanan kalitede 0,687 standart birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Kalitenin güvenlilik boyutu, tüketicilere sunulan hizmette fiziksel ve finansal güvenlikle ilgili tehlikeye yol açabilecek durumlarla ilgilidir. Verilen hizmetin zamanında başlaması, söz verilen sürede bitirilmesi, hatasız olarak yapılması ve oluşan sorunların hemen giderilmesi bu boyutun unsurlarıdır. Araştırmamızda Trabzon’da bulunan muhasebe bürolarının güvenlilik faktörü unsurunun algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği (r=0,414) ortaya çıkmıştır.

Kalitenin boyutlarından heveslilik faktörü, yapılan işlerin hızlı bir şekilde, söz verildiği zaman ve süre içerisinde yapılmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada Trabzon’daki muhasebe bürolarının kalitesinin heveslilik boyutunun algılanan kalite-



teyi olumlu yönde etkilediği (r=0,446) bulunmuştur.

Kalitenin güvence boyutu, davranışlarla müşterilerde güven oluşturmak, sorulara cevap verebilecek bilgiye sahip olma anlamına gelmekte olup, araştırmamızda bu boyutun algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği (r=0,941) tespit edilmiştir.

Empati boyutu, müşterilere kişisel özen göstermek, onların duygu ve düşüncelerini anlamak ve içten hissetmek kavramlarını içermekte olup, bu çalışmada kalitenin empati boyutunun Trabzon'da faaliyetlerini sürdüren muhasebe bürolarının algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediği (r=0,405) belirlenmiştir.

Tatmin, müşterilerin ürünü satın almak için katlandığı zaman, para, enerji ve fiziki maliyetlerin yeterli bir şekilde karşılandığını algılaması veya müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans algısının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan farkın değerlendirilmesine yönelik müşteri tepkisidir. Algılanan kalite müşteri memnuniyetini etkilemektedir ve araştırmamız bunu kanıtlar niteliktedir (r=0,965).

### Kaynakça

Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, July, pp.55-68.

Demerouti, E. (2004), "Structural Equation Modeling", [www.dmst.aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors\\_ppts/Demerouti1.ppt](http://www.dmst.aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demerouti1.ppt): (Erişim: 02.05.2005).

Garson, D. (2004), "Structural Equation Modeling", <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>, (Erişim: 02.05.2005).

Flehandbones (2004), "Path Analysis and Structural Equation Modeling", <http://64.233.183.104/search?q=cache:PAt0EgWmQVMJ:www.flehandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hl=tr>: (Erişim: 02.05.2005).

Hox, J.J. ve Bechger, T.M. (1995), "An Introduction to Structural Equation Modeling", **Family Science Review**, 11, pp.354-373.

Hui, S. (2003), "Revision of Genetic Regulatory Models using Structural Equation Modeling/Path Analysis", [www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc](http://www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc), (Erişim: 15.05.2005).

Information Technology Services, (2004), "Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction", <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/>: (Erişim: 01.05.2005)

Mels G. (2004), "Getting Started with the Student Edition of Lisrel 8.53 for Windows", [www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc](http://www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc) (Erişim: 27.04.2005).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L (1991), "Refinement and Reassessment of the Servqual Scale", **Journal of Retailing**, 67, 4, pp.420-450.

Paich, M.R. (1994), "Self - Funded Service Quality", **Quality Digest**, August, pp. 32-38.

Plsek, P.E. (1997), **Creativity, Innovation and Quality**, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

Rosander, A.C. (1989), **The Quest for Quality in Services**, ASQC, New York.

Reeves, C.A., Bednar, D.A. ve Lawrance, R.C. (1995), "Back to the Beginning: What Do Customers Care About in Service Firms?", **Quality Management Journal**, Vol.3, No.1, pp.56-72.

Sasser, E., Olsen, P.ve Wyckoff, D.D. (1978), **Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings**, Allyn and Bacon, Boston.

Spreng, R. ve Mackoy, R. (1995), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2, pp.201-214.

Shirley, H. (2003), "Revision of Genetic Regulatory Models Using Structural Equation Modeling/Path Analysis", [www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc](http://www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc), (Erişim: 02.05.2005).

Varki, S., Coltage, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral Intentions", **Journal of Service Research**, 3 (3), pp.232-240.

Yu, C.H. (2004), "Structural Equation Modelling", <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/teaching/WBI/SEM.html>, (Erişim: 01.05.2005).