

## Muhasebecilik Hizmetlerinde Değişirme Maliyetleri

### *Switching Costs in Accounting Services*

**Fatih KOÇ**

Balıkesir Üniversitesi,  
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Balıkesir, Türkiye  
[fkoc@balikesir.edu.tr](mailto:fkoc@balikesir.edu.tr)

**Nisa Kıymet ŞAHİN**

Balıkesir Üniversitesi,  
Bigadiç Meslek Yüksekokulu,  
Balıkesir, Türkiye  
[nisasahin@balikesir.edu.tr](mailto:nisasahin@balikesir.edu.tr)

### Özet

Müşterilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirmek istemesi sonucu karşılaştıkları maliyetler olarak tanımlanan değiştirme maliyetleri, muhasebe hizmetleri alanında da ele alınması gereken önemli bir konudur. Özellikle küçük işletme sahiplerinin uzmanlık gerektiren muhasebe işlemleri hakkında bilgi sahibi olmaması ve hizmet satın alınan muhasebecilerle işletmelerin özel bilgilerini paylaşmaları değiştirme maliyetlerini daha önemli hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de muhasebe hizmeti satın alan küçük işletmeler açısından değiştirme maliyeti kavramını (ilişkisel maliyet, prosedürel maliyet ve finansal maliyet), belirleyicilerini (algılanan hizmet kalitesi, hizmetin önemi ve hizmet hataları) ve sonuçlarını (yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma) incelemektir. Araştırma, Türkiye’de Balıkesir ili şehir merkezindeki küçük işletmeler üzerinde yapılmıştır. Toplam 405 küçük işletme ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, değiştirme maliyetinin belirleyicileri olan algılanan hizmet kalitesi değiştirme maliyetinin tüm boyutlarını pozitif, hizmetin önemi prosedürel ve ilişkisel maliyeti pozitif, hizmet hataları prosedürel ve ilişkisel maliyeti negatif etkilemektedir. Değiştirme maliyetinin boyutlarının yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma değişkenleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, prosedürel ve ilişkisel maliyet boyutları pozitif bir etkiye sahipken, finansal maliyet değişkeninin herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Kalite, Hizmetin Önemi, Hizmet Hataları, Değiştirme Maliyeti, Davranışsal Niyetler, Muhasebe Hizmetleri

### Abstract

*Switching cost is defined as possible costs that customers may encounter when they want to change the firm they buy service, and an important subject in terms of accounting services. Particularly, small business entrepreneurs’ not having knowledge about accounting procedures, and sharing private information with accounting firms make switching costs more important for accounting services. Thus, the aim of this study is to investigate the concept of switching costs (relational cost, procedural cost and financial cost), its determinants (perceived service quality, service importance, and service failures), and consequences (re-purchasing, and recommending to others). The*

*research was conducted on small business entrepreneurs in down-town of Balıkesir in Turkey. Total 405 small business entrepreneur owners were interviewed. According to results of the study, perceived service quality positively affects all dimensions of switching costs, significance of service positively affects procedural and relational costs, and service failures negatively affect procedural and relational costs. The results showed that while procedural and relational costs positively affect re-purchasing and recommending to others variables, financial cost did not have any effect on these variables.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Service Importance, Service Failures, Switching Costs, Behavioral Intentions, Accounting Services.*

## 1. Giriş

Küçük işletmelerin uzmanlık isteyen muhasebe işlemlerini tam anlamıyla kendi imkanları ile sürdürebilmeleri çok olası değildir. Bu nedenle, Türkiye’de, küçük işletmelerin birçoğu muhasebe hizmetini, dışarıdan gerekli uzmanlık bilgisine ve donanıma sahip muhasebeciler tarafından hizmet satın alarak yapmaktadırlar. Bu durum küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebe firmaları arasında tarafların çıkarına dayalı bir ilişki doğurmaktadır. Bu çıkar korunduğu müddetçe taraflar arasındaki ilişki devam edecektir. İlişkinin devam etmesinde önemli olan kavramlardan bir tanesi de değiştirme maliyetleridir. Değiştirme maliyetleri müşterilerin ürün satın aldıkları firmayı değiştirmeleri sonucunda karşılaşacakları sorunları ve zorlukları ifade eder (Jones, Motherbaugh ve Beatty, 2000; Burnham, Freys ve Mahajan, 2003). Eğer müşteri için değiştirme maliyetleri yüksekse, müşteri başka bir firmaya geçmek istemez (Aydın ve Özer, 2005). Bu noktada değiştirme maliyetlerinin işletmelere ve müşterilere sağladığı önemli faydalar vardır. İşletmeler için, müşterilerin firma ile kalması (Keaveney, 1995; Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000; Burnham vd., 2003) yüksek karlılık ve pazar payının artması gibi ekonomik sonuçlar doğurmakta, tüketiciler için temelde ihtiyacın giderilmesi ve buna bağlı olarak memnuniyet sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Değiştirme maliyeti kavramı literatürde birçok farklı alanda incelenmiş olmasına rağmen, muhasebe hizmetleri alanında ele alınmadığı görülmektedir. Özellikle endüstriyel pazarda, değiştirme maliyetleri akademisyenlerin odaklandığı bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında, küçük işletmelerin hizmet satın aldığı diğer işletmelerle ilişkilerinin incelenmesi hem akademisyen hem de uygulayıcılar açısından önemlidir. Bu çalışmada küçük işletmelerle muhasebecileri arasındaki ilişki değiştirme maliyetleri kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Değiştirme maliyetlerinin belirleyicisi olan değişkenler ve değiştirme maliyetlerinin sonuçlarının neler olduğu bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucu, değiştirme maliyetlerinin öncülü olan üç farklı değişken belirlenmiştir. Bunlar hizmetin önemi, hizmet hataları ve algılanan kalite kavramlarıdır. Çıktı değişkeni olarak da davranışsal niyetler tercih edilmiştir.

Küçük işletmeler açısından muhasebecilik hizmetleri, hem kendi faaliyetlerinin kayıt altına alınması ve mevcut durum hakkında bilgi edinilmesi hem de devlet ile olan işlerinin sorunsuz devam etmesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle hizmetin önemi kavramı, muhasebe hizmetleri için küçük işletmeler açısından ele alınması gereken bir faktördür. Bu kavram, müşteriler için satın alınan/alınacak olan mal veya hizmetin ifade ettiği anlam veya önem düzeyi ile ilgilidir (Tokman, Davis ve Lemon, 2007) . Bunun

yanı sıra, muhasebecilerin sundukları hizmeti hatasız sunması veya hataların minimum düzeyde olması ve sunulan hizmetin kalitesinin yüksek düzeyde olması, taraflar arasındaki ilişkinin devam etmesi noktasında oldukça önemlidir.

Bu çalışma kapsamında, küçük işletmeler için muhasebecilik hizmetinin öneminin değiştirme maliyetlerini artıracığı, yaşanılacak hizmet hatalarının değiştirme maliyetlerini azaltacağı ve kaliteli hizmet sunumunun değiştirme maliyetlerini arttıracığı öngörülmektedir. Bunlara ek olarak, değiştirme maliyetlerinin yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma niyetlerini artırıcı etki yapacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür araştırması kapsamında, değiştirme maliyetlerinin muhasebecilik hizmetlerinde daha önce ele alınmamış olması, değiştirme maliyetlerinin belirleyicisi olarak hizmetin önemi değişkeninin ilk defa incelenmesi, hizmet hataları değişkeninin muhasebe hizmetleri açısından daha önce ele alınmamış olması ve algılanan hizmet kalitesi ile değiştirme maliyetlerinin nedensellik ilişkisi çerçevesinde muhasebe hizmetleri alanında incelenmesi bu çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Bu araştırma değiştirme maliyetleri, değiştirme maliyetlerinin belirleyicileri ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki etki düzeylerini incelemek için tasarlanmıştır. Bundan sonraki aşamada bu kavramlar ele alınacaktır.

### 2.1. Değiştirme maliyetleri

Değiştirme maliyetleri bir müşterinin hizmet aldığı bir firmadan başka bir firmaya geçmesi sonucu karşılaştığı maliyetlerdir (Porter, 2007). Başka bir tanımda (Jones, Reynolds, Mothersbaugh ve Beatty, 2007) değiştirme maliyetleri, müşterilerin hizmet satın aldıkları firmayı değiştirdiğinde, vazgeçtikleri ayrıcalıklar veya karşılaştıkları cezalar olarak tanımlanır. Bu maliyetler hem parasal hem de parasal olmayan maliyetleri içerebilir. Bunun yanı sıra, değiştirme maliyetleri gerçek veya algılanan maliyetler şeklinde de olabilir (Caruana, 2004).

Değiştirme maliyetleri bir çok çalışmada çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Değiştirme maliyetleri; araştırma maliyetleri, işlem maliyetleri, duygusal maliyetler, bilişsel çabalar ve sosyal ve psikolojik riskleri içerebilir (Meng ve Elliot, 2009a). Burnham, Freys ve Mahajan (2003) değiştirme maliyetlerini; prosedürel, finansal ve ilişki maliyet şeklinde sınıflandırmıştır. Benzer şekilde, Jones vd. de (2007) üç tür değiştirme maliyetinden bahsetmiştir. Bunların ilki müşterilerin çalışanlarla ve işletmeyle geliştirdiği iyi ilişkileri içeren sosyal maliyetlerdir. İkincisi ise, fayda kaybı maliyetleri olarak isimlendirilen ve indirimler veya kazanımlar gibi maddi değerleri içeren maliyetlerdir. Üçüncüsü ise prosedürel maliyet olarak adlandırılmıştır. Yeni bir firmaya geçmek nedeniyle kaybedilen zaman ve harcanması gereken çaba ile ilgili yeni durumda öğrenilmesi gereken süreçleri kapsar. Bu çalışmada da, Burnham vd. (2003) ile Jones vd.'nin (2007) çalışmalarındaki yapılar dikkate alınarak üç tür değiştirme maliyetinin var olduğu kabul edilmiştir. Bunlar; prosedürel maliyet (zaman ve çaba harcanması ile ilgili yeni durumda öğrenilmesi gereken süreçler), finansal maliyet (maddi kayıp, indirimler ve maddi ayrıcalıkların kaybı vb.) ve ilişki maliyetlerdir (müşterilerin çalışanlarla ve işletmeyle geliştirdiği iyi ilişkilerin kaybedilmesi ve bunun sonucu olarak duygusal sıkıntı yaşama).

Müşteriler, satın aldıkları bir üründen memnun olmadıkları ve beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ya şikayet etmekte ya da ürün satın aldığı firmayı

değiştirmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşterilerin ürün satın aldığı işletmeyi değiştirmesi firmaların karlılıklarını, performanslarını ve daha ileri boyutta yaşamlarını olumsuz etkileyecektir. Bu noktada, değiştirme maliyetleri firmalar için önem arz etmektedir. Çünkü değiştirme maliyetleri arttıkça müşteri bağlılığı ve davranışsal niyetler gibi olumlu tüketici tutumları da artış göstermektedir (Blasco, Saura, Contrib ve Valezquez, 2010). Değiştirme maliyeti, müşteri sadakatini artırması ve firmanın kısa dönemde hizmet kalitesinde meydana gelecek dalgalanmalardan daha az etkilenmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır (Aydın, Özcan ve Yücel, 2007). Değiştirme maliyetleri, müşterilerin firmada kalmasını sağlayan önemli araçlardan biriside değiştirme maliyetleridir (Fornell, 1992; Keaveney, 1995; Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000; Burnham vd., 2003). Diğer sektörlere nazaran, hizmet sektöründe değiştirme maliyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Grembler ve Brown, 1996).

## **2.2. Değiştirme maliyetlerinin belirleyicileri**

Bu çalışmada değiştirme maliyetlerinin belirleyicileri olarak hizmetin önemi, hizmet hataları ve algılanan kalite değişkenleri ele alınmıştır. Bundan sonraki aşamada bu üç kavram açıklanmaya çalışılacaktır.

### **2.2.1. Hizmetin önemi**

Ürün önemi kavramı müşterilerin satın aldıkları ürünün kendileri için ne kadar önemli olduğunu ifade eden bir kavramdır (Martilla ve James, 1977). Block ve Richins'a (1983) göre ürün önemi, bir müşterinin bir ürüne uzun süreli bağlanma düzeyi veya belirli bir duruma yönelik hedefleri ile alakası ifade eder. Bu noktada, her ürünün her müşteri için aynı anlama gelmediğini ifade edebiliriz. Doğal olarak, ürünler müşterilere göre farklı düzeyde öneme sahiptir. Örnek olarak sağlık hizmetleri, hasta olan bir birey ile hasta olmayan biri için aynı derecede öneme sahip değildir. Hizmetin önemi kavramı ise, satın alınmış/alınacak bir hizmetin müşteri için kişisel anlamı ve müşteri ile ilişkisi veya her ikisidir (Tokman, Davis ve Lemon, 2007). Hizmetin önemi, tüketicinin hizmete ilişkin değerlendirmeleri ile bunu belirleyen kavramlar arasında önemli bir role sahiptir (Shao, Baker ve Wagner, 2004). Önemin düzeyi tüketici karar verme sürecini, karar sonrası değerlendirme sürecini, pazarlama iletişimine yönelik cevapları, tüketicinin satın alma öncesi harcadığı zaman ve çaba düzeyini etkilemektedir (Blosch ve Richins, 1983).

### **2.2.2. Hizmet hataları**

Hizmetin ayrılmaz ve soyut doğası gereği ve hizmet üretim ve tüketiminde insan unsurunun önemli bir yer tutması nedeniyle hizmet sektöründe hataların ortaya çıkması kaçınılmazdır (Cengiz, Akdu ve Bostan, 2015). Hizmet hataları, müşteri beklentileri ve hizmet performansı arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Chahal ve Devi, 2015). Buradan hareketle, hizmet hatalarının müşterinin memnuniyetsizliği ile ilgili olduğu söylenebilir. Başka bir tanımda (Berry ve Parasuraman, 1991) hizmet hataları, firma ile müşteri arasındaki güveni olumsuz etkileyecek hatalı veya kusurlu (müşteriye zarar verebilen) hizmet çıktıları olarak tanımlanmıştır (Fu, Wu, Huang, Song ve Kong, 2015). Bu bilgilerden hareketle, hizmet hatalarının müşteri tutumlarını negatif etkileyeceği söylenebilir. Ancak, Berry ve Parasuraman (1991) hizmet hatalarının olumlu perspektiften değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir (Chahal ve Devi, 2015). Onlara göre, hizmet hatalarının problem olmasının yanı sıra, hatalar aslında

firma için bir fırsattır. Çünkü hatalar görülüp düzeltildikçe müşteri memnuniyetinde artış meydana gelir ve tüketicinin zarar görmesi engellenir.

### 2.2.3. Algılanan hizmet kalitesi

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonuna (EOQC) göre kalite, belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlanmıştır (Okumuş ve Duygun, 2008). Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite ise, ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Bu noktadan sonra algılanan kalitenin bir tüketici tutumu olduğu söylenebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Hizmet kalitesi, hizmetin performansı ile müşterinin hizmetten beklentileri arasındaki farklılığın müşteri algısıdır (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kavramı soyut bir özellik taşıdığından, kalite unsuru tüketiciden tüketiciye değişkenlik göstermektedir. Bu noktada kalite açısından esas belirleyici unsur tüketicinin hizmetten beklentisidir (Küçükaltın, 2007). Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen iki model ön plana çıkmaktadır. Bunlar Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemi ve Cronin ve Taylor (1992)'in ortaya attığı SERVPERF yöntemidir.

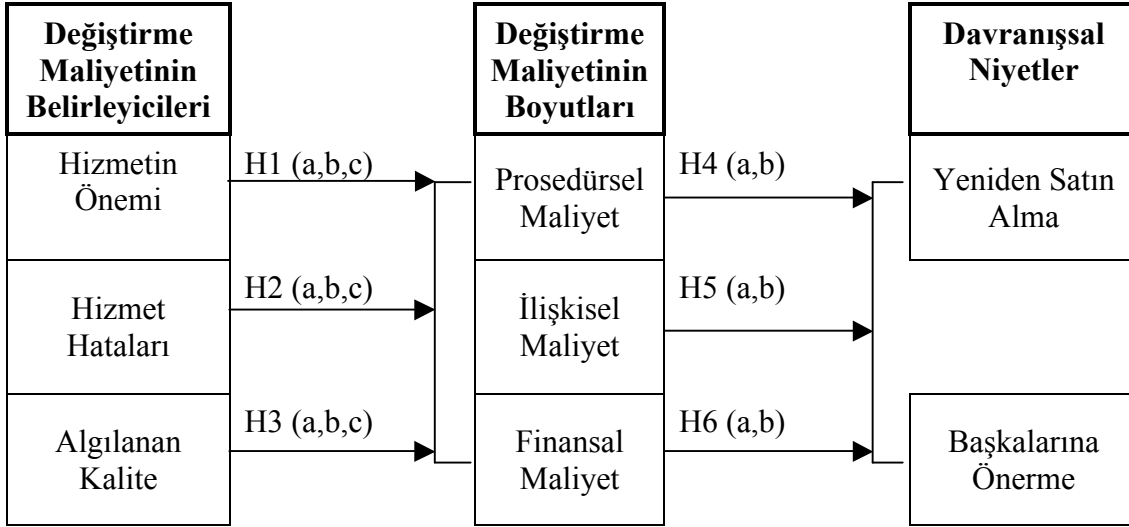
Hizmet kalitesi müşterinin firmada kalmasını, rekabet yeteneği gibi firmaya stratejik kazançlar ve uzun dönem karlılık sağlayan önemli bir kavramdır (Mpinganjira, 2015). Bunlara ek olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini (Sawmong ve Omar, 2004; Szymanski ve Henard, 2001), müşteri bağlılığını (Kandampully & Suhartanto, 2003) ve firmanın pazar payını (Andronikidis, 2009) artırdığı literatürde yapılan çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir.

### 2.3. Davranışsal niyetler

Ajzen ve Fishbein'a (1980) göre, bireylerin niyetleri davranışların belirleyicisidir (Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier ve Mongeau, 1992). Davranışsal niyet ise, belirli bir davranışı bireyin gerçekleştirme olasılığıdır (Oliver, 1997). Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelemiştir (Varinli ve Çakır, 2004). Ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal davranışsal niyetler, şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bunun yanı sıra, bir çok çalışmada davranışsal niyetler yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma şeklinde iki boyutta incelenmiştir (Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou, 2015). Bu çalışmada da davranışsal niyetler bu iki boyut üzerinden ele alınmıştır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, muhasebe hizmetlerinde değiştirme maliyeti, onun belirleyicileri ve davranışsal niyetler değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla, ilgili değişkenler kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm değişirme maliyetlerinin belirleyicilerinden oluşmaktadır. İkinci bölüm değişirme maliyetlerini ve üçüncü bölüm davranışsal niyetler değişkenlerini içermektedir.

Bu çalışmada, değişirme maliyetlerinin belirleyicisi olan hizmetin önemi değişkeninin tüm değişirme maliyetlerini pozitif yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Türkiye’deki bir çok küçük işletme çeşitli yetersizliklerden dolayı muhasebecilik hizmetlerini dışarıdan hizmet satın alma yoluyla görmektedir. Türkiye’de muhasebecilerin sunduğu hizmetleri; işletmelerin defterlerini tutmak, bilanço, kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek, muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, malî mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak, işletme belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, malî tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak şeklinde sıralanabilir (www.tesmer.org.tr). Tüm bu işlemler dikkate alındığında muhasebecilik hizmetlerinin küçük işletmeler için ne denli önemli olduğu görülebilir. Yapılan literatür taramasında, muhasebecilik alanında hizmetin önemi ve değişirme maliyetleri kavramlarının birlikte ele alınmadığı görülmüştür. Bunu yanı sıra, diğer alanlarda önem ve değişirme davranışı kavramları bir arada incelenmiştir (Morgan ve Dev, 1994; Bloch ve Richins, 1983; Njite, Kim ve Kim, 2008). Bloch ve Richins (1983) ürünün aracı veya kalıcı olmasına göre önemini değişeceğini ileri sürmektedir. Eğer ürün tüketici için bir araç ise (ürün önemi geçicidir ve ürüne ulaştıktan sonra tüketici ürünü unutacaktır), ürünü satın alıp kullandıktan sonra hizmet sunan firmayı tüketici kolayca değiştirebilir. Ancak ürün kalıcı nitelikte ise, tüketici hizmet satın aldığı firmayı kolayca değiştirmek istemeyecektir (Njite, Kim ve Kim, 2008). Bu noktada küçük işletmeler için muhasebe hizmetlerini kalıcı ürün olarak değerlendirmek gerekmektedir. Önem kavramı literatürde bir çok çalışmada (McQuarrie ve Munson, 1992; Schneider ve Rodgers, 1996; Tokman vd., 2007) ürün ilgilenimi kavramının bir alt boyutu olarak ele alınmıştır. İlgiilenim ve değişirme maliyetlerinin birlikte incelendiği çalışmalara (Pick ve Eisend, 2014) literatürde rastlamak mümkündür. Tüketici ilgilenimi arttıkça bireyler için ürün satın aldığı firmayı

değiştirme davranışı azalıyor. Buna paralel olarak ise, değiştirme maliyeti artıyor. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Küçük işletmeler için muhasebecilik hizmetinin önemi prosedürel değiştirme maliyetini pozitif etkiler.

H1b: Küçük işletmeler için muhasebecilik hizmetinin önemi ilişkisel değiştirme maliyetini pozitif etkiler.

H1c: Küçük işletmeler için muhasebecilik hizmetinin önemi finansal değiştirme maliyetini pozitif etkiler.

Literatürde hizmet hataları ve değiştirme maliyetleri kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalara (Keaveney, 1995; Anton, Camarero ve Carrero, 2007; Matos, Henrique ve Rosa, 2013; Wang, Wu, Lin ve Wang, 2010) rastlamak mümkündür. Keaveney çalışmasında, tüketici değiştirme davranışının öncüllerinin neler olduğu ve bunların değiştirme davranışını nasıl etkilediğini incelemiştir. İlgili çalışmada hizmet hataları iki farklı boyutta incelenmiştir. Bunlar, çekirdek hizmet hataları ve hizmetin sunumunda karşılaşılan hatalardır. Yapılan analizler sonucunda, her iki boyutunda tüketici değiştirme davranışını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak yapılan hizmet hataları müşterilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirmesine neden olacaktır. Hizmet hataları değiştirme maliyetleri ile ilişkilendirildiğinde, hataların değiştirme maliyetlerini azalttığı sonucuna ulaşılabılır. Bu durum tüketicinin hizmet satın aldığı firmayı daha kolay değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bu bilgiler sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2a: Küçük işletmeler için, muhasebeci firmanın yaptığı hatalar prosedürel değiştirme maliyetini negatif etkiler.

H2b: Küçük işletmeler için, muhasebeci firmanın yaptığı hatalar ilişkisel değiştirme maliyetini negatif etkiler.

H2c: Küçük işletmeler için, muhasebeci firmanın yaptığı hatalar finansal değiştirme maliyetini negatif etkiler.

Algılanan hizmet kalitesi ve değiştirme maliyetinin birlikte ele alındığı çalışmalara (Pick ve Eisend, 2014; Molina-Castillo, Munuera-Aleman ve Calantone, 2011; Chou ve Lu, 2009; Edward ve Sahadev, 2011; Aydın ve Özer, 2005) literatürde rastlamak mümkündür. Tüm bu çalışmalarda, hem değiştirme maliyeti hem de algılanan kalite kavramları tek boyutlu ele alınmıştır. Yapılan analizlerde algılanan kalite ile değiştirme maliyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuca göre, firmaların sunduğu hizmetin kalitesi artarsa müşterilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirmeyeceği bulgusu elde edilmiş olur. Bu çalışmaların dışında, algılanan hizmet kalitesinin tek boyutlu, değiştirme maliyetinin çok boyutlu (sosyal, fayda kaybı ve prosedürel maliyetler) ölçüldüğü çalışmalarda (Meng ve Elliot, 2009b) literatürde mevcuttur. Meng ve Elliot'un (2009b) çalışmasında, hizmet kalitesinin değiştirme maliyetinin tüm boyutlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle, algılanan hizmet kalitesinin prosedürel, ilişkisel ve finansal değiştirme maliyetlerini pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu varsayımın ilişkin hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H3a: Küçük işletmeler için, muhasebeci firmanın sunduğu hizmetin kalitesi prosedürel değiştirme maliyetini pozitif etkiler.

H3b: Küçük işletmeler için, muhasebeci firmanın sunduğu hizmetin kalitesi ilişkisel değiştirme maliyetini pozitif etkiler.

H3c: Küçük işletmeler için, muhasebeci firmanın sunduğu hizmetin kalitesi finansal değiştirme maliyetini pozitif etkiler.

Değiştirme maliyetleri tüketici niyetlerinin belirleyicisidir (Burnham vd., 2003). Değiştirme maliyetleri arttıkça tüketicilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirme isteği azalacaktır (Aydın ve Özer, 2005). Buna paralel olarak, aynı firmadan tekrar ürün satın alma niyeti ve başkalarına öneride bulunma niyetleri artış gösterecektir. Bu bulgu literatürdeki bir çok çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Değiştirme maliyetlerinin çok boyutlu ölçüldüğü ve tüm boyutların firmada kalma (firmayı değiştirmeme) niyetini pozitif yönde etkilediği Burnham vd. (2003) tarafından tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Jones vd.'nin (2007) geliştirdiği modelde değiştirme maliyeti üç alt boyut halinde ölçülmüş ve bağlılık üzerinden yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma niyetlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, değiştirme maliyetinin tek boyutlu ölçüldüğü ve çıktı değişkeni olarak bağlılık ve memnuniyet gibi olumlu tüketici tutumlarının ele alındığı çalışmalarda (Aydın ve Özer, 2005; Kim, Park ve Jeong, 2004; Chang ve Chen, 2008) literatürde mevcuttur. Bu çalışma sonucunda değiştirme maliyetinin pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra literatürde, değiştirme maliyetinin çok boyutlu ölçüldüğü ve çıktı değişkenlerinin bağlılık ve memnuniyet olduğu çalışmalara (Patterson ve Smith, 2003) da rastlamak mümkündür. Benzer şekilde, değiştirme maliyetinin boyutları bağlılık ve memnuniyeti pozitif etkilemektedir. Sonuç olarak bu çalışmada, literatürdeki bulgulardan hareketle, değiştirme maliyetinin boyutlarının yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma niyetlerini pozitif etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4a: Prosedürel maliyet yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H4b: Prosedürel maliyet başkalarına öneride bulunma niyetini pozitif yönde etkiler.

H5a: İlişkisel maliyet yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H5b: İlişkisel maliyet başkalarına öneride bulunma niyetini pozitif yönde etkiler.

H6a: Finansal maliyet yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H6b: Finansal maliyet başkalarına öneride bulunma niyetini pozitif yönde etkiler.

Bu araştırmada, Balıkesir ili şehir merkezinde bulunan ve muhasebecilik hizmetini dışarıdan satın alan küçük işletmeler anakitle olarak belirlenmiştir. Küçük işletmeler, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı'nın (KOSGEB) KOBİ tanımında kullanılan kriterler dikkate alınarak seçilmiştir. Tanımda üç farklı işletme türünden bahsedilmektedir. Bu çalışmada sadece mikro ve küçük işletme olarak adlandırılan işletmeler dikkate alınmıştır. Mikro işletmeler on kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir. Küçük işletmeler ise, elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr)). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması için kolayda örnekleme metodu seçilmiş ve uygulama yüzyüze yapılarak gerçekleştirilmiştir.



Araştırma kapsamında 405 küçük işletme ile görüşülmüştür. Görüşmelerde işletmede yetkili kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik faktörlerden, ikinci bölüm değiştirme maliyetleri ölçeğinden, üçüncü bölüm değiştirme maliyetlerinin belirleyicilerinden ve son bölümde davranışsal niyetler ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan değiştirme maliyetleri ölçeği farklı yazarlardan alınmıştır. Değiştirme maliyetleri ölçeği Sharma (2003), Burnham vd. (2003), Jones, Motherbaugh ve Beatty (2000) ve Vasudevan, Gaur ve Shinde (2006) çalışmalarından alınmış ve toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Hizmetin önemi ölçeği 5 sorudan oluşmakta ve Tokman vd.'nin çalışmasından alınmıştır. Hizmet hataları ölçeği, Chung-Herrera, Gonzalez ve Hoffman (2010), Matos vd. (2009) ve Varela-Neira, Vasquez- Casielles ve Iglesias (2010) çalışmalarından alınmıştır. Ölçek 5 sorudan oluşmaktadır. Algılanan kalite ölçeği Swaen ve Chumpitaz'ın 2008'deki çalışmasından alınmış ve 3 sorudan oluşmaktadır. Son olarak, davranışsal niyetler ölçeği Lam vd.'nin 2004 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Lam vd.'nin çalışmasında kullanılan ölçek, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır.

Modeldeki değişkenler arasındaki etkileri tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Değişkenlerin faktör yapılarını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tüm bu analizler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### **4. Araştırmanın Bulguları**

##### **4.1. Demografik faktörlere ilişkin bulgular**

Küçük işletmelerde görüşme yapılan bireylerin yaş ortalamaları 41,57 şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %13,1'i kadın, % 86,9'u erkektir. Medeni durum açısından bir inceleme yapıldığında, cevaplayıcıların % 83,2'si evli iken, 16,8'i bekarıdır. Katılımcıların eğitim seviyeleri dikkate alındığında, % 49,4 ile lise mezunları ilk sırada gelmektedir. Yüzde 25,7 ile üniversite mezunları ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada ise %24'lük oran ile ilköğretim mezunları gelmektedir. Yüksek lisans veya doktora yapanların oranı % 0,7 şeklindedir. Araştırmaya katılan küçük işletmelerin aylık gelirleri ise, ortalama 15113,82 TL olarak tespit edilmiştir. Küçük işletmelerin mevcut işlerini yapma sürelerinin ortalama olarak 15,73 yıl şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılan küçük işletmeler muhasebecileri ile ortalama olarak 9,87 yıl çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

##### **4.2. Araştırmada kullanılan ölçekler için faktör ve güvenilirlik analizleri**

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapılarını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek için ise, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan hizmetin önemi (HÖ), hizmet hataları (HH), algılanan kalite (AK), prosedürel maliyet (PM), ilişki maliyet (İM), finansal maliyet (FM), başkalarına öneride bulunma (BÖB) ve yeniden satın alma (YSA) değişkenleri hep birlikte açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Ayrıca, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için kullanılan Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı her bir ölçek için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo1: Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi**

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbah's Alpha ( $\alpha$ )
<b>Hizmetin Önemi</b>				
Çalışacağın muhasebeciyi seçme oldukça ciddi bir iştir.	0,837			
Bir esnaf için muhasebeci seçimi oldukça önemli bir karardır.	0,822			
Çalışacağım muhasebeciyi seçmeye büyük önem veririm.	0,796	8,278	25,870	0,871
Doğru muhasebeci ile çalışmak birçok avantaja sahip olmak demektir	0,784			
Bir esnaf için çalışacağı muhasebeciyi seçme, üzerinde oldukça fazla düşünülmesi gereken bir karardır.	0,776			
<b>Hizmet Hataları</b>				
Muhasebecimin benim isteklerimi önemsediyini düşünmüyorum.	0,796			
Muhasebecimle ödeme problemleri yaşarız. (muhasebecinize ödediğiniz ücretin miktarı, zamanı, ödeme esnekliği gibi problemler)	0,716			
Muhasebecimden beklediğim seviyede iyi hizmet aldığımı düşünmüyorum.	0,689	3,382	10,569	0,825
Muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesinin iyi olmadığını, bana verdiği teknik desteğin yeterli olmadığını düşünüyorum.	0,649			
Çalışanların mükelleflere yeteri kadar iyi davrandığını düşünmüyorum. (çalışanların yetersizliği)	0,632			
<b>Prosedürel Maliyet</b>				
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, aynı seviyede/kalitede hizmet alabileceğimden emin değilim	0,789			
Yeni muhasebecinin iş yapma tarzını bana uygun olmayabilir	0,691			
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, yenisini bulmak için çok fazla araştırma yapmak zorundayım	0,687	2,713	8,479	0,786
Yeni bir muhasebeci ile çalışma, muhtemelen, beklenmedik bazı sıkıntılarla karşılaşmama neden olacaktır.	0,637			
Şu andaki muhasebecimi bırakıp yeni bir muhasebeciye geçmem, benim için zaman ve çaba kaybı anlamına gelmektedir.	0,571			
<b>İlişkisel Maliyet</b>				
Yeni bir muhasebeci ile iyi ilişkiler kurma oldukça fazla zaman alır	0,691			
Şu anki muhasebecim ve onun çalışanları benim için önemli kişilerdir	0,683			
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, yeni muhasebecimle kuracağım ilişki, eskisi ile olan ilişkim kadar iyi gitmeyebilir	0,669	1,615	5,047	0,746
Şu anki muhasebecimle kurmuş olduğum ilişkiye bağlıyım, onu bozmak istemem	0,556			
Yeni bir muhasebeciye geçme, daha önce kurduğum iyi ilişkilerin bozulması anlamına gelir	0,517			
<b>Başkalarına Öneride Bulunma</b>				

Benden tavsiye isteyen diğer esnafa, muhasebecimi öneririm	0,871			
Yeni bir muhasebeci arayan esnafa, benim muhasebecimle çalışmalarının doğru bir karar olacağını söylerim	0,853	1,439	4,498	0,898
Muhasebecim hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim	0,808			
<b>Algılanan Kalite</b>				
Muhasebecimin sunduğunu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem.	0,755			
Benim muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesi, diğer muhasebecilerle karşılaştığımda, en iyisidir.	0,706	1,330	4,157	0,765
Benim muhasebecimin sunduğu hizmet iyi kalitededir.	0,581			
<b>Finansal Maliyet</b>				
Yeni muhasebeciye geçmek bazı maliyetlere beraberinde getirir.	0,820			
Eğer muhasebecimi değiştirirsem, eski muhasebecime ödediğim ücretten daha fazla ücret ödemek zorunda kalabilirim	0,746			
Eski muhasebecimin bana ekstradan (ücretsiz)verdiği hizmetler için yeni muhasebecim benden para isteyebilir	0,620	1,132	3,537	0,743
Yeni bir muhasebeci ile çalışmak, eski muhasebeci ile uzun süre çalışmaktan dolayı kazanılmış bazı ayrıcalıkların kaybedilmesi anlamına gelir (düşük ücretlendirme, ödemelerde toleranslı olması/idare edilmesi, indirimler gibi ayrıcalıklar)	0,459			
<b>Yeniden satın alma</b>				
Önümüzdeki yıllarda yine aynı muhasebeciyle çalışacağım	0,885			
Muhasebe işlerim için, şu andaki muhasebecim her zaman benim ilk tercihimdir	0,878	1,089	3,404	*

\* Ölçek iki sorudan oluştuğu için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmamıştır.

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization

Açıklanan toplam varyans = 65,562

Yapılan faktör analizi sonucunda, ölçek yapıları literatüre uygun olarak sekiz faktör şeklinde belirlenmiştir. Yalnızca ilişki maliyet ölçeğinden B11\_İM sorusu faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. KMO (0,873) ve Barlett (Ort.  $X^2=6019,976$ ;  $P= 0,001$ ) testi sonuçlarına göre, elde edilen verilere faktör analizinin uygulanabileceği görülmüştür. Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde tüm verilerin 0,70'den yukarıda olduğu belirlenmiştir. Bu noktada tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014).

Bundan sonraki aşamada araştırmada ele alınan değişkenler ve onların boyutlarına ilişkin korelasyon katsayılarını ve bazı tanımlayıcı istatistikleri sunmak yerinde olacaktır. İlgili sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları Ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	Ort.	Std. Sapma
(1) Hizmetin Önemi								4,70	0,406
(2) Hizmet Hataları	-0,076							1,80	0,892
(3) Algılanan Kalite	0,095	-0,552**						3,99	0,865
(4) Prosedürel Maliyet	0,189**	-0,334**	0,429**					3,70	0,944
(5) Finansal Maliyet	0,011	-0,185**	0,310**	0,486**				3,42	1,008
(6) İlişkisel Maliyet	0,119*	-0,445**	0,470**	0,483**	0,514**			3,77	0,834
(7) Başk. Öneride Bul.	0,147**	-0,412**	0,475**	0,354**	0,265**	0,395**		4,38	0,722
(8) Yeniden Satın Alma	0,032	-0,375**	0,367**	0,254**	0,166**	0,280**	0,289**	4,30	0,710

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

### 4.3. Hipotezlerin testi

Araştırma hipotezlerinin testi basit doğrusal regresyon analizi SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Hipotezler araştırma modelinden hareketle iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada değiştirme maliyetinin belirleyicileri olan hizmetin önemi, hizmet hataları ve algılanan kalite değişkenlerinin değiştirme maliyetinin boyutları üzerinde etkileri ölçülmüştür. İkinci aşamada ise, değiştirme maliyetinin boyutlarının davranışsal niyetler (yeniden satın alma ve başkalarına önerme) üzerindeki etkileri test edilmiştir.

#### 4.3.1. Değiştirme Maliyetinin Belirleyicilerinin Değiştirme Maliyetinin Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Değiştirme maliyetinin öncülleri olarak bu çalışmada hizmetin önemi, hizmet hataları ve algılanan kalite değişkenleri seçilmiştir. Değiştirme maliyetinin boyutları ise prosedürel, ilişkisel ve finansal maliyet şeklinde belirlenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3: Hizmetin Önemi, Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite değişkenlerinin Değiştirme Maliyetinin Boyutları Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler								
	Prosedürel Maliyet			İlişkisel Maliyet			Finansal Maliyet		
	Std. β	t	Anl.	Std. β	t	Anl.	Std. β	t	Anl.
Hizmetin Önemi	0,146	3,294	0,001***	0,069	1,612	0,108	-0,019	-0,403	0,687
Hizmet Hataları	-0,134	-2,536	0,012**	-0,264	-5,180	0,001***	-0,021	-0,366	0,715
Algılanan Kalite	0,341	6,430	0,001***	0,318	6,216	0,001***	0,300	5,258	0,001***
Modele İlişkin Değerler	R <sup>2</sup> = 0,219; F= 37,408; P= 0,001***			R <sup>2</sup> = 0,275; F= 50,679; P= 0,001***			R <sup>2</sup> = 0,096; F= 14,268; P= 0,001***		

\*\* 0,05 düzeyinde anlamlı; \*\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 3 incelendiğinde hizmetin önemi ( $\beta=0,146$ ;  $P= 0,001$ ), hizmet hataları ( $\beta=-0,134$ ;  $P= 0,012$ ) ve algılanan kalitenin ( $\beta=0,341$ ;  $P= 0,001$ ) prosedürel maliyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Hizmet hataları değişkeni araştırmanın modelinde öngörüldüğü gibi prosedürel maliyeti negatif etkilemektedir. Hizmetin önemi ve algılanan kalite değişkenlerinin ise, prosedürel maliyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Değişirme maliyetlerinin öncüllerinin ilişki maliyet üzerindeki etkileri dikkate alındığında, hizmet hatalarının ( $\beta= -0,264$ ;  $P= 0,001$ ) negatif ve algılanan kalitenin ( $\beta=0,318$ ;  $P= 0,001$ ) pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, hizmetin öneminin ( $\beta=0,069$ ;  $P= 0,108$ ) herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu noktada, hizmetin önemi değişkeninin anlamlılık düzeyinin 0,108 olması, % 90 güven aralığına yakın bir etkiye işaret etmektedir. Bu bilgilerden hareketle, H2b ve H2c hipotezlerinin kabul edildiğini ve H2a hipotezinin reddedildiği söylenebilir. Finansal maliyet değişkeni üzerinde sadece algılanan kalitenin ( $\beta=0,300$ ;  $P= 0,001$ ) anlamlı bir etkisinin olduğu Tablo 3'ten anlaşılmaktadır. Buna zıt olarak, hizmetin önemi ( $\beta= -0,019$ ;  $P= 0,687$ ) ve hizmet hataları ( $\beta= -0,021$ ;  $P= 0,715$ ) değişkenlerinin herhangi bir etkisinin olmadığı yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Bu durum sonucunda H3a ve H3b hipotezlerinin reddedilirken, H3c hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.3.2. Değişirme maliyetinin boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine yönelik hipotezlerin test edilmesi

Bu çalışmada değişirme maliyetlerinin boyutları prosedürel, ilişki maliyet ve finansal maliyetler olarak belirlenmiştir. Davranışsal niyetler ise, yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma boyutlarından oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır.

**Tablo 4: Prosedürel, İlişki ve Finansal Maliyet Değişkenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler					
	Yeniden Satın Alma			Bşkalarına Öneride Bulunma		
	Std. $\beta$	t	Anl.	Std. $\beta$	t	Anl.
Prosedürel Maliyet	0,162	2,828	0,005**	0,207	3,825	0,001***
İlişki Maliyet	0,214	3,676	0,001***	0,287	5,203	0,001***
Finansal Maliyet	-0,023	-0,393	0,694	0,017	0,305	0,760
Modele İlişkin Değerler	R <sup>2</sup> = 0,097; F= 14,394; P= 0,001***			R <sup>2</sup> = 0,191; F= 31,557; P= 0,001***		

\*\* 0,05 düzeyinde anlamlı; \*\*\* 0,001 düzeyinde anlamlı

Değişirme maliyetinin alt boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin analiz edildiği Tablo 4'te, prosedürel maliyetin hem yeniden satın alma ( $\beta=0,162$ ;  $P= 0,005$ ) hem de başkalarına öneride bulunma ( $\beta=0,207$ ;  $P= 0,001$ ) niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İlişki maliyet boyutu da, aynı şekilde, yeniden satın alma ( $\beta=0,214$ ;  $P= 0,001$ ) ve başkalarına öneride bulunma ( $\beta=0,287$ ;  $P= 0,001$ ) niyetleri üzerinde pozitif şekilde etkili çıkmıştır. Bu iki boyutun aksine, finansal maliyet boyutu davranışsal niyetler üzerinde etkili çıkmamıştır. Bu durum sonucunda H4a, H4b, H5a ve H5b hipotezleri kabul edilirken, H6a ve H6b hipotezleri reddedilmiştir.

## 5. Sonuçlar ve Tartışma

Bu araştırma; muhasebecilik hizmetlerinde hizmetin önemi, hizmet hataları ve algılanan kalite değişkenlerinin değiştirme maliyetleri (prosedürel, ilişkisel ve finansal) üzerindeki etkilerini ve değiştirme maliyetlerinin davranışsal niyetler (yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma) üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan bu değişkenlerin faktör yapılarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda tüm değişkenlerin ve alt boyutların literatüre uygun bir şekilde dağıldığı tespit edilmiştir. Yalnızca, ilişkisel maliyet boyutundan bir soru faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması, ölçeklerin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Demografik değişkenler dikkate alındığında, araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalamasının 41,57 olması, bireylerin yaklaşık olarak % 87'sinin erkek olması, bunların büyük bir çoğunluğunun evli olması ve yine büyük bir çoğunluğunun lise ve ilköğretim mezunu olması incelenen kitleyi tanımlayan önemli bilgilerdir. Bu bilgilerden hareketle, küçük işletmelerin sayısının artması ve kurulan işletmelerin başarılı olması için mevcut özelliklerin değişmesinin ekonomiye önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir. Özellikle, bayanların ve gençlerin girişimcilik konusunda isteklendirilmesi ve iş hayatına girişimci olarak atılmaları önem arz etmektedir. Küçük işletmelerle muhasebecileri arasındaki ilişkiye bakıldığında, küçük işletmelerin muhasebecileri ile ortalama çalışma süreleri 9,87 yıl olarak belirlenmiştir. Ayrıca, değiştirme maliyetlerinin ortalamaları ele alındığında prosedürel maliyet 3,70, ilişkisel maliyet 3,42 ve finansal maliyet 3,77 olduğu görülmüştür. Bu iki bilgidan hareketle, incelenen kitle özelinde, küçük işletmelerin muhasebecilerini çok sık değiştirmedeği söylenebilir.

Hizmetin önemi kavramı, literatürde ürün önemi ve ürün ilgilenimi kavramları ile birlikte kullanılmıştır. Bu nedenle, diğer değişkenlerle arasındaki etkiye direkt bakılmamıştır. Bu çalışmada ise, hizmetin önemi ile değiştirme maliyetleri arasındaki ilişki, küçük işletme ve muhasebeci ilişkisi üzerinden ele alınmış ve hizmetin öneminin değiştirme maliyetlerinin belirleyicisi olduğu öne sürülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, önem kavramının prosedürel maliyetle anlamlı bir etkisi belirlenirken, ilişkisel ve finansal maliyet üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu noktada, küçük işletmelerin önemli bir ürün olan muhasebecilik hizmetini aldığı firmayı değiştirmesi öğrenilecek yeni süreçleri, yeni muhasebeci bulunması için zaman ve çaba harcamayı gerektirir. Yeni muhasebeci bulma süreci küçük işletmeler tarafından sorun olarak görüldüğü için, böylesine önemli bir hizmetin ivedilikle giderilmesi gerekmektedir. Küçük işletmelerin muhasebecileri ile kurdukları ilişki ile önem kavramı arasında anlamlı bir ilişki görünmese de, anlamlılık düzeyinin 0,108 olduğunu dikkate almak gerekir. Çünkü bu anlamsız etki, % 90 güven düzeyinde anlamlılığa oldukça yakın bir durumdadır. Finansal maliyet ile önem arasındaki ilişki incelendiğinde, bireylerin muhasebeci değiştirmekle herhangi bir finansal zorluk yaşamayacaklarını düşündükleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak, küçük işletmelerin yeni çalışacağı muhasebeciden daha fazla imtiyaz kazanma ihtimalinin olmasıdır. Çünkü sektörde, firmalar arasında yeni müşteri elde edebilmek için fiyat rekabeti yaşanmaktadır. Bu durum çeşitli çalışmalarla (Gökgöz ve Zeytin, 2012; Alagöz ve Ceran, 2007) tespit edilmiştir. Literatürde daha önce böyle bir ilişkiye bakılmadığı için herhangi bir karşılaştırma bu aşamada yapmak mümkün değildir.

Hizmet hataları ile değiştirme maliyetleri ele alındığında, hizmet hatalarının prosedürel ve ilişkiyel maliyeti negatif etkilediği sonuncuna ulaşmıştır. Ancak, hizmet hatalarının finansal maliyet üzerinden herhangi anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Hizmeti sunan muhasebe firmasının yapacağı hatalar küçük işletme ile arasındaki ilişkiyi bozacaktır. Bu durumda ilişkiyel maliyet olarak adlandırılan taraflar arasındaki iyi ilişkilerin bozulmamasına dayanan maliyet durumu ortadan kalkacaktır. Benzer şekilde, hataların ortaya çıkması küçük işletmelerin yeni bir muhasebeci arama çabalarını artıracaktır ve küçük işletmeler bu hususta yeni süreçleri öğrenmeyi, zaman ve çaba harcamayı göze alacaktır. Bu durum, Keaveney'in (1995) çalışması ile örtüşmektedir. Finansal maliyet ile anlamlı bir etkinin çıkmaması ise, bu sektörde yaşanan rekabete bağlanabilir. Muhasebe meslek mensupları için çıkarılan etik ilkelere rağmen, belirlenen tariflerin altında ücretle çalışan meslek mensuplarının varlığı küçük işletmelerin bir hata olmadan da muhasebecisini bırakacağını göstermektedir.

Muhasebecinin işini iyi yapması ile ilişkilendirilebilecek olarak hizmet kalitesi kavramı, değiştirme maliyetinin tüm türleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu durum, hizmet kalitesindeki artışların değiştirme maliyetlerini artıracığı ve küçük işletmelerin muhasebecisini değiştirmek istemeyeceği anlamına gelmektedir. Hizmet kalitesinin düşmesi durumunda ise, değiştirme maliyetleri azalacaktır ve müşteriler işletmeyi daha kolay değiştirecektir. Ortaya çıkan bu sonuç, literatürdeki kalite ve değiştirme maliyetleri ile ilgili çalışmalarla (Meng ve Elliot, 2009a, 2009b) paralellik göstermektedir. Ayrıca değiştirme maliyeti ve algılanan kalitenin tek boyutlu ölçüldüğü çalışmalarda (Pick ve Eisend, 2014; Molina-Castillo, Munuera-Aleman ve Calantone, 2011; Chou ve Lu, 2009; Edward ve Sahadev, 2011; Aydın ve Özer, 2005) bulunan sonuç ile burada elde edilen sonuç örtüşmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile değiştirme maliyetleri arasındaki etki düzeyleri karşılaştırıldığında, en yüksek etkiye prosedürel maliyetin (0,341) sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada ilişkiyel maliyet (0,318) ve son olarak finansal maliyet (0,300) gelmektedir.

Değiştirme maliyetlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelendiğinde, hem prosedürel maliyet hem de ilişkiyel maliyet değişkenleri yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma niyetlerini pozitif bir şekilde etkilemektedir. Yeni bir muhasebeci bulma süreci, zaman ve çaba harcama ve yeni iş süreçlerini öğrenme durumunda kalma prosedürel maliyetleri muhasebecilik alanında artırmaktadır. Bu durumda küçük işletmenin hizmet aldığı muhasebeciyi değiştirmemesi anlamına gelmektedir. Doğal olarak yeniden satın alma niyeti ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda, başka işletmelere de çalıştığı muhasebeciyi önerecektir. Aynı şekilde ilişkiyel maliyet kavramı muhasebecilik alanında önemli bir yapı olduğunu analizler sonucunda göstermiştir. Küçük işletmeler ile muhasebecileri arasında kurulan iyi ilişkiler, küçük işletmelerin muhasebecilerini değiştirmemesi sonucunu doğuracaktır. Bu noktada, Türkiye'de muhasebecilerin bazı durumlarda müşterisinin ödemelerini yaptığı bilinmektedir. Bu tip davranışlar aradaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Bu gücün artması değiştirme maliyetlerini de artıracaktır. Finansal maliyet ile herhangi bir ilişki çıkmaması, küçük işletmelerin muhasebecisini değiştirmesi durumunda finansal bir kayıp yaşayacağına inanmaması ile bağlantılı olabilir. Bazı küçük işletme sahiplerinin (anket uygulaması aşamasında), böyle bir değiştirme sonucunda, daha iyi bir fiyat ile yeni muhasebeci bulabileceklerini ifade etmeleri bu durumu açıklar niteliktedir. Daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz meslek mensuplarının belirlenen tariflere uymaması sorunu da bu durumu desteklemektedir.

Bu çalışma sonucunda, uygulayıcılara çeşitli öneriler getirilebilir. Bunların ilki, daha iyi hizmet kalitesinin değiştirme maliyetlerini artıracacağı için bu noktaya odaklanılması gerekmektedir. Ayrıca, küçük işletmelerle daha yakın ilişki kurulmalıdır. Bu yakın ilişkiler, müşterilerin muhasebeciden ayrılmasını zorlaştıracaktır. Bunların yanı sıra, muhasebe mesleği ile ilgili oda ve kurumların meslekteki fiyat rekabetini engellemesi gerekmektedir. Bu rekabet, küçük işletmelerin daha kolay başka firmaya geçmesine neden olmaktadır. Akademisyenlere ise modelde ele alınan bağımsız değişkenlerin dışında, çeşitli yeni kavramlarla değiştirme maliyetleri muhasebeciler açısından tekrar ele alınabilir. Ayrıca literatürde, burada kullanılan üç temel boyut dışında başka boyutlar da vardır. Bunlardan muhasebe alanına uygun olanlar seçilip daha zengin bir model elde edilebilir. Bunların dışında değiştirme maliyetleri ile davranışsal niyetler arasında memnuniyet gibi bir değişken eklenebilir. Bu çalışma Balıkesir ili şehir merkezinde 405 küçük işletmeyle yapılmıştır. Daha geniş bir coğrafyada ve farklı ana kitlelerle farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırmanın modeli küçük, orta ve büyük işletmelerle (tüm işletmelerde muhasebe hizmeti dışarıdan alınıyor olmasına dikkat edilmeli) karşılaştırma yapılarak kullanılabilir. Bu üç işletme türüne göre farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

#### KAYNAKÇA

- Alagöz, A. ve Ceran, Y. (2007). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları, Meslek Örgütünden Beklentileri İle Mesleki Vizyon Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Konya İli Uygulaması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 291-312.
- Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W., (1993). “Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms”, *Marketing Sciences*, 12 (2), 125-143.
- Andronikidis, A. (2009). “Linking dimensions of perceived service quality to actual purchase behavior”. *EuroMed Journal of Business*, 4, 4-20.
- Anton, C., Camarero, C. ve Carrero, M. (2007). “Analysing Firms’ Failures as Determinants of Consumer Switching Intentions - The Effect of Moderating Factors”, *European Journal of Marketing*, 41, 135–158
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market”. *European Journal of Marketing*, 39, 910–925.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). “Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Blasco, M. F., Saura, I. G., Contró, G. B. ve Velázquez, B. M. (2010). Measuring The Antecedents of E-Loyalty and The Effect of Switching Costs on Website, *The Service Industries Journal*, 30 (11), 1837-1852
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, (Summer), 69-81.
- Burnham, T.A., Freys, J.K. ve Mahajan, V., (2003). “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences”, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 31 (2), 109-126.



- Caruana, A. (2004). "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268.
- Cengiz, E., Akdu, S. ve Bostan, M. K. (2015). "Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejileri", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12 (Ocak), 87-101.
- Chahal, H. ve Devi, P. (2015). "Consumer Attitude towards Service Failure and Recovery in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 23(1), 67 – 85.
- Chou, P-F. ve Lu, C-S. (2009). "Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan", *Transport Reviews*, 29(6), 741–758.
- Chung, H.H ve Chen, S.W. (2008). "The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as A Moderator", *Computers in Human Behavior*, 24, 2927–2944.
- Edward, M. ve Sahadev, S. (2011). "Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327 – 345.
- Fornell, C., (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, (January), 6-21.
- Fu, H. Wu, D.C., Huang, S., Song, H. ve Kong, J. (2015). "Monetary or Nonmonetary Compensation for Service Failure? A Study of Customer Preferences Under Various Loci of Causality", *International Journal of Hospitality Management*, 46, 55–64.
- Gökgöz, A. ve Zeytin, M. (2012). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar Ve Beklentileri: Bilecik Ve Yalova İlleri Uygulaması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 477-493.
- Gremler, D. ve Brown, S.W., (1996). "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating The Full Value of Customers", *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson Education Limited, USA.
- [http://www.tesmer.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=101](http://www.tesmer.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=101). (Erişim tarihi: 21.03.2014)
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D.L. ve Beatty, S.E. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Volume, 76(2), 259–274.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. ve Beatty, S.E. (2007). "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes." *Journal of Service Research*, Vol. 9 (4), 335-355.
- Kim, M-K., Park, M-C. ve Jeong, D-H. (2004). "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.

- Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, [www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi\\_tanimi.pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf), Erişim Tarihi: 20.05.2015.
- Küçükaltın, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramında Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi, Editörler: Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A., Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara
- Martilla, J. ve James, J. (1977) .“Importance- Performance Analysis”, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matos, C.A., Henrique, J.L. ve Rosa, F. (2013). “Customer Reactions to Service Failure and Recovery in The Banking Industry: The Influence of Switching Costs”. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538
- McQuarrie, E. F. ve Munson, J. M. (1992). “A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity”, *Advances in Consumer Research*, 19,109-115.
- Meng, J. ve Elliot, K.M. (2009a). “Service Quality Dimensions: Antecedents of Consumer Switching Costs in Customer Relationships”, *International Journal of Business Strategy*, 9(2), 128-135.
- Meng, J. ve Elliott, K.M. (2009b). “Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction”, *Journal of Applied Business and Economics*, 9 (2), 54-66.
- Molina-Castillo, F-J., Munuera-Aleman, J-L. ve Calantone, R.J. (2011). “Product Quality and New Product Performance: The Role of Network Externalities and Switching Costs”, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 915–929
- Morgan, M. S. ve Dev, C. S. (1994). “An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service,” *Journal of Retailing*, 70(3), 267-282.
- 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.
- Njite, D. Kim, W. G. ve Kim, L.H. (2008). “Theorizing Consumer Switching Behavior: A General Systems Theory Approach”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 185-218.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill. <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=IJ5846z99tIC&oi=fnd&pg=PR3&dq>. Erişim tarihi: 20.05.2015.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K. (2015). “Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism”, *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Spring, 12-40

- Patterson, P.G. ve Smith, T. (2003). “A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers”, *Journal of Retailing*, 79, 107–120.
- Porter, M. (2007). Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Çev. Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık
- Sawmong, S., ve Omar, O. (2004). “The store loyalty of the UK’s retail consumers”, *The Journal of the American Academy of Business*, 5, 503-509.
- Sneider, K. C. ve Rodgers, W. C. (1996). “An "Importance" Subscale for the Consumer Involvement Profile”, *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 249-254.
- Shao, C.Y., Baker, J. ve Wagner, J.A. (2004). “The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender,” *Journal of Business Research*, 57 (10), 1164–1176.
- Sharma, N. (2003). “The Role of Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer–Service-Provider Relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 253–262.
- Szymanski, D. M., ve Henard, D. H. (2001). “Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- Tokman, M., Davis L. M. ve Lemon, K. N. (2007). “The WOW Factor: Creating Value Through Win-Back Offers to Reacquire Lost Customers”, *Journal of Retailing*, 83(1), 47–64.
- Vallerand, R.J., Deshaies, P, Cuerrier, J-P., Pelletier, L.G. ve Mongeau, C., (1992). “Ajzen And Fisbein’s Theory Of Reasoned Action As Applied To Moral Behavior: A Confirmatory Analysis”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 62(1), 98-109
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52
- Vasudevan, H., Gaur, S.S. ve Shinde, R.K. (2006). “Relational Switching Costs, Satisfaction and Commitment: A Study in The Indian Manufacturing Context”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353.
- Wang, Y.S., Wu, S.C., Lin, H.H. ve Wang, Y.Y. (2010). “The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs with Customer Loyalty in The Context of E-Tailing”, *International Journal of Information Management*, 31, 350–359.
- Zeithaml, V. A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

## Switching Costs In Accounting Services

**Fatih KOÇ**

Balıkesir University,  
Burhaniye School of Applied Sciences,  
Balıkesir, Turkey  
[fkoc@balikesir.edu.tr](mailto:fkoc@balikesir.edu.tr)

**Nisa Kıymet ŞAHİN**

Balıkesir University,  
Bigadiç Vocational High School,  
Balıkesir, Turkey  
[nisasahin@balikesir.edu.tr](mailto:nisasahin@balikesir.edu.tr)

### Extensive Summary

#### 1. Introduction

In this study, the relationship between small firms and their accountants was examined in terms of switching costs. The points of origin of this study are the variables that are antecedents of switching costs, and consequences of switching costs. These are service importance, service failures, and perceived service quality. Behavioral intentions were chosen as outcome variables. In this study, thus, they were assumed that the importance of accounting services for small firms would increase the switching costs, occurred service failures would decrease switching costs, and provided quality services would increase switching costs. In addition, it was asserted that switching costs would increase re-purchasing and recommend to others intentions. In the literature review, it was determined that switching costs did not discussed in terms of accounting services. In addition, they were detected that service importance variable was discussed for the first time as an antecedent of switching cost, and service failures variable did not handled in the literature. In this study, also, the casual relationship between perceived service quality and switching costs was examined in terms of accounting services. Therefore, it could be said that this study is unique.

#### 2. Methodology

##### 2.1. Aim of the Research

The aim of this study is to investigate the concepts of switching costs (procedural, financial, and relational costs), antecedents of switching costs (service importance, service failures, and perceived service quality), and behavioral intentions (re-purchasing and recommending to others) and relationships between these variables.

##### 2.2. Population and Sample of the Research

In this study, small firms that buy accounting services in centrum of Balıkesir were determined as population. Small firms chosen by considering KOSGEB SME criterion. KOSGEB defines three different firm sizes. In this study, only micro and small firms considered. The data were gathered by using face-to-face survey method. The sample of the study was determined with convenience sampling method. In the research process, total 405 small firms owners were interviewed.

### 2.3. Data Collection Tools

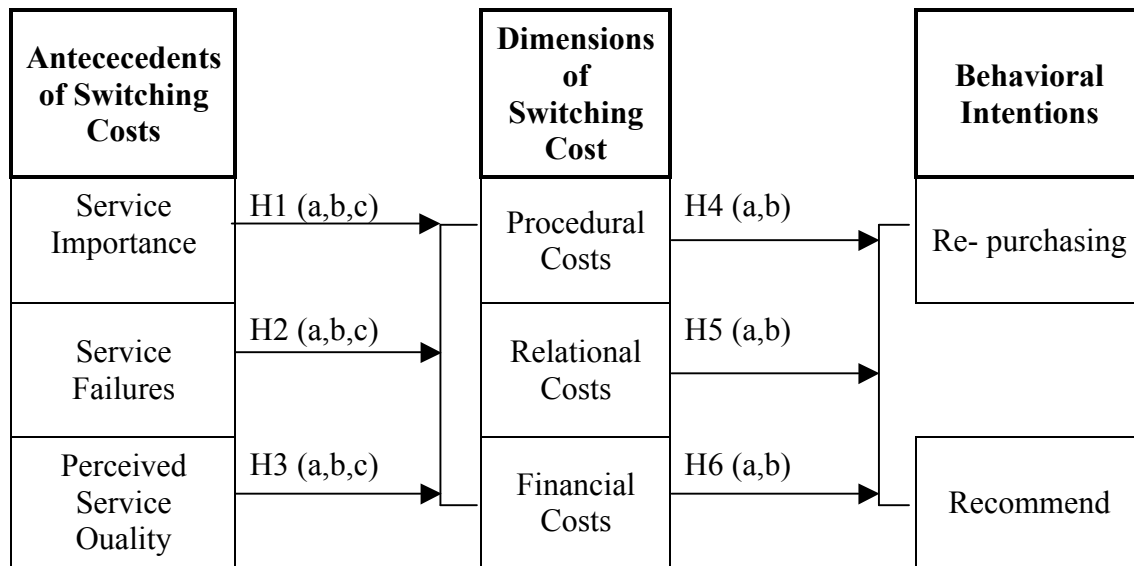
Switching costs scale was adapted from the studies of Sharma (2003), Burnham et al. (2003), Jones, Motherbaugh and Beatty (2000), and Vasudevan, Gaur and Shinde (2006) and composed of 15 items. Service importance scale was adapted from the study of Tokman et al. (2007) and composed of 5 items. Service failures were measured by using a 5-items scale that adapted from the studies of Chung-Herrera, Gonzalez and Hoffman (2010), Matos et al. (2009) and Varela-Neira, Vasquez- Casielles and Iglesias (2010). Perceived service quality scale was adapted from Swaen and Chumpitaz (2008)'s study and composed of 3 items. In addition, behavioral intentions scale was adapted from Lam et al. (2004)'s study in the scale, recommending to others was measured with 3 items, and re-purchasing was measured with 2 items.

### 2.4. Analysis of Data

The effect sizes in the model were tested with basic linear regression. In order to determine the factor structure of the variables, exploratory factor analysis was used, and reliability of the scales were defined by using Cronbach's Alpha values.

### 2.5. Research Model

The model of the research was demonstrated below.



According to literature review and the research model, following hypotheses were developed:

- H1a: Importance of accounting services affects positively procedural switching cost.
- H1b: Importance of accounting services affects positively relational switching cost.
- H1c: Importance of accounting services affects positively financial switching cost
- H2a: Service failures in accounting services affects negatively procedural switching cost
- H2b: Service failures in accounting services affects negatively relational switching cost
- H2c: Service failures in accounting services affects negatively financial switching cost

H3a: Perceived service quality in accounting services affects positively procedural switching cost .

H3b: Perceived service quality in accounting services affects positively relational switching cost.

H3c: Perceived service quality in accounting services affects positively financial switching cost.

H4a: Procedural switching cost in accounting services affects positively intention of customer repurchasing.

H4b: Procedural switching cost in accounting services affects positively recommend intention.

H5a: Relational switching cost in accounting services affects positively intention of customer repurchasing.

H5b: Relational switching cost in accounting services affects positively recommend intention.

H6a: Financial switching cost in accounting services affects positively intention of customer repurchasing.

H6b: Financial switching cost in accounting services affects positively recommend intention.

### 3. Findings

The results of analyses was demonstrated below.

Hypotheses	Results
H1a	accepted
H1b	rejected
H1c	rejected
H2a	accepted
H2b	accepted
H2c	rejected
H3a	accepted
H3b	accepted
H3c	accepted
H4a	accepted
H4b	accepted
H5a	accepted
H5b	accepted
H6a	rejected
H6b	rejected

### 4. Discussion

According to results of the research, some suggestions were provided. First, accounting firms should focus on service quality since better service quality increase switching costs. In addition, accountants should have closer relationships with small firms. These relationships would make difficult small firms' leaving their accountants.

Besides, institutions and chambers should prevent the price competition between accountants. This competition makes switching the accountant easy for small firms.

In this study, the following recommends have been made for researchers.

- Different antecedents may be added to the model
- Different dimensions of the switching cost may be added to the model
- Satisfaction variable may be add among switching cost and behavioral intentions in the model