

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

Serkan AYDIN*
Gizem GÖĞÜŞ**

Alınış Tarihi: 30 Mart 2017

Kabul Tarihi: 05 Şubat 2019

Öz: Yapılan bu çalışmada amaç, muhasebe yazılım sektöründe servis kalitesinin algılanan değer ve değiştirme maliyeti üzerinden ilişkisel bağlılık üzerindeki etkisini ele almaktır. Çalışmanın hedef kitlesi olarak Türkiye’de hem hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hem de bağımsız muhasebe bürolarında çalışan farklı ünvanlardaki muhasebeciler seçilmiştir. Örnekleme yer alan kullanıcılar servis sektöründe görevli muhasebe müdür ve elemanları, serbest muhasebeci (SM)’ler, serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM)’ler ve yeminli mali müşavirler (YM)’lerden oluşmaktadır. Bu kapsamda toplam 1502 muhasebeciden yansız ve eksiksiz data toplanmıştır. Geniş bir literatür taraması sonucunda, yukarıda bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS yapısal eşitlik modeli ile test edilerek ampirik bir çalışma elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre servis kalitesinin algılanan değer, değiştirme maliyeti ve ilişkisel bağlılık ile doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişkisi vardır. Değiştirme maliyeti de ilişkisel bağlılığı pozitif yönlü etkiler bulunmuştur. Yazılım firmasının sağladığı servis kalitesi, diğer faktörler arasında muhasebecinin firmaya bağlılığında en kritik rolü oynamaktadır. Çalışma kısıtı olarak, hedef kitle yalnız servis sektöründe ve muhasebe bürolarında çalışan muhasebecileri içermektedir. Gelecekte, örneklem kitle uluslararası denetim firmalarındaki ve diğer sektörlerde çalışan muhasebecileri de kapsayabilir. Pratikte, elde edilen bulgular muhasebe programı yazılım firmalarını, muhasebecilerin tercihleri ve istekleri konusunda yönlendirebilir. Yazılımların iyileştirilmesi yönünde de stratejik olarak yol göstermektedir. Araştırmanın özgünlüğü, işletmeden işletmeye (B2B-business to business) yazılım firmaları ve muhasebe büroları arasında bir köprü kurmuş olması ve bu hususta yazılım firmalarına müşterilerini elde tutma becerileri için yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Servis Kalitesi, Değiştirme Maliyeti, Algılanan Değer, İlişkisel Bağlılık

Atatürk
Üniversitesi

The Effect of Perceived Value and Switching Cost on Commitment to Accounting Software Programs: Research on Professional Accountants

Abstract: The paper aims to investigate the effects of perceived value and switching cost on relationship commitment in accounting software industry. After an extensive review of the literature, a causal modelling approach is used proposing a conceptual model. A large quantitative survey was conducted with 1502 professional accountants working both in different service sectors and independent accounting bureaus in Turkey, who were accounting software program users. The sample population covers accounting managers, assistant accounting managers and certified public accountants from service industry and accounting bureaus. The model is tested using structural equation modeling.

* Dr., Analitik Grup Müdürü, Türk Telekomünikasyon A.Ş.

** Dr., Uzman Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

A positive relationship is found between service quality and perceived value, and also between switching cost and relationship commitment. Moreover, perceived value is found positively related to both switching cost and relationship commitment. Similar to that, service quality and switching cost showed positive effect on relationship commitment. As a restriction of the study, the data is collected only from accountants from service industry and accounting bureaus in Turkey. In the future, the sample population might include also international auditing firms and accountants in other industries' professional firms. The paper discusses different criterias that leads to accounting software usage and work as a strategic guideline for software firms in order to keep professional accountants in the relationship. The originality of the research comes with the business to business (B2B) relationship between accounting software firms and professional accounting bureaus. The research paper combines the important effects of perceived value and switching cost on relationship commitment via service quality in accounting software industry. It might be a guideline for accounting software firms in order to keep their customer firms on hand.

Keywords: *Service Quality, Switching Cost, Perceived Value, Relationship Commitment*

I. Giriş

Literatürde sağlık, yiyecek-içecek endüstrisi, telekom sektörü, bankacılık, perakende, kuaför hizmetleri, otomotiv, sigorta, bilişim ve danışmanlık alanları dahil olmak üzere farklı hizmet sektörlerinde servis kalitesi ve değiştirme maliyetinin ilişkisel bağlılık ile ilişkisi incelenerek ampirik araştırmalar yapılmıştır (Barry vd. 2008; Lertwannawit ve Gulid, 2014; Srivastava ve Rai, 2014; Watanabe, 2014; Wang ve Wu 2012; Hellier ve Geursen 2003; El-garaihy, 2013).

Muhasebeciler, mevcut yazılım programını değiştirme kararına alternatifler arasında fayda/maliyet analizi yaparak karar vermektedirler. Burada önemli olan nokta müşteriyi elde tutmak için, müşteri memnuniyetinin temel faktör olmasına rağmen tek başına yeterli olmadığıdır. Algılanan değer ve değiştirme maliyeti de bu hususta önemli bir rol oynamaktadır (Rusbolt, 1980). Müşteri kaybını engellemeye yarayan değiştirme maliyeti gibi engeller müşteri elde tutma stratejilerine yansımaktadır (Jones vd., 2007). Barry vd. (2008) ilişki kalitesi (memnuniyet, güven, isteğe bağlı bağlılık), değiştirme maliyeti ve algılanan değerın servis sektöründe işletmeden işletmeye (B2B-Business to business) alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi global düzeyde pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, çevrim içi/çevrim dışı(on-line/off-line) e-ticaret üzerine yapılan müşteri memnuniyet modeli çalışmasında da servis kalitesi, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki pozitif yönlü ilişki desteklenmiştir (Zhang, 2014).

Bu çalışmada servis kalitesi (teknik ve fonksiyonel), değiştirme maliyeti (belirsizlik, öğrenme, değerlendirme/kurulum, parasal ve yarar kaybetme) ve algılanan değerın muhasebecilerin mevcut muhasebe yazılımlarına ait bağlılığı (ilişkisel bağlılığı) üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Bir başka ifade ile ilişkisel bağlılığı etkileyen temel faktörler ve özellikle algılanan değer ve değiştirme maliyeti kavramı B2B(business to business) alanında incelenecektir. Bu hususta çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın özgün değeri bu noktada

açığa çıkmaktadır. Literatür özellikle bankacılık, kuaför, turizm, sigorta sektörü gibi servis sektöründeki işletmelerin tüketici ile olan ilişkisi (B2C-Business to consumer) üzerine odaklanmıştır. Yazılım programları üzerine ve özellikle de muhasebecilerin yazılım tercihlerine göre işletmeden işletmeye (B2B), algılanan değer ve degistirme maliyeti üzerine daha önceden yapılmış başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Diğer taraftan mevcut yazılımı değiştirme kararında muhasebeciler, yazılımlar arası karşılaştırmalı bir fayda/maliyet analizi yaparak tekrar satınalma ya da almama kararı vereceklerdir. Burada algılanan değer kavramının değiştirme maliyeti algısı üzerinden ilişkiyel bağıllığa etkisinin ölçülmesinin de literature önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özetle mevcut çalışmada değiştirme maliyetini temel alarak servis kalitesi, markanın algılanan değeri gibi hem “pazarlama” unsurlarının hem de muhasebe yazılım programlarını hedef alan “muhasebe” unsurlarının geniş bir platformda birleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, unvanı ne olursa olsun muhasebe programı kullanan hem servis sektöründeki işletmelerde çalışan muhasebecileri hem de Türkiye’de muhasebe bürolarındaki muhasebecileri kapsamaktadır. Bu kullanıcılar içinde servis sektöründe görevli muhasebe müdür ve elemanlarına, SM (serbest muhasebecilere), SMMM (serbest muhasebeci mali müşavir) lere ve YMM (yeminli mali musavirlere) ulaşılmıştır. Türkiye çapında özel sektör ve muhasebe bürolarında çalışan 1502 muhasebeciden yansız ve eksiksiz data toplanmıştır. Data toplama sürecinin hem internet aracılığıyla hem de yüz yüze görüşmelerle tamamlanması ve bu süreçte TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği), Eta, Logo, Luca şirketleriyle yapılan yüz yüze görüşmeler araştırmaya önemli ölçüde yarar sağlamıştır. Bu görüşmeler sayesinde sektördeki muhasebecilerin gözüyle yazılım programlarının birbirlerinden farkları, güçlü ve zayıf yönleri araştırılmış, literatür destekli anket soruları bu yönde tekrar revize edilmiştir.

Çalışmada ulaşılmak istenen sonuç, muhasebe yazılım sektöründe, muhasebecilerin yazılım tercih kriterlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve hangi faktörlerin daha önemli ve üzerinde durulması gereken faktörler olduğunu açığa çıkarmaktır. Bu bağlamda amaç, ilişkiyel bağıllık nasıl yaratılır ve korunur, algılanan servis kalitesinin ve değiştirme maliyetinin bu ilişki çemberindeki rolü nedir ve kısaca muhasebeciler daha çok hangi unsurların etkisi altında kalarak seçim yapmaktadırlar gibi sorulara cevap bulmaktır.

Bu araştırmada memnuniyet yerine “müşteri değeri” kavramı üzerinde durulacaktır; çünkü müşteri memnun olmasa dahi degistirme maliyeti yüksek olduğunda belli marka, ürüne bağımlı kalarak satınalma davranışını sürdürmektedir. “Müşteri değeri” kavramının ise muhasebeciye o yazılımın maliyetini hakedip etmediğinin muhakemesini yapmasını sağlamasından dolayı davranışsal sonuçlar üzerinde memnuniyet faktörüne oranla daha realistik ve objektif bir etkisi vardır.

II. Literatür ve Hipotez Geliştirme

A. Servis Kalitesi ve Algılanan Değer

Servis kalitesi paylaşılan değeri pozitif yönlü etkiler (Jih vd., 2007). Sweeney vd.,1996) tarafından ele alınan çalışmada elektrik malzemesi alan müşterilerden elden edilen veriler kullanılarak iki farklı model üzerinde çalışılmıştır. Mağazadaki satış elemanının teknik ve fonksiyonel servis kalitesinin yeterliliğinin algılanan değeri ve algılanan değer aracılığıyla da satınalmayı olumlu yönde etkilediği ispatlanmıştır. Pazarlama konseptini barındıran çalışmalarda, hem tüketim malları hem de servis kalitesi gibi bu malları satınalma nedenleri, algılanan değer kavramı üzerinde kritik etkisi olan faktörler olarak görülmektedir (Cronin vd., 2000). Yurtiçi para transferi, mevduat, internet bankacılığı, kısa-uzun dönem kredilendirme gibi banka hizmetlerindeki yüksek kalite standardının, yüksek banka değeri yaratma ile pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür (Watanabe, 2014). Benzer şekilde, servis kalitesi algısı seyahat eden yolcuların algılanan değerini pozitif yönde etkilemektedir (Jen vd., 2011). Sigorta endüstrisine yönelik bir çalışmada ise sunulan hizmete ait algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu tespit edilmiştir (Hellier ve Geursen, 2003).

Hipotez 1: Servis kalitesi algılanan değeri pozitif yönlü etkiler

B. Servis Kalitesi ve Değiştirme Maliyeti

Müşteri kullandığı muhasebe programını değiştirmek istiyorsa, piyasadaki diğer alternatif yazılım programlarını temel olarak ürün kalitesi, algılanan teknik ve ilişkisel servis kalitesi, fiyat, sunulan ek ürün ve hizmetler (veri kaybının engellenmesi, pratik, kapsamlı hesap ve menü yönetimi, sektörel uyum, on-line işlemlerde kolaylık vb.) gibi faktörler altında incelemektedir. Muhasebe yazılım programı kullanıcıları yeni bir programı satınalma ya da almama kararını yukarıdaki kriterlere bağlı olarak değerlendirir. Servis kalitesi satınalma öncesi değerlendirilemediğinden, rakip servis sağlayıcıyı tercih eden müşteriler için ekonomik risk ve belirsizlik maliyeti mevcuttur (Sharma ve Patterson, 1999, Gultinan, 1989; Samuelson ve Zeckhauser, 1988, Burnham vd. 2003). Yeni bir ürün satınalırken tekrar depozito ödemesi, kurulum ücretleri, daha önce hak kazanılan promosyon, ek eğitim ve indirimlerden feragat etmek yeni finansal maliyetler getirecektir (Gultinan, 1989, Weiss ve Heide 1993, Burnham 2003). Aynı zamanda müşterinin sürekli muhatap aldığı ve ilişki içinde olduğu firmadaki yetkililer (güven, sosyal bağ v.b), (Colgate vd. 2007, Zhang ve Gosain, 2003) ve bağlandığı yazılım markasından kopması (Porter 1980) beraberinde ilişki kaybetme maliyeti getirecektir. Yeni program beraberinde yeni kullanım işlevlerini öğrenme maliyetini de getirecektir (Gultinan 1989, Burnham 2003). Buna göre araştırma hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir

Hipotez 2: Servis kalitesi değiştirme maliyetini pozitif yönlü etkiler.

C. Servis Kalitesi ve İlişkisel Bağlılık

Hayat sigortası sektöründe servis kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği bulunmuştur (Srivastava ve Rai, 2014). Suudi Arabistan'da da turizm ve konaklama endüstrisinde servis kalitesinin müşteri bağlılığı ve müşterinin servis kullanma eğilimiyle pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (El-garaihy, 2013). Benzer şekilde, Çin'de bilgi ve sistem kalitesi, online pazarlamanın önünü açarak, bireylerin sosyal medya ve sosyal platformlar üzerine bağlılığını etkileyen faktörler arasında bulunmuştur (Zhou ve Amin, 2014). Güney Kore'de (Lee, 2013) ve Nijerya'da cep telefonu endüstrisi üzerine yapılan çalışmalarda, servis kalitesi cep telefonu kullanımını pozitif yönlü etkiler bulunmuştur (Ogwo ve Igwe, 2012).

Hipotez 3: Servis kalitesi ilişkisel bağlılığı pozitif yönlü etkiler.

D. Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyeti

Müşterinin ürüne yönelik ne verdiği ve karşılığında ne aldığı algısına bağlı olarak, ürün kullanımının genel değerlendirmesinde kişi aldığına karşılık bir şeylerden feragat etmektedir (Lee vd. 2007; Sanchez vd., 2006). Eğer servis maliyeti çok yüksek ise, kalite ne kadar iyi olursa olsun, servisin bu maliyete deymeyeceği düşünülür. Bu durumda, servis ya da ürün kullanıcısı mevcut şartlar altındaki kazancını ve kaybını düşünecektir. Pazarlama ve servis kalitesi literatüründe, algılanan değer kavramının maliyet (fiyat, zaman, uzaklık) ve kazanç (örneğin; kalite) kavramlarıyla orantılı olduğu farz edilmiştir (Gallarza ve Saura, 2006; Sweeney vd., 1996; Woodruff ve Gardial, 1996). Kullanıcının görüş açısından algılanan değer, net elde edilen avantaj ya da yararlıdır. Bir bilgi sisteminin kurulumu, sistem kullanımı ve diğer yararlı kaynaklar -zaman da dahil olmak üzere; harcama olarak kabul edilir Net yararı ölçerken, bu sistemin olası harcamalara deyiş değmediğine iyi karar vermek gerekir (Seddon, 1997).

İş müşterileri için, başka bir tedarikçiye geçme maliyeti ne kadar artarsa, varolan tedarikçiyi değiştirme isteği de o kadar azalır (Rusbolt 1980, Ping, 1993, Burnham 2003). Aynı zamanda herhangi bir endüstri servis müşterisinin tedarikçisinin kendisine sağladığı değere yönelik algısı ne kadar artarsa, tekrar satınalma isteği de o kadar artacaktır (Rusbolt 1980). Kullanıcının görüş açısından algılanan değer, net elde edilen avantaj ya da yararlıdır. Net yarar, geçmişteki ve gelecekte olacak olan harcamalardan geriye kalan algılanan karın kapsamlı ölçümüdür (Seddon, 1997). Bir bilgi sisteminin kurulumu, sistem kullanımı ve diğer yararlı kaynaklar -zaman da dahil olmak üzere- harcama olarak kabul edilir. Net yararı ölçerken, bu sistemin olası harcamalara deyiş değmediğine iyi karar vermek gerekir. Diğer endüstrilerde de farklı değiştirme maliyeti örnekleri görülmektedir; Yurtiçi para transferi, mevduat, internet bankacılığı, kısa-uzun dönem kredilendirme gibi banka hizmetlerindeki değer yaratma süreci yüksek değiştirme maliyeti yaratmaktadır (Watanabe, 2014). Benzer şekilde, kuaför endüstrisinde müşterinin algılanan

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

değeri değiştirme maliyetini özellikle uzun dönem ilişkilerde daha güçlü ve pozitif yönde etkilemektedir (Wang and Wu 2012).

Hipotez 4: Algılanan Değer değiştirme maliyetini pozitif yönlü etkiler.

E. Algılanan Değer ve İlişkisel Bağlılık

Sigorta endüstrisine yönelik bir çalışmada servise yönelik algılanan değer için marka seçimi üzerindeki tekrar satınalma kararını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Hellier ve Geursen, 2003). Turizm ve konaklama endüstrisinde de algılanan değeri yüksek olan “sadakat programlarının” müşterilerin otele aktif bağlılıkları üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir (Xie ve Chen, 2013). Algılanan değer yüksek olması perakendecinin B2B ilişkilerinde davranışsal bağlılığı (Wan vd., 2013), seyahat eden yolcuların seyahat etme eğilimlerini (Jen vd. 2011), sosyal ağ servis sağlayıcıları (sosyal ağlar, internet üzerinden oyunlar, vb.) (Lee ve Huang, 2014) ve cep telefonu kullanımını (Ogwo ve Igwe, 2012) pozitif yönde arttırmaktadır.

Hipotez 5: Algılanan Değer ilişkisel bağlılığı pozitif yönlü etkiler.

F. Değiştirme Maliyeti ve İlişkisel Bağlılık

Değiştirme maliyeti ve ilişkisel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Morgan and Hunt 1994). Değiştirme maliyeti memnuniyet azalsa bile ilişkiyi terk etme üzerinde engel oluşturmaktadır (Bansal vd., 2004; Bendapudi ve Berry, 1997). Burnham vd. (2003) yüksek parasal, yarar kaybetme, öğrenme, değerlendirme, kurulum ve belirsizlik maliyetlerinin müşterinin mevcut firma ürününe bağlılığını arttırdığını savunmuştur. Diğer yandan Morgan ve Hunt (1994), ilişkiyi bitirme maliyeti ve bağlılık arasında pozitif, bağlılık ve bulunulan durumu terk etme arasında ise negatif ilişki bulmuştur. Kısaça değiştirme maliyeti müşteriyi tedarikçiye bağımlı kılar.

Algılanan değiştirme maliyetinin web sitesi bağlılığı üzerinde de olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir (Goode ve Harris 2007). Tayland da yapılan bir çalışmada değişimi engelleyen bariyerlerin (zaman, para, efor gibi parasal ve parasal olmayan) buraya gelen turistleri elde tutma üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Lertwannawit ve Gulid, 2014). İnternet bankacılığı kullanımı (Rfieda ve Kartiwi 2013) ve banka değiştirme maliyetleri nedeniyle müşteriler gelecekte de hesaplarını aynı bankada tutmaya devam etmektedirler (Augusto de Mato vd. 2013) Değiştirme maliyetinin yüksek olması B2B ilişkilerde alıcının davranışsal bağlılığını arttırmaktadır (Su Wan vd., 2013). Stango (2002) ise rakip firmanın yıllık talep ettiği abone ücretleri ve özellikle mevcut müşteriye daha çok maddi katkı payı yüklemesi değiştirme maliyetini artırıcı rol oynadığını belirlemiştir. Bir sefere mahsus parasal maliyet, yeni bir yazılım programına geçerken ödenmesi gereken lisans ücreti gibi, memnun olmayan müşteriyi de ilişkide kalmaya itebilir. Belirsizlik maliyeti altında müşteri şimdiye kadar kullanmamış olduğu markaya karşı yüksek risk algısına sahiptir (Sharma ve Patterson, 2000). Değiştirme maliyeti yaratabilen pazarlar

fonksiyonel olarak birbirine benzer markalar arasında kendi markalarına karşı müşteri bağlılığı yaratabilir. Kısaca, satınalma öncesi birbiriyle homojen olarak algılanan ürünler, değiştirme maliyeti sonucunda satınalma sonrası heterojen olarak algılanırlar (Klemperer, 1987).

Henning-Thurau vd. (2002), şirketin sağladığı özel yarar ve imkanlarla ilişkisel bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki bulmuştur. Eğer değiştirme maliyeti yüksekse, müşteriler ilişkiden tatmin olmasa bile, bu durum ilişkiyi terk etme üzerinde engel oluşturmaktadır (Aydın ve Ozer, 2007, Bansal vd., 2004; Bendapudi ve Berry, 1997, Sharma and Patterson 2000, Colgate vd. 2007). Aydın, Ozer (2007) kredi kartlarına yönelik yaptığı çalışmada belirsizlik maliyeti, değerlendirme maliyeti, kurulum maliyeti, ilişkisel maliyet ve müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır. Telekomunikasyon servisleri üzerinde yapılan araştırmalarda, cep numarasının taşınabilir olması yanında fiyat, çekim alanı, teknik servis kalitesi, sosyal çevre etkisi gibi müşterilerin algıladığı değiştirme maliyeti ne derecede artarsa, başka bir GSM operatorüne geçme istekleri de o derecede azalmaktadır (Hu ve Hwang 2006, Shin ve Kim 2007).

Hipotez 6: Değiştirme maliyeti, ilişkisel bağlılık ile pozitif yönlü ilişkilidir.

III. Metodoloji

A. Örneklem

Örneklem kitlesi Türkiye'deki hem hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hem de bağımsız muhasebe bürolarında çalışan farklı görevlerdeki muhasebecileri kapsamaktadır. Örneklemde yer alan kullanıcılar ise servis sektöründe görevli muhasebe müdür ve elemanları, SM (serbest muhasebecilere), SMMM (serbest muhasebeci mali müşavir) ve YMM'lerden (yeminli mali müşavirlerden) oluşmaktadır. Bu kapsamda toplam 1730 muhasebeciden yansız ve eksiksiz data toplanmıştır. Toplam popülasyonu optimum bir şekilde temsil edebilmek için örneklem Türkiye'nin farklı bölgelerindeki 20 büyük şehirden elde edilmiştir. 1230 anket İstanbul ve Ankara'daki muhasebeciler odası toplantılarında, kongrelerde dağıtılıp toplanmış, 170 anket yüz yüze mülakat yoluyla, 330 tanesi ise mail yoluyla elde edilmiştir. Anketlerdeki kontrol sorularına verilen çelişkili yanıt içeren ve eksik data bulunduran anketler elimine edilmiştir. Sonuçta, hatasız data elde etme amacıyla toplamda 1502 data analize tabi tutulmuştur. Cevap vermeme yanılığını test etme amacıyla önce ve sonra cevap verenler arasındaki X^2 fark testi uygulanmış ve $p < 0.01$ seviyesinde herhangi bir fark gözlemlenmemiştir.

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

Tablo 1. Örneklem Kitlesi ve Temel Göstergeler

	FREKANS	YAŞ
KADIN	294	34,9
ERKEK	1187	41,4
Tanımsız	21	42,3
ÖRNEK HACMİ	1502	40,1

Lise	212	41,3
Yüksek Okul	308	41,5
Lisans	850	39,1
Yüksek Lisans	100	41,5
Tanımsız	32	40,9
ÖRNEK HACMİ	1502	40,1

Bu çalışmada, “Hiç katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” arasında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları için, literatürdeki ölçekler yanında TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odalar Birliği’nde çalışan muhasebecilerle yapılan yüz yüze mülakatlardan yararlanılmıştır. Bununla beraber, ölçek sorularının geçerliliği muhasebe yazılım programını en az 3 sene kullanmış olan profesyonel muhasebecilerin onayına sunulmuş test edilmiştir.

Servis kalitesi ölçeği Brown and Swartz 1989, Gronroos 1982. İlişkisel bağlılık, Bansal vd. 2004, Jones vd. 2007. Değiştirme maliyeti Burnham ve diğerleri 2003, Jones vd. 2002. Algılanan değer Sweeney vd. 1997 ve Anderson ve Naurus 1990 ölçeğinden uyarlanmıştır.

*Atatürk
Üniversitesi*

B. Ölçeklerin Analizi (Geçerlilik ve Güvenilirlik)

Araştırmada kullanılan ölçek geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde sırası ile keşifsel (KFA) ve doğrulayıcı faktör (DFA) analizleri kullanılmıştır. Bu amaçla 45 soru ile ölçümlenen toplam 10 faktörlü ölçüm modeli keşifsel faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre “değerlendirme” ve “setup” faktörlerini ölçümleyen soruların tek bir faktör altında toplandığı, “ilişki kaybetme” faktörünü ölçmek için kullanılan soruların da farklı faktörlere yüklendiği görülmüştür. Düşük faktör yükleri ve farklı faktörlerle ilişkilendirilen 6 soru ölçüm modelinden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan KFA sonuçları varyansın %68’ini açıklayabilen 8 faktörlü yapıya işaret etmiştir.

Değiştirme Maliyeti için İkinci-Seviye Ölçüm Modeli: İkinci-seviye ölçüm modeli olarak kavramlaştırılan değiştirme maliyeti gözlemlenen 21 değişkenden yararlanılarak PRELIS 2.30 programı aracılığıyla kovaryans matrisi elde edilmiş; ardından Lisrel 8.70 yazılımı kullanılarak maksimum likelihood yöntemi ile DFA gerçekleştirilmiştir. DFA'dan elde edilen ilk analiz sonuçlarına göre, faktör yükleri istatistiksel olarak anlamsız olan ve çıkarılması ile modelin anlamlılık parametrelerini yükseltecek değerlendirme/setup faktörünü ölçmek için kullanılan 1 soru ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

Düşük açıklayıcılık gücüne sahip sorunun modelden çıkarılmasının ardından yapılan DFA, modelin bir bütün olarak ki-kare değerine ($X^2_{sd}:161:4376.78, p<0.01$) göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan endeks değerleri (GFI = 0.91, AGFI = 0.86, SRMR = 0.06, RMSEA = 0.074, NFI = 0.93, CFI = 0.93), modelin anlamlılığını da desteklemektedir. KFA ve DFA sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Anderson ve Gerbing'e (1988) göre yakınsaklık geçerliliğinin ispatlanmasında kullanılacak en iyi yöntem ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin (sorular) istatistiksel olarak anlamlılıklarının incelenmesidir. Tablo 2'de görüleceği üzere değiştirme maliyeti ile ilgili tüm soruların ilişkili oldukları faktörlere ait faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.01$). Diğer bir ifade ile ölçeklerin yakınsaklık geçerlilikleri vardır.

Ayrıştırma geçerliliğinin test edilmesinde ise Mak ve Sockel (2001)'e ait yaklaşım kullanılmıştır. Buna göre, değiştirme maliyetini ölçmek için kullanılan ve KFA sürecinde 5 faktörlü bir yapı olarak belirlenen ölçüm modelinde 5 faktöre ait ikili kombinasyonlar belirlenmiş ve her bir ikili kombinasyonda ilk olarak korelasyon serbest bırakılmış (A1) ve ardından söz konusu korelasyon değeri 1'e sabitlenmiş ve DFA gerçekleştirilmiştir. Ayrıştırma geçerliliği için gerekli koşul korelasyonun serbest bırakılma halindeki Ki-Kare değerinin (A1) 1'e sabitlendiği (A2) durumdaki $X^2_{(1)}$ değerinden 1 serbestlik derecesinde anlamlı bir şekilde küçük olmasıdır. Bu yöntemle 10 farklı model DFA ile test edilmiş ve minimum $X^2_{(1)}$ değeri 55.49 olarak belirlenmiştir. Bu değer <0.01 seviyesinde anlamlı olup ayrıştırma geçerliliğinin varlığına işaret etmektedir.

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

Tablo 2. Değiştirme Maliyeti Ölçüm Modeli

Faktör	Soru	Standardize Faktör Yüğü- KFA	Standardize Faktör Yüğü- DFA	t-Değeri
DM Belirsizlik α : .79, AVE: .71, CRC: .92	Sunulan hizmet beklediğim gibi olmayabilir	0.821	0.89*	
	Beklediğim performans bulamayabilirim	0.799	0.92	58.04
	Önceden öngörülemeyen maliyetler çıkabilir	0.743	0.85	45.79
	Kısa bir süre de olsa, yetersiz hizmetle karsılaşabilirim	0.723	0.82	41.65
	İşlem yapma hız ve kalitem, verimliliğim düşebilir	0.639	0.72	33.49
DM Öğrenme α : .71, AVE: .76, CRC: .93	Kullanımını öğreninceye kadar programın bazı fonksiyonlarından yararlanmam zor olur	0.810	0.86*	
	Yeni programı etkili bir şekilde kullanmam belli bir süre ve çaba gerektirir	0.793	0.91	43.39
	Sunulan hizmetleri tam olarak kullanabilmem için geçecek süre benim için önemlidir	0.765	0.87	40.70
DM Değerlendirme ve Kurulum α : .82, AVE: .67, CRC: .88	Belli bir süre aynı kullanım rahatlığına sahip olamam	0.735	0.87	40.46
	Elimde yeterli bilgi olsa da kullandığım programla diğerlerini karşılaştırmak zaman ve çaba ister	0.790	0.70*	
	Hangi programı alacağıma karar vermek için de vakit harcamam gerekir	0.787	0.69	27.93
DM Parasal α : .76, AVE: .61, CRC: .86	Kurulum aşaması zaman alıcı ve zahmetli olur	0.644	0.88	41.30
	Kurulum aşamasında birçok formalite (prosedür) ile uğraşmam gerekir	0.628	0.89	42.35
	Yeni bir program almanın maliyeti olacaktır	0.822	0.78*	
	Yeni bir programa geçmek problemler yaratabilir	0.772	0.72	27.38
	Yeni bir program satınalma kararı ekstra zaman ve çaba ister	0.733	0.76	29.77
DM Fayda Kaybı α : .79, AVE: .78, CRC: .98	Benim için program değiştirmenin zaman, para ve efor maliyeti yüksektir	0.624	0.88	36.37
	Kullandığım programı yeni bir programla değiştirmenin finansal maliyeti olacaktır	0.583	0.76	31.02
	Kazandığım özel indirim, hediye ve promosyon imkanlarını kaybederim	0.855	0.82*	
Değiştirme Maliyeti α : 0.75	Kazandığım ilave yazılım güncellemeleri, ek teknik servis ve eğitim hizmetlerini kaybederim	0.824	0.95	34.37
	DM Parasal		0.7	23.25
	DM Fayda Kaybı		0.48	14.52
	DM Belirsizlik		0.77	28.91
	DM Öğrenme		0.82	29.87
DM Değerlendirme ve Kurulum		0.75	23.06	
α : Cronbach's alpha, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, CRC: Yapı Geçerliliği Katsayısı				
*: 1'e sabitlenmiş değer				

Tüm faktörler için DFA: DFA modelin bütünün ki-kare değerine ($X^2_{(224)}$: 3439.78, $p < 0.01$) göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin anlamlılığını sınamak amacı ile tamamlayıcı kriterler olarak uyum endeksleri de incelenmiştir. Tüm endeks değerleri (GFI = 0.91, AGFI = 0.88, SRMR = 0.049, RMSEA = 0.091, NFI = 0.93, CFI = 0.94), modelin anlamlılığını desteklemektedir. Tablo 3’de de görüldüğü gibi bütün faktör yükleri .01 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle değiştirme maliyeti ölçüm modelinin yakınsaklık geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Ayrıştırma geçerliliğini belirleyebilmek amacı ile değiştirme maliyeti ölçüm modelinde izlenen metodoloji takip edilmiştir. Bu kapsamda faktör için olası 8 farklı model test edilmiştir. Tüm testlerden elde edilen sonuçlar (minimum $X^2_{(1)}$: 3327.22; $p < 0.01$) modelin ayrıştırma geçerliliğini taşıdığını göstermiştir.

Ölçek güvenilirliğin belirlenmesinde cronbach alfa (α), toplam belirlilik katsayısı (CRC: total coefficient determination) ve açıklanan ortalama varyans pv (average variance extracted) değerleri incelenmiştir. Hesaplanan tüm değerler Tablo 3’de görülmektedir. Buna göre CRC değerleri kritik eşik 0.60’ın (Siguaw ve Diamantopoulos, 2000), AVE değerleri 0.50’nin (Fornell ve Larcker, 1981) ve cronbach alfa değerleri de kritik eşik 0.70’in üzerindedir.

Hipotetik Modelin Testi: SEM

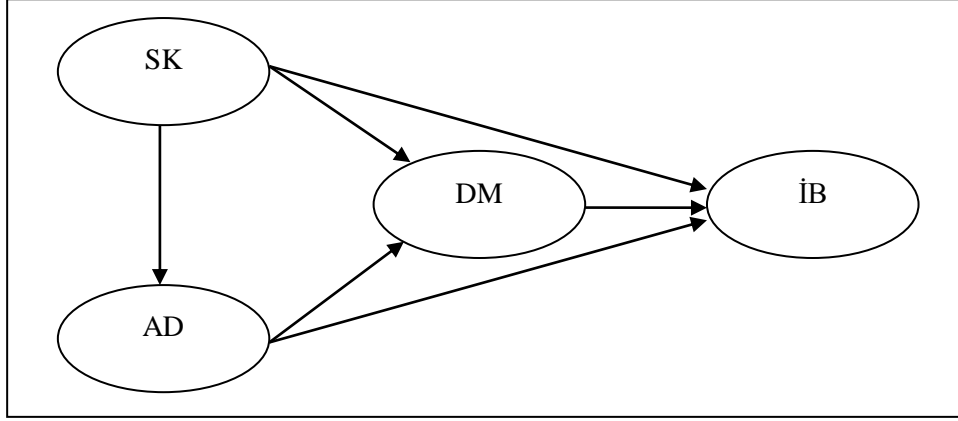
Literatür ve hipotez geliştirme bölümünde ortaya konan ve bir önceki bölümde de ilgili değişkenlerin ölçümüne ait geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapıldığı hipotezler Şekil 1’de resmedilmiştir. Şekil 1’de ortaya konan hipotetik model Lisrel.8.30-Simplis yazılımı kullanılarak yapısal eşitlik modelleme (SEM) tekniği ile analiz edilmiştir.

Yapısal modelin SEM yöntemi analiz edilmesi sonucunda elde edilen değerler Tablo 3’de görülmektedir. Bu değerler ($X^2_{(224)}$), GFI, AGFI, NFI, CFI, SRMR, RMSEA) modelin veriye uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Modelde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler ile bunların anlamlılığını ifade eden değerler ise Tablo 3’den izlenebilir.

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

Tablo 3. Tüm Faktörler için DFA Sonuçları

Faktör	Soru	Standardize Faktör Yüklü- DFA	t- Değerleri (DFA)
Değiştirme Maliyeti α : .75, CRC: .82, AVE: .49	DM Parasal	0.62	24.15
	DM Fayda Kaybı	0.52	15.6
	DM Belirsizlik	0.73	30.1
	DM Değerlendirme ve Kurulum	0.73	29.25
	DM Öğrenme	0.71	28.22
Algılanan Değer α : .93, CRC: .95, AVE: .72	Programı genel performansına/işlevselliğine göre değerlendirdiğimde ödenen ücret	0.81	37.42
	Teknik hizmet (uzmanlık, teknik problem çözme, v.b) yeterliliğini değerlendirdiğimde ödenen ücret	0.88	43.25
	Sunulan ek hizmetleri (ek teknik servis, eğitim, hediye, özel indirimler) değerlendirdiğimde ödenen ücret	0.85	40.90
	Müşteri hizmetlerini (güler yüz, dakiklik, ulaşılabilir teknik ve satış ekibi) değerlendirdiğimde ödenen ücret	0.85	40.55
	Ek ürün ve destek sistemlerini (ek tablo/rapor oluşturma, aynı ekranda farklı firma hesap/farklı menu yönetimi, otomatik veri yedekleme, on-line beyanname,SSK bildiri) değerlendirdiğimde ödenen ücret	0.87	42.25
	Programın kullanım kolaylığını değerlendirdiğimde ödenen ücret	0.84	40.09
	Programın beklentimi karşılama derecesini değerlendirdiğimde ödenen ücret	0.85	40.23
Hizmet Kalitesi α : .88, CRC: .93, AVE: .72	Teknik hizmet (uzmanlık, teknik problem çözme, v.b) yeterliliğini göz önüne aldığım da vereceğim not	0.89	43.76
	Müşteri hizmetlerini(güler yüz, dakiklik, ulaşılabilir teknik ve satış ekibi) değerlendirdiğimde vereceğim not	0.9	44.09
	Sunulan ek hizmetleri (ek teknik hizmet, eğitim, hediye, özel indirimler) değerlendirdiğimde vereceğim not	0.84	39.97
	Versiyon değişiklikleri ve ara dönemlerde düzenlenen kampanyaları değerlendirdiğimde vereceğim not :	0.81	37.40
	Programın beklentimi karşılama derecesini değerlendirdiğimde vereceğim not:	0.62	36.29
İlişkisel Bağlılık α : .89, CRC: .95, AVE: .75	1.Önümüzdeki dönemlerde de bu programı kullanmaya devam edeceğim	0.52	40.62
	2.Yeni bir program almayı düşünsem ilk tercihim yine bu marka program olurdu	0.73	45.69
	3.Bu program ile ilgili olarak çevreme/meslektaşlarıma olumlu şeyler söylerim	0.73	45.75
	4.Meslektaşlarıma bu programı almaya teşvik ederim	0.71	44.76
	5.Diğer programlar daha avantajlı olsa bile bu programı kullanmaya devam ederim	0.81	30.37
	6.Bu programın ya da yeni versiyonlarının fiyatı artsa bile; kullanmaya devam ederim	0.88	34.57
α : Cronbach's alpha, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, CRC: Yapı Geçerliliği Katsayısı			



SK;servis kalitesi **AD**;algılanan değer **DM**;değiştirme maliyeti **İB**;ilişkisel bağlılık

Şekil 1. Hipotetik Model

Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin standardize edilmiş değerlerini gösteren PT değerleri ve bunlara ait t istatistik değerleri de Tablo 4’de özetlenmiştir. Tablo’dan da görüldüğü gibi, araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlıdır.

Diğer yandan, modelde bulunan nihai bağımlı değişkene (ilişkisel bağlılık) ait çoklu korelasyon karesinin değeri (SMC: squared multiple correlation value) 0.54’tür. Bir başka ifade ile, varsayılan yapısal ilişkiler “ilişkisel bağlılıkta” gözlemlenen değişimin %54’ünü açıklayabilmektedir. SMC değerinin nihai bağımlı değişken için nispi olarak yüksek değer alması, modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olduğunun bir göstergesidir (Sigua vd., 2003).

Atatürk
Üniversitesi

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

Tablo 4. Hipotetik Modele Ait Test İstatistikleri

Neden	Sonuç	İlişkinin Yönü	Hipotez	PT	tV
Hizmet Kalitesi (SK)	Algılanan Değer (AD)	+	H1	0.20*	25.98
Hizmet Kalitesi (SK)	Değiştirme Maliyeti (DM)	+	H2	0.07*	3.25
Algılanan Değer (AD)	Değiştirme Maliyeti (DM)	+	H3	0.37*	25.98
Algılanan Değer (AD)	İlişkisel Bağlılık (İB)	+	H4	0.09*	4.19
Değiştirme Maliyeti (DM)	İlişkisel Bağlılık (İB)	+	H5	0.30*	11.80
Hizmet Kalitesi (SK)	İlişkisel Bağlılık (İB)	+	H6	0.59*	22.53

$X^2_{(224)}: 3481.6$

GFI: 0.92, AGFI: 0.87, CFI: 0.93, SRMR: 0.049, RMSEA: 0.098, NFI: 0.93

PE : SEM'den elde edilen standardize çözüme ait parametre tahminleri

tV: Standardize edilmiş parametre tahminlerine ait t-değeri

(*) : İstatistik olarak %1 seviyesinde anlamlı parametre tahmini.

IV. Sonuç

Hipotezlerde ileri sürüldüğü gibi servis kalitesi, algılanan değer ve değiştirme maliyeti ilişkisel bağlılıkla pozitif yönlü ve doğrudan ilişkilidir. Bu değişkenler arasında servis kalitesi, ilişkisel bağlılık üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Servis kalitesinin ardından değiştirme maliyetinin bağlılık üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri deneyimi açısından ele alındığında; sektörde bir firmanın sürekliliği olan bir servis desteği sunması, müşteri hesaplarının güvenliği ve saklanabilirliğini sağlayacağından profesyonel muhasebecilerin yazılım programını daha rahat ve güvenli kullanmalarına imkan tanıyacaktır. Bu nedenle yazılım firmasının, müşteriye (firma) sunduğu teknik ve fonksiyonel servis desteği arttıkça, müşterilerin muhasebe programını değiştirme maliyeti artacak ve muhasebecinin programı değiştirmeye olan eğilimi de azalacaktır. Bu süreç H2, H3 ve H6 hipotezleri ile desteklenmektedir.

Yazılım firmasının servis kalitesi arttıkça muhasebecinin programa yönelik algıladığı değer de artacaktır. Bu durum da H1 hipotezi ile doğrulanmaktadır. Algılanan değer hem değiştirme maliyetini hem ilişkisel bağlılığı arttırdığı bulunmuştur (Jih vd., 2007; Sweeney vd.; 1997). Muhasebeci, muhasebe yazılım programının ödediği paraya değdiğine inandığında, bu programdan vazgeçmek istemeyecek ve kullanmaya devam edecektir. Kuo ve Yen (2009) da, 3G cep telefonu servislerinin ek kullanım ücretlerinin kullanma eğilimi üzerindeki negatif etkisini kanıtlamışlardır. Bu durumsa H4 ve H5 hipotezleri ile desteklenmiştir.

Gelecekteki Araştırma ve Yönetici Kararları

Analizdeki örneklem kitlesi tek bir servis endüstrisini ele almıştır ve kabul edilebilirliğinin ve geçerliliğinin genişletilmesi açısından, diğer farklı endüstrilerde de test edilebilir. Hedef kitle muhasebe büroları ve servis sektöründe çalışan muhasebecilerle kısıtlı tutulmuştur. Bunların yanı sıra diğer endüstri kollarında görev alan muhasebeciler de eldeki veriye eklenebilir.

Bu kısıtlara rağmen, çalışma gelecekte yapılabilecek birçok yeni araştırmalara temel oluşturabilir. Örneğin; alternatiflerin çekiciliği ve yatırımın büyüklüğü gibi değiştirme maliyetini oluşturan faktörlerin (Burnham vd. 2003, Zhang and Gosain, 2003; Sengupta vd., 1997) değiştirme maliyeti, algılanan değer ve servis kalitesi ile ilişkisel bağlılık arasındaki moderatör etkileri incelenebilir. İlişkiler alternatiflerin çekiciliği düşük ve yüksek olduğu durumlarda değişebilir. Sharma ve Patterson (2000) alternatiflerin çekiciliği düşük olduğunda güvenin, yüksek olduğunda ise memnuniyetin ilişkisel bağlılık üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu kanıtlamışlardır. Bununla beraber, modelde değiştirme maliyeti mediator değişken yerine algılanan değer ve ilişkisel bağlılık arasında moderatör değişken olarak ele alınabilir. Algılanan değer yerine, “güven” kavramının değiştirme maliyeti ve ilişkisel bağlılık üzerindeki etkisine bakılabilir (Good ve Harris, 2007). Değiştirme maliyetinin “kulaktan kulağa yayılma” gibi davranışsal sonuçlar üzerindeki negatif ve pozitif etkileri incelenebilir (Jones vd., 2002). Bununla beraber, fikir liderliği (Stern ve Stephen, 1988), yenilikçilik gibi (Cestre ve Darmon, 1998) kişisel karakteristik özelliklerin ilişkisel bağlılık üzerindeki etkileri incelenebilir. Diğer taraftan, araştırma modeli Türkiye’deki farklı şehirler ve bölgelere göre segmentlere ayrılıp test edilebilir ve hipotez sonuçları karşılaştırılabilir.

Buradaki sonuçlar, muhasebe yazılım firma yöneticilerinin öncelikle servis kalitesini arttırmayı hedeflemeleri gerektiğini göstermektedir. Bunun yanında, ikinci sırada değiştirme maliyetini arttırmaya yönelik çalışmalar da yapılmalıdır. Algılanan değer ilişkisel bağlılık yaratmada etkilidir ancak etkisi oldukça düşüktür. Aynı zamanda müşteriye elde tutmak için yöneticilerin ek teknik destek ve eğitimler, promosyonlar ve versiyon güncellemesi gibi ek hizmetler de sunması gerekmektedir.

Kaynaklar

- Anderson, James and A. Narus ,1990, “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, Journal of marketing, 54, January, 42-58.
- Aydın Serkan, Gokhan Ozer,2007, “Customer Switching Costs and Its Correlates In The Turkish Credit Card Market”, Yapı Kredi Economic Review, vol.18, 2.
- Bansal, H. P., Irving, G. and Taylor, S.F. (2004), “A three component model of customer commitment to service providers”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 32, Summer, pp. 234-50.

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

- Barry, James M., Dion, P. ve Jonhson, W., 2008, A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services, *Journal of Services Marketing*, 22/2, 114–135.
- Bendapudi, N. and Berry L.L. (1997), “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, Vol 73 No.1, pp.15-37.
- Brown, S.W. & Swartz, T.A. (1989). Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53, (April), 92-8.
- Burnham, T.A, Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), “Consumer switching costs; a typology, antecedents and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, Spring, pp.109-26.
- Cestre, G. and Darmon R.Y. (1998), “Assessing Consumer Preferences In The Ontext Of New Product Diffusion”, *International Journal Of Research İn Marketing*, Vol.5, Issue2, (May), s.123-135.
- Chun-Lin Lee, C.L. ve Huang, M.K., 2014, A Nonlinear relationship between the consumer satisfaction and the continued intention to use SNS services: The moderating role of switching cost, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 90-101.
- Colgate M., Tong V. T.-U., Lee C. K.-C. and Farley J. U. (2007), “Back from the brick, why customers stay”, *Journal of Service Research*, Vol.9 No.3, pp.211-228
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), “Developing Buyer Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- El-garaihy, W.H., 2013 Developing and Validating a Hospitality Service Quality Scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A Structural Equation Model, *International Journal of Business and social Science*, vol.4, no.14.
- Eliashberg, Jehoshua and Thomas S. Robertson, 1988, “New Product Pre-Announcing Behavior: A Market Signaling Study”, *Journal of Marketing Research* 25 (August): 282-292.
- Gale, Bradley, 1994, *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*, New york, N.Y: The free press.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Goode M.H. and Harris L.C. (2007), “Online behavioral intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators”, *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.5/6 pp.512-536.

- Gronroos, C. (1982), "A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol.18 No.4 pp.36-44
- Guiltinan, Joseph, P. 1989, "A Classification of Switching Costs With Implications for Relationship Marketing", In 1989 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Practice, Eds, Terry L.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.B. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes", Journal of Service Research, Vol.4 No.3 pp. 62-75.
- Holbrook, Morris, B, (1994),"The nature of customer value; an axiology of services in the consumption experience", in service quality: new directions in theory and practice, Roland T. Rust, and Richard L Oliver, eds, Thousand oaks, CA: Sage publications, 21-71.
- Hu, AW.-L.and Hwang, I.-S.(2006),"Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in Taiwan mobile telecommunication services", The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol.9 No.1.
- Jen, W., Tu, R. Ve Lu, T., 2011, Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barrier , Transportation, 38:321–342.
- Jih W.J, Lee S.F., Tsai Y.C., 2007, "Effects of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3 CS Product Customers in Taiwan", International Journal of Business Studies.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2002), "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managnig their differential strategic outcomes", Journal of Business Research, Vol. 55 No.6, pp.441-50.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh D.L. and Beatty, S.E. (2007), "The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes", Journal of Service Research, Vol.9 No.4 pp.335-355.
- Klemperer P.(1987a),"The competitiveness of markets with switching costs, Rand Journal of Economics, vol.18, no1, pp 138-50.
- Kuo, Y.-F. ve Yen S-N. (2009) Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services, Computers in Human Behavior 25 103–110.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). "Investigation the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism Management, 28(1), 204–214.
- Lertwannawit, A. ve Gulid N., A Structural Relationship Between Domestic Tourist Satisfaction, Trust, Switching Barriers And Retention, International Business & Economics Research Journal– November/December 2014 Volume 13, Number 6 215-235

Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma

- Molm Linda, D. 1991, "Affect and social exchange: satisfaction in power dependence relations, American sociological review, 56 (August), 475-93.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, "Journal of Marketing, 58, (July), 20-38.
- Ogwo, O.E ve Igwe, S.R., 2012, Some Key Factors Influencing Attitudes to Patronage of GSM Services: The Nigerian Experience, International Journal of Business and management, vol. 7, no.18.
- Ping, Robert A. 1993, "Latent variable interaction and quadratic effect estimation: a suggested approach", Technical report, Wright state university.
- Porter, Michael E. 1980, Competitive Strategy. New York:Free Press Perry, D.E, et al, 1994, "People,Organization and Process Improvement, IEEE Software, 11(4), pp.36-45.
- Rfieda, A. ve Kartiwi, M., 2013, Investigating Factors that affecting the Continued use of Internet Banking: Case Study of Libya , Information Management and Business Review Vol. 5, No.7, pp. 313-323.
- Rusbolt, Caryl, E, (1980), "satisfaciton and commitment in friendship", representative research in social psychology, 11, 96-105.
- Samuelson, William, and Richard Zeckhauser, 1988,"Status Quo Bias in Decision Making", Journal of Risk and Uncertainty 1:7-59.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived 55 value of the purchase of a tourism product. Tourism Management, 27(3), 394-409.
- Seddon, P. B. (1997), A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS Success. Information Systems Research, 8(3), 240-253.
- Sengupta, S.,Krapfel, R..E., & Pusateri, M.A.(1997). Switching costs in Key Account Relationships, The Journal of Personal Selling and Sales Management, ABI/INFORM Global, , 17(4) , 9.
- Sharma, N and Patterson, P.G. 1999, "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer professional service", "The Journal of Service Marketing", 13(2), pp.151-70.
- Sharma,N., & Patterson, P.G.(2000). Switching costs, alternative attractiveness, and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services, International Journal of Service Industry Management 11(5) 470-490, 172-86.

- Shin, Dough H. And Kim, Won. Y, 2007, “Mobile Number Portability on Customer Switching Behavior: In The Case of The Korean Mobile Market”, Emerald Group Publishing, Vol.9, No.4, pp.38-4.
- Srivastava, M ve Rai, Alok K., 2014, An investigation into service quality–customer loyalty Relationship, Decision (March 2014) 41(1):11–31.
- Stern, B. B. and Stephen J. G. (1988), “The Consumer As Financial Opinion Leader”, Journal Of Retail Banking, Vol.10, No.2, s. 43-52.
- Sweeney, J., Soutar, G.N, ve Johnson L.W. (1997), “Retail service quality and perceived value: A comparison of two models, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4 No.1, pp.39-48.
- Sweeney, J.C, Soutar, G,N, and Johnson L.W (1996),“Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. Journal of Retailing and Consumer Services, 4(1), 39-48.
- Wan, H.S., Al-Mamun, A., Permarupan, Y. ve Zainol, N.R., 2013, Loyalty in Business to Business Context: A Study in Puchong,Malaysia, International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 22.
- Wang, C.Y. ve Wu, L.W., 2012, Customer loyalty and the role of relationship length, Managing service quality, vol. 22. No.1, p.58-74
- Watanabe, Y., 2014 Co-Creation Of Value In Business-To-Business Services, International Business & Economics Research Journal – November/December 2014 Volume 13, Number 6
- Weiss,Allen M. And Jan B. Heide, 1993,“The Nature of Organizational Search in High Technology Markets. “Journal of Marketing Research 30 (May): 220-233.
- Woodruff and Sarah F. Gardial, 1996, know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction, Cambridge, MA: Blackwell publishers, inc.
- Zeithalm, 1988, Consumers’ perceptions of price,quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, vol.52, july, pp.2-22.
- Zhang,T.C. and Gosain, S. (2003), “IT-based retention strategies and consumer switching costs in electronic markets: A framework, Academy of Management Best Conference Paper OCIS:CI.
- Zhou,Y. ve Amin, M., 2014, Factors affecting online community commitment in China: a conceptual framework, Malaysia ,Journal of Technology management in China, vol. 9, no.1, pp.24-36.
- Xie, L.K. ve Chen, C., 2014, Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough? , pp.107-129, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 26, no.1.