Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, 2026, 26-52

Gönderilme Tarihi: 8 Ekim 2025 Araştırma Makalesi
Kabul Tarihi: 5 Ocak 2026 doi: 10.24889/ifede.1799801

Atıf/Citation:
Özcan, M., Günlük, M. ve Merter, A. K. (2026). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 27(1): 26-52. https://doi.org/10.24889/ifede.1799801.

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ SUNDUKLARI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Murat ÖZCAN , Mehmet GÜNLÜK*** ve Abdullah Kürşat MERTER******

ÖZ

Rekabetçi küresel pazar ortamında faaliyet gösteren işletmelerin sürekliliği için en kritik faktör olan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetine ve yüksek karlılığa ulaşmada belirleyici role sahiptir. Dolayısıyla, müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen firmalar açısından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin düzenli olarak ölçülmesi ve takip edilmesi stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, muhasebe firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini SERVQUAL modeli kullanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Muhasebe hizmeti kullanan 420 paydaştan (işletme sahipleri/ortakları, yöneticiler ve çalışanlar) anket yöntemiyle toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler dışındaki dört boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Muhasebe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Muhasebe Meslek Mensupları
JEL Sınıflandırılması: M40, M41, M49

THE EFFECT OF ACCOUNTING SERVICE QUALITY ON CLIENT SATISFACTION AND CLIENT LOYALTY

ABSTRACT

Service quality, recognized as the paramount factor in organizational sustainability within competitive global markets, serves as a critical determinant of both customer satisfaction and profitability. Accordingly, the systematic measurement and continuous monitoring of service quality and customer satisfaction have become strategic imperatives for customer-centric organizations. The objective of this study is to investigate the impact of service quality in accounting firms on client satisfaction and loyalty, employing the SERVQUAL framework. Survey data collected from 420 stakeholders (business owners/partners, managers, and employees) utilizing accounting services were subjected to analysis through Structural Equation Modeling (SEM). The empirical findings indicate that all dimensions of service quality exert statistically significant and positive effects on client satisfaction. Correspondingly, client **satisfaction** was found to significantly influence client loyalty. Four dimensions of service quality—with the notable exception of tangibles—demonstrate statistically significant and positive effects on client loyalty. Furthermore, the study establishes that client satisfaction functions as a partial mediator in the relationship between service quality and client loyalty.

Keywords: Service Quality, Accounting Service Quality, Client Satisfaction, Client Loyalty, Accountants
JEL Classification: M40, M41, M49

* Bu çalışmanın Beşerî Bilimler Etik Standartlarına uygunluğu Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 20.02.2025 tarih ve 20 karar no ile onaylanmıştır. Bu çalışma 3-5 Ekim 2025 tarihleri arasında Balıkesir Üniversitesinin ev sahipliğinde gerçekleştirilen 4. Uluslararası Sigortacılık, Bankacılık ve Finans Sempozyumunda sunulan "Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi" başlıklı özet bildirinin genişletilmiş halidir.
** Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bolu, Türkiye, E-posta: mozcan@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9106-4146
*** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Muğla, Türkiye, E-posta: mehmetgunluk@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9665-7557
**** Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Kocaeli, Türkiye, E-posta: akmerter@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6874-1890

1. GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayarak daha yüksek karlılığa yol açan hizmet kalitesi, işletmelerin sürekliliklerinin (Carlzon, 1987) ve performanslarının en önemli itici gücüdür. Hizmet kalitesi, rekabetçi küresel pazarda hızla değişen müşteri beklentilerini karşılamak yoluyla sürekliliklerini sağlamak isteyen işletmeler açısından temel bir stratejik yaklaşım olarak görülmektedir (Ağa ve Şafaklı, 2007; Parasuraman vd., 1985; Zeithaml vd., 1990). İş performansını iyileştirmede, rekabet avantajı sağlamada ve müşteri taleplerini karşılamada önemli bir role sahip olan hizmet kalitesi müşteri ilişkilerini geliştirmenin ve başarıya ulaşmanın önemli faktörlerinden biridir (Berry vd., 1994; Reheul vd., 2013; Rust ve Zahorik, 1993). Bu durum, profesyonel hizmet sağlayıcıları arasında yer alan muhasebe meslek mensupları için de geçerli olup, sundukları hizmetin kalitesi müşteri ilişkilerinin geleceğini şekillendirmektedir.

Çağdaş kavramsallaştırılmasının kökenleri Oliver (1980) tarafından geliştirilen "*algılanan beklenti-onaylama*" paradigmasına dayanan hizmet kalitesinde mükemmel olan işletmeler, sadece müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyeti ve bunun sonucu olarak müşteri sadakati sağlamakla kalmazlar, aynı zamanda uzun vadeli rekabet gücü ve yüksek karlılık da sağlarlar (Fornell vd., 1996; Oliver, 1999;). Günümüzde yeni müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşterileri korumaya kıyasla daha yüksek olduğundan (Freeman ve Dart, 1993) mevcut müşteriyi korumak, yeni müşteriler bulmaktan daha önemli hale gelmiştir (Bowen ve Chen, 2001; Heskett, 2002). Bu nedenle, müşteri odaklı işletmeler hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmeyi ve izlemeyi temel bir strateji olarak benimserler. Literatürde, hizmet işletmelerinin stratejik hedefleri arasında hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin geliştirilmesi üç temel öncelik olarak yer almaktadır.

Hizmet sektörünün günümüzdeki konumu, müşteri odaklı yaklaşımın önemini her geçen gün artırmaktadır. Bu durum işletmelerin finansal raporlama, vergi uyumu, mali danışmanlık ve stratejik karar destek süreçlerinde vazgeçilmez bir rol üstlenen muhasebe firmalarının da müşteri ilişkilerini sadece bir hizmet sunum süreci olarak değil, uzun vadeli güvene dayalı bir iş birliği olarak ele almasını zorunlu kılmaktadır. Muhasebe firmaları, hizmet verdikleri tarafların çeşitliliği, söz konusu tarafların birbirleriyle çelişen talepleri ve coğrafi olarak sınırlandırılmış bir alanda faaliyet göstermeleri bakımından, diğer hizmet işletmelerinden belirgin şekilde farklılaşmaktadır (Morris ve Empson, 1998). Bu sebeple muhasebe firmaları için sadece teknik uzmanlık değil, aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılayan kaliteli hizmetin sunulması önem taşımaktadır. Her türlü işletme için geçerli olan *"aynı kural ve düzenlemelere dayalı"* muhasebe hizmetleri sunan çok sayıdaki muhasebe firması için *"hizmet kalitesi oluşturmanın kendini farklılaştırmanın tek yolu olabileceği"* varsayımından (Hoffman ve Bateson, 1997) hareketle, yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlamak önemli bir stratejik hedeftir. Hizmet kalitesine bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti ve sadakati, muhasebe firmalarının müşteri sayısının artmasına ve dolayısıyla daha yüksek gelir elde etmelerine yol açabilir (Brucal vd., 2022; Saxby vd., 2004). Bu kuramsal altyapıya dayanarak bu araştırmada, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TURMOB)'a kayıtlı olarak faaliyet gösteren muhasebe firmalarından hizmet satın alan işletme sahibi ve/veya ortağı, yönetici ve/veya muhasebe çalışanı pozisyonundaki kişilerin aldıkları hizmet kalitesinin, memnuniyetleri ve sadakatleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve ayrıca hizmet kalitesi-müşteri sadakati ilişkisinde

müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün test edilerek Türkçe literatürde yer alan bir araştırma boşluğunun doldurulması amaçlanmaktdır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunda literatürde çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunların içinde en yaygın olarak kullanılanı Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'nin geliştirdiği SERVQUAL modelidir. Model, hizmet kalitesini beş temel boyut üzerinden ele almaktadır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olup, genel hizmet sektörü için geliştirilmiştir. SERVQUAL modelinin genel kabul görmesine rağmen, farklı sektörlerin kendine özgü özelliklerini daha iyi yansıtan sektör-spesifik modeller de geliştirilmiştir. Bununla birlikte, Azzari vd. (2021) danışmanlık bakış açısı, yetkinlik, verimlilik, iletişim, teknolojik yenilik ve güvenilirlik olmak üzere muhasebe hizmetlerine özgü altı kalite boyutu tespit etmiş; genel hizmet kalitesi modellerinin muhasebe sektörünün kendine özgü özelliklerini tam olarak yansıtmadığını vurgulamıştır. Bu çalışmada SERVQUAL modeli tercih edilmesinin temel nedeni, modelin geniş literatür desteği, geçerliliği kanıtlanmış ölçekleri ve farklı sektörlerle karşılaştırma imkanı sağlamasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Kalitesi

1980'lerden beri araştırma konusu olmakla birlikte evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmayan bir kavram olan (Silvestri vd., 2017) hizmet kalitesinin literatürdeki tanımlarının çoğu müşterilerin gereksinimlerinin nasıl karşılandığına ve sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılama düzeylerine odaklanmaktadır (Namukasa, 2013). Hizmet kalitesi, müşterilerin beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak tanımlanmakta (Parasuraman vd., 1985) ve bir hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel yargı veya tutum olarak kavramsallaştırılmaktadır (Parasuraman vd., 1988).

Profesyonel hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi, müşteri algısına dayanan soyut bir yapıya sahiptir ve beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki öznel karşılaştırma sonucunda şekillenir. Bu algı, müşterinin kendi deneyimlerinin yanı sıra, üçüncü tarafların değerlendirmeleri, kurumsal itibar, fiyatlandırma stratejileri ve pazarlama iletişimi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Mitra ve Golder, 2006).

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesine yönelik olarak iki düşünce ekolü ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki, Grönroos (1984)'un teknik kalite (sonuç) ve işlevsel kalite (süreç) modeline dayanan iki boyutlu İskandinav düşünce ekolüdür. Bu ekol, müşterinin hizmet kalitesi algısının sadece ne sunulduğundan (sonuç) değil, aynı zamanda hizmet sürecinde nasıl sunulduğundan (süreç) da etkilendiğine odaklanmaktadır. Diğeri ise Parasuraman vd. (1988)'nin müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlerin *fiziksel özellikler*, *güvenilirlik*, *heveslilik*, *güvence* ve *empati* yönleriyle ilgili deneyimlerini ölçen beş boyutlu SERVQUAL modeline dayanan Kuzey Amerika düşünce ekolüdür (Parasuraman vd., 1988).

Hizmet Kalitesini ölçmede en çok kullanılan SERVQUAL modeli, tüketicilerin sözleşmeli hizmetlere ilişkin gerçek beklenti ve algılarının belirlenmesine dayanmaktadır. Odak grup çalışmaları yürüten araştırmacılar, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini oluşturan fiziksel özellikler (fiziksel tesislerin, ekipmanların ve personelin görünümü); güvenilirlik (taahhüt edilen hizmeti dürüst ve güvenilir olarak gerçekleştirme becerisi); heveslilik (müşterilere yardımcı olarak hizmeti hızlı sunma); güvence (personelin mesleki bilgi birikimi ve nazik davranışı ile

müşteride güven oluşturma becerileri) ve empati (müşterilere gösterilen bireysel ilgi) olmak üzere beş boyut geliştirmişlerdir.

Yaşanan muhasebe ve denetim skandalları sonucunda ortaya çıkan şirket iflasları, ticari işlemlerin giderek karmaşıklaşarak artması, günümüz iş dünyasında artan rekabet, teknolojide yaşanan hızlı değişimler ve zorluklar muhasebe sektöründe hizmet kalitesinin önemini ortaya çıkarmıştır (Ağa ve Şafaklı, 2007; Zaman Groff vd., 2015). Muhasebe firmalarında çalışan muhasebecilerin, genellikle müşterilerine (mükellef) sağlanan belirli bir hizmet türüyle ilgilenmelerine rağmen, muhasebe firmalarının yönetiminin ise sağlanan bu hizmetin, bilgi ve birikim açısından değer verilen diğer sektörler gibi gerçekleştirilmesini sağlaması gerekmektedir. Bu durum, muhasebe firmalarının, sundukları hizmetlerinde müşteri ihtiyaçlarına ve hizmet kalitesi algılarına odaklanmalarının yanı sıra firma çalışanlarının mesleki bilgi ve becerilerine sürekli yatırım yapmalarını zorunlu kılmaktadır (Jia vd., 2016; Morris ve Empson, 1998; Zyznarska-Dworczak, 2018). Bununla birlikte muhasebeciler tarafından uzun yıllar boyunca sağlanan geleneksel hizmetlerin yerini teknolojik destekli hizmetlerin alması, rekabet ortamında ayakta kalarak sürekliliklerini sağlamak isteyen muhasebe firmalarının müşterilerine yüksek kaliteli hizmetler sunmalarını gerektirmektedir (Azzari vd., 2020).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Bir şirketin rekabet gücü sağlamasında ve amaçlarını başarmasında en önemli faktör olarak kabul edien müşteri memnuniyeti (Fornell vd., 1996; Hennig-Thurau ve Klee, 1997), algılanan hizmet performansının müşterilerin beklentilerini karşılaması ya da bu beklentilerin üzerinde gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan duygusal bir tepkidir. Satın alma ve tüketim sürecini satın alma sonrası olgularla ilişkilendiren (Liat vd., 2014) ve işletmelerin uzun vadeli başarısı için gerekli olan (Nam vd., 2011) müşteri memnuniyeti, akademisyenlerin ve uygulamacıların odak noktalarından biridir. Literatürde, yeniden satın alma kararlarının ve hizmet kullanım sıklığının belirlenmesinde önemli bir ağırlığa sahip olan müşteri memnuniyetine (Budur ve Poturak, 2021; Prasetyo vd., 2021) yönelik çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Chitty vd. (2007) müşteri memnuniyetini, satın alma ve tüketim sürecinde katlanılan fedakarlıklar (maliyet) ile algılanan ödüller (fayda) arasındaki bir karşılaştırma; Tzeng vd. (2021) ve Dash vd. (2021) ise müşterilerin hizmet sağlayıcılardan aldıkları hizmetlerden ne ölçüde memnun olduklarının bir göstergesi olarak ifade etmişlerdir.

2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, tüketicilerin seçtikleri bir ürünü ya da hizmeti durumsal faktörler ile değiştirme davranışını teşvik edebilecek pazarlama çabalarına karşın gelecekte sürekli olarak tekrar satın alma veya tekrar kullanma konusunda gösterdikleri derin bir bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmeye yardımcı olan müşteri sadakati (Gremler ve Brown, 1996), özellikle müşterileri elde tutmanın giderek zorlaştığı ve yeni müşteriler edinme maliyetinin arttığı günümüzün rekabetçi pazarında istikrarlı ve güvenilir bir gelir kaynağı yaratması nedeniyle (McMullan ve Gilmore, 2008) işletmelerin başarılı olmalarının temel unsurlarından biridir (Bowen ve Chen, 2001; Heskett, 2002). Müşteri sadakati, şirket ile müşterileri arasında sürdürülebilir ve uzun vadeli bir ilişkiye yol açarak şirketin finansal performansını iyileştirir. Bu nedenle, müşteriler arasında sadakati artıran faktörleri geliştirmek çok önemlidir (Dick ve Basu, 1994; McMullan ve Gilmore, 2008). Müşteri sadakati, müşteriler

ile şirket arasındaki duygusal ilişkiyi ifade eden *tutumsal sadakat* ve zaman içinde aynı şirketten sık sık tekrar satın alma eylemini yansıtan *davranışsal sadakat* olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Richard ve Zhang, 2012).

3. LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

3.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Müşterinin tekrar satın alma tercihlerinde ve çevresine bulunacağı tavsiyelerde belirleyici olan müşteri memnuniyeti (Kotler ve Armstrong, 2004), hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarından biridir (Zeithaml vd., 1996). İşletmelerin, günümüzün iş ortamında yaşanan değişimler ve ortaya çıkan zorluklarla başa çıkarak başarıya ulaşabilmeleri için yüksek kaliteli muhasebe hizmetlerine yönelik talepleri sürekli artmaktadır (Zaman Groff vd., 2015). Bu bağlamda muhasebe hizmetlerinde müşterilerin beyannamelerinin doğru şekilde düzenlenmesi veya finansal raporların gerçek ve güvenilir şekilde hazırlanmasının yanında hizmetin zamanında sunulması, danışmanlık kalitesi ve bireysel ilgisi müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir.

Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişki, muhasebe alanında çalışan araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından yoğun ilgi görmüştür. Literatürde muhasebe ve denetim firmalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğine dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Keng ve Liu (1998), Saxby vd. (2004), Yayla ve Cengiz (2006), Ağa ve Şafaklı (2007), Banar ve Ekergil (2010), Reheul vd. (2013), Tosunoğlu vd. (2019), Dendeş vd. (2021) ile Demirci (2023) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ilişki tespit ederken; Ismail vd. (2006) müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ilişkisinde aracılık etkisi gösterdiğini ortaya koymuştur. Hizmet kalitesi boyutlarının etkileri incelendiğinde, Saxby vd. (2004) muhasebe firmalarının güvenilir bilgi sunması ve mevzuata hakimiyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Ağa ve Şafaklı (2007), empati ve güvenilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Banar ve Ekergil (2010) ile Dendeş vd. (2021), güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutlarının olumlu etkilerini; Kurnaz ve Güner (2019) ise fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvenlik ve empati boyutlarının olumlu, heveslilik boyutunun ise olumsuz etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bu literatür çerçevesinde, muhasebe firmalarının sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.*
H_{1a}: *Muhasebe firmasının sahip olduğu fiziksel özellikler müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.*
H_{1b}: *Muhasebe firmasının güvenirliliği müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.*
H_{1c}: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.*
H_{1d}: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesine ait güvence boyutu müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.*
H_{1e}: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesine ait empati boyutu müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.*

3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Bir şirketin sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik müşteri sadakatinin geliştirilmesinin itici gücü (Ali vd., 2021) olan müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin yalnızca bir sonucu değil, aynı zamanda müşteri sadakatine giden yolun da bir yapı taşıdır. Ancak, şirketlerin uzun vadeli kârlılıkları üzerinde olumlu etkisi olan müşteri memnuniyetinin (Anderson ve Fornell, 2000) gelecekteki müşteri davranışlarını tek başına belirlemediği, şirketlerin müşterilerine "geri gelme" nedeni yaratmaları gerekmektedir (Heskett, 2002). Bu noktada, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi sürdürebilmek için tutarlılık, duygusal bağ ve iletişim istikrarı gibi faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır (McMullan ve Gilmore, 2008; Oliver, 1999). Özellikle muhasebe gibi uzun vadeli hizmet ilişkilerine dayalı sektörlerde, müşteri memnuniyetin yönetilmesi sadece bir seferlik deneyimlerle sınırlı kalmamalı; verilen muhasebe hizmeti süresince devam etmelidir. Muhasebe ve denetim firmalarında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran Ismail vd. (2006), Türk (2009) ve Yee vd. (2010)'nin çalışmaların bulguları müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesinin anlamlı ve doğrudan bir etkisinin bulunduğunu ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkinin de oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalardan hareketle müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2: *Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu etkiler.*

3.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri sadakati, hizmet sağlayıcıya karşı oluşan güven, bağlılık ve tekrar tercih etme niyetiyle tanımlanan çok boyutlu bir kavramdır. Morgan ve Hunt (1994), geliştirdikleri *güven-bağlılık teorisi* ile güvenin, müşteri sadakatinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışının ifadesi olan *davranışsal sadakat* ve müşteri ile firma arasında kurulan duygusal bağın ifadesi olan *tutumsal sadakat* olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Müşteri sadakati, özellikle muhasebe gibi uzmanlık ve güven ilişkisine dayalı sektörlerde sürdürülebilir gelir sağlama açısından öneme sahiptir. İşletmelerin müşteri sadakati sağlayabilmeleri için kullanabileceği en önemli stratejilerden biri de hizmet kalitesidir.

Literatürde, müşteri sadakati üzerinde hizmet kalitesinin doğrudan veya dolaylı etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Bloemer vd., 1999; Carrillat vd., 2009; Cronin ve Taylor, 1992; Dahlgaard-Park, 2015; Jasinskas vd., 2016; Yıldız, 2017). Muhasebe sektöründe de müşteri sadakatinin en güçlü belirleyicisinin algılanan hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir (Reheul vd., 2013). Demirci (2023)'ün çalışmasının bulguları da hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Söz konusu araştırmalardan yola çıkarak, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisini değerlendirmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

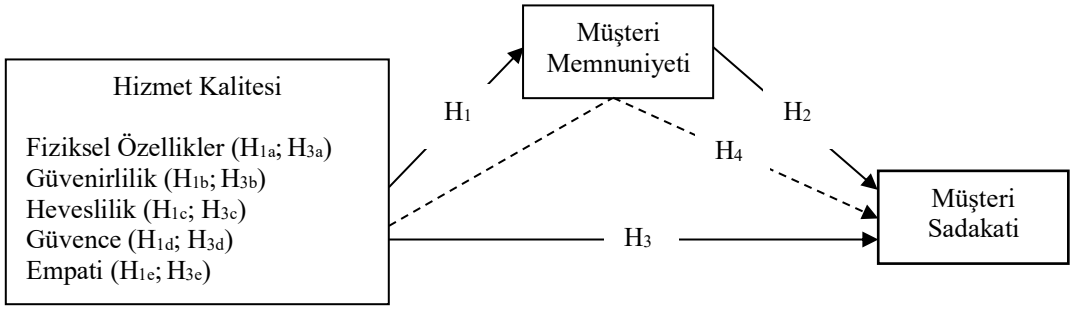
H_3: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumlu etkiler.*
H_{3a}: *Muhasebe firmasının fiziksel özellikleri müşteri sadakatini olumlu etkiler.*
H_{3b}: *Muhasebe firmasının güvenirliliği müşteri sadakatini olumlu etkiler.*
H_{3c}: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu müşteri sadakatini olumlu etkiler.*

H_{3d}: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesine ait güvence boyutu müşteri sadakatini olumlu etkiler.*
H_{3e}: *Muhasebe firmasının sunduğu hizmet kalitesine ait empati boyutu müşteri sadakatini olumlu etkiler.*

Caruana (2002) ise hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin doğrudan olduğunu, ancak bu etkinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla daha da güçlendiğini ileri sürmüştür. Buradan hareketle müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisini ölçmek amacıyla H_4 hipotezi geliştirilmiştir.

H_4: *Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin aracı değişken rolü vardır.*

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırma, muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nicel araştırma çerçevesinde tasarlanmış olup, açıklayıcı (explanatory) araştırma türünde gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesi kuramı ve müşteri davranışı yazınına dayandırılarak geliştirilen araştırmanın kuramsal modeli, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak sınanmıştır.

Araştırmanın temel problemi, muhasebe hizmetleri sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin sistematik olarak incelenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle Türkiye'de muhasebe hizmetleri sektörünün yapısal özellikleri ve müşteri beklentilerinin değişen dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu alandaki ampirik çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırma gerek kuramsal gerekse uygulama bakımından değerli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Araştırma modeli, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) temelinde yapılandırılmıştır. Model hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini oluşturduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı etkilere sahip olduğunu incelemektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Muğla ilinde TURMOB'a kayıtlı ve bağımsız olarak faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan işletme sahipleri, ortakları, yöneticileri ve muhasebe çalışanları oluşturmaktadır. Muğla Vergi Dairesi Başkanlığı'ndan elde edilen verilere göre, Muğla'da toplam 69.798[1] vergi mükellefi bulunmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün tespitinde Yamane (1967) tarafından geliştirilen formülden yararlanılmıştır. %95 güvenilirlik seviyesi ve %5 hata payı parametreleri kullanılarak asgari örneklem büyüklüğü 382 şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemin seçilmesi, çalışmanın zamansal ve maliyet sınırlılıklarının yanı sıra, muhasebe hizmeti alan müşterilere erişimdeki uygulamaya dönük güçlüklerden ileri gelmektedir. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi, araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından bir sınırlılık oluşturmakla birlikte, keşfedici nitelikteki bu araştırma için uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçümler

Araştırma verileri, iki temel bölümden oluşan yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun geliştirilme sürecinde kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve muhasebe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati alanlarında uluslararası düzeyde kabul görmüş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler belirlenmiştir.

Anket formunun ilk bölümü, tanımlayıcı istatistiklerinin sunulması amacıyla, katılımcıların demografik ve işletmelerinin yapısal özelliklerini belirlemeye yönelik yedi kategorik sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde (1) cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim düzeyi, (4) işletmedeki pozisyon, (5) işletmede çalışan sayısı, (6) işletmenin faaliyet alanı ve (7) muhasebe hizmeti alma süresi bilgileri toplanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümü, araştırma modelinde yer alan üç temel değişkenin (hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ölçümüne yönelik toplam 32 ifadeden oluşmaktadır. Çok maddeli ölçeklerdeki tüm ifadeler, 5'li Likert tipi ölçek formatında (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) düzenlenmiş ve eşit aralıklı (interval) ölçüm düzeyi kullanılmıştır.

4.3.1. Muhasebe Hizmet Kalitesi Ölçeği

Muhasebe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1985, 1988) tarafından geliştirilen ve Saxby vd. (2004) tarafından muhasebe hizmetleri bağlamına uyarlanan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Saxby vd. (2004), bu ölçeğin muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesini değerlendirmede geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir. SERVQUAL ölçeği beş boyut ve 22 ifadeden oluşmaktadır:

Fiziksel Özellikler: Muhasebe firmasının fiziksel ve teknolojik altyapısı, çalışanların görünümü ve iletişim araçlarının kalitesini değerlendiren 4 ifade,

Güvenilirlik: Muhasebe firmasının vaat ettiği hizmetleri doğru, güvenilir ve zamanında yerine getirme yeteneğini ölçen 5 ifade,

[1] Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın açıkladığı istatistiklere göre Haziran 2024 dönemi itibarıyla Muğla ilinde 52623'ü Gelir Vergisi, 17175'i de Kurumlar Vergisi mükellefi olmak üzere toplam 69798 mükellef bulunmaktadır.

Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma istekliliği ve hızlı hizmet sunma kapasitesini değerlendiren 4 ifade,

Güvence: Çalışanların mesleki bilgisi, nezaketi ve güven telkin etme yeteneklerini ölçen 4 ifade,

Empati: Müşterilere gösterilen bireysel ilgi, anlayış ve özenli yaklaşımı değerlendiren 5 ifade.

SERVQUAL ölçeği, Türkiye'de muhasebe hizmet kalitesi araştırmalarında Banar ve Ekergil (2010), Dendeş vd. (2021) ve Kurnaz ve Güner (2019) gibi çalışmalarda başarıyla uygulanmış ve ölçeğin Türkiye örneklemi için geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

4.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri memnuniyetini ölçmek için Ismail vd. (2006) ve Saxby vd. (2004)'nin çalışmalarındaki ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, müşterilerin muhasebe hizmetlerinden aldıkları genel tatmin düzeyini, beklentilerinin karşılanma derecesini ve hizmetten memnuniyet seviyelerini ölçmektedir. Ölçek, Türkiye'de daha önce Banar ve Ekergil (2010) tarafından muhasebe hizmetleri bağlamında kullanılmıştır.

4.3.3. Müşteri Sadakati Ölçeği:

Müşteri sadakatini ölçmek amacıyla Zeithaml vd. (1996)'nin çalışmasındaki ölçekten yararlanılmıştır. Müşterilerin mevcut hizmet aldıkları muhasebe firmaları ile çalışmaya devam etme niyetlerini, başkalarına tavsiye etme eğilimlerini ve muhasebe firmalarına olan bağlılık düzeylerini değerlendiren 5 ifadeden oluşan bu ölçek, Türkiye'de daha önce Taşlıyan vd. (2017) tarafından kullanılmıştır.

4.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma, nicel araştırma deseninde tasarlanmış olup, gönüllülük esasına dayalı anket yöntemiyle veri toplamayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 06.02.2025 tarih ve 250007/20 sayılı kararla gerekli etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmanın evrenini, Muğla ilinde faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri, ortakları, üst düzey yöneticileri ve muhasebe departmanı çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama süreci 10 Şubat 2025 - 15 Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, araştırma verileri tamamen dijital ortamda Google Forms platformu üzerinden oluşturulan elektronik anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Örnekleme sürecinde çok aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada, Muğla ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları ile doğrudan iletişim kurularak, müşteri portföylerindeki işletmelere anket linkini iletmeleri konusunda destek talep edilmiştir. İkinci aşamada, özellikle Muğla iş dünyası ve muhasebe sektörüne odaklanan sosyal medya platformları (LinkedIn, Facebook ve WhatsApp grupları) aracılığıyla hedef kitleye ulaşım sağlanmıştır. Üçüncü aşamada ise, kartopu örnekleme tekniği kullanılarak anketi tamamlayan katılımcılardan, çevrelerindeki araştırma kriterlerine uygun diğer potansiyel katılımcılara anket linkini iletmeleri istenmiştir.

4.5. Veri Analizi Yöntemleri

Araştırma verilerinin analizinde çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile, güvenilirliği ise Cronbach Alpha iç

tutarlılık katsayısı ile test edilmiştir. Katılımcıların demografik ve işletmesel özelliklerinin belirlenmesinde betimleyici istatistiklerden (frekans ve yüzde dağılımları) yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmış ve analizler SmartPLS 4.0 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM yaklaşımının seçilmesinin başlıca nedenleri; küçük örneklemlerle çalışabilme esnekliği (Sarstedt vd., 2017), verilerin normal dağılım varsayımını gerektirmemesi ve araştırma modelindeki aracılık etkisinin test edilmesinde sunduğu avantajlardır (Hair vd., 2017).

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 420 anket formu elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	189	45,0
Erkek	231	55,0
Toplam	**420**	**100**
Yaş		
25-34 arası	98	23,3
35-44 arası	156	37,1
45-54 arası	118	28,1
>55 yaş	48	11,4
Toplam	**420**	**100**
Eğitim Düzeyi		
Lise	67	16,0
Ön Lisans	89	21,2
Lisans	201	47,9
Lisansüstü	63	15
Toplam	**420**	**100**
İşletmedeki Pozisyon		
İşletme Sahibi-Ortağı	198	47,1
Yönetici	87	20,7
Muhasebe Çalışanı	135	32,1
Toplam	**420**	**100**
İşletmede Çalışan Sayısı		
1- 10 kişi arası	245	58,3
11-50 kişi arası	132	31,4
51-100 kişi arası	35	8,3
>100 kişi	8	1,96
Toplam	**420**	**100**
İşletmenin Faaliyet Alanı		
Ticaret	156	37,1
Hizmet	134	31,9
İmalat	89	21,2
İnşaat	28	6,7
Diğer	13	3,1
Toplam	**420**	**100**
Şu anki muhasebe firmasından alınan hizmet süresi		
<1 yıl	45	10,7

1-3 yıl	98	23,3
4-6 yıl	134	31,9
7-10 yıl	89	21,2
>10 yıl	54	12,9
Toplam	**420**	**100**

Tablo 1'de yer alan demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %55'inin erkek, %45'inin kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı açısından en yüksek katılım %37,1 ile 35-44 yaş grubundan gelmiştir. Bu durum, orta yaş grubunun araştırmaya daha fazla katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların %47,9'u lisans mezunu olup, bu oran katılımcıların genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. İşletmedeki pozisyon dağılımında %47,1'lik oranla işletme sahipleri ve ortakları en büyük grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %58,3'ünü, 1-10 arası çalışana sahip işletme sahipleri oluşturmaktadır. Faaliyet alanı dağılımında ticaret sektörü %37,1'lik oranla en yüksek katılımı göstermiştir. Muhasebe hizmeti alma süresi açısından katılımcıların %31,9'u 4-6 yıl arasında aynı muhasebe firmasından hizmet aldığını belirtmiştir. Bu durum, muhasebe hizmetlerinde müşteri sadakatinin görece yüksek olduğunu ve uzun vadeli ilişkilerin kurulduğunu göstermektedir.

5.2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Modelin yapısal güvenirliğini değerlendirmek için kullanılan göstergeler arasında, iç tutarlılık güvenirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı ve birleşik güvenirliğin tespitinde Composite Reliability (CR) katsayısı kullanılmaktadır. Modelin yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesinde AVE değerleri hesaplanırken, ayrıştırma geçerliliğinin incelenmesinde korelasyon katsayıları esas alınmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) ve Hair vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda, modelin yapısal güvenirliğinin kabul edilebilir düzeyde olması için ölçek maddelerine ilişkin faktör yüklerinin 0,70 değerinin üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir. Aynı araştırmacılar, iç tutarlılık güvenirliğinin sağlanabilmesi açısından değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerinin ve birleşik güvenirliğin tespiti için CR (Composite Reliability) katsayılarının 0,70 eşik değerini aşması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2009). Belirtilen bu ölçütler doğrultusunda, SmartPLS 4.0 yazılımı aracılığıyla yapılan analizlerin sonuçlarına göre ölçüm modeline ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

DEĞİŞKENLER VE İFADELERİ	
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	
Fiziksel Özellikler (F) (α: 0,856) (CR: 0,902) (AVE: 0,697)	**Faktör Yükü**
1) Muhasebe firmam güncel teknolojiye uygun donanıma sahiptir.	0,821
2) Muhasebe firmamın fiziksel özellikleri açısından görünümü güzeldir.	0,845
3) Muhasebe firmamın çalışanları güzel giyimli ve bakımlıdır.	0,839
4) Muhasebe firmamın fiziksel özelliklerinin görünüşü sunduğu hizmet açısından yeterlidir.	0,834
Güvenirlilik (GVn) (α: 0,891) (CR: 0,921) (AVE: 0,702)	**Faktör Yükü**
1) Muhasebe firmam bir şeyi belirli bir zamana kadar yapacağına söz verdiğinde sözünü mutlaka yerine getirir.	0,836
2)Bir sorunla karşılaştığım zaman muhasebe firmamın yaklaşımı sempatik ve güven vericidir.	0,852

3) Muhasebe firmam güvenilirdir.	0,841
4) Muhasebe firmam hizmetlerini söz verdiği zamanında sunar.	0,829
5) Muhasebe firmam muhasebe kayıtlarını doğru şekilde tutar.	0,845
Heveslilik (HVS) (α: 0,874**) (CR:** 0,913**) (AVE:** 0,725**)**	**Faktör Yükü**
1) Muhasebe firmam müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini söyler.	0,849
2) Muhasebe firmamın çalışanlarından hızlı bir şekilde (anında) hizmet alırım.	0,856
3) Muhasebe firmamın çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olma konusunda isteklidir.	0,851
4) Muhasebe firmamın çalışanları müşteri isteklerini anında yerine getirirler.	0,849
Güvence (GVc) (α: 0,883**) (CR:** 0,918**) (AVE:** 0,736**)**	**Faktör Yükü**
1) Muhasebe firmamın çalışanlarına güvenebilirim.	0,859
2) Muhasebe firmamın çalışanları ile yapacağım işlemlerde kendimi güvende hissedebilirim.	0,867
3) Muhasebe firmamın çalışanları naziktir.	0,853
4) Muhasebe firmamın çalışanları sorularımı cevaplayacak yeterli mesleki bilgiye sahiptirler.	0,852
Empati (EMP) (α: 0,898**) (CR:** 0,925**) (AVE:** 0,712**)**	**Faktör Yükü**
1) Muhasebe firmam bana özel ilgi gösterir.	0,841
2) Muhasebe firmamın çalışanları bana kişisel ilgi gösterir.	0,856
3) Muhasebe firmamın çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir.	0,849
4) Muhasebe firmam benim çıkarlarıma canı gönülden sahip çıkar.	0,845
5) Muhasebe firmam uygun çalışma saatlerine sahiptir.	0,831
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	
Müşteri Memnuniyeti (MM) (α: 0,879**) (CR:** 0,912**) (AVE:** 0,675**)**	**Faktör Yükü**
1) Genel olarak muhasebe firmamdan memnunum.	0,823
2) Genel olarak muhasebe firmam iş yapmak için iyi bir işletmedir.	0,831
3) Muhasebe firmam ile çalışmayı sürdürmek istiyorum.	0,819
4) Genel olarak muhasebe firmamın politika ve programları işletmeme fayda sağlıyor.	0,815
5) Genel olarak muhasebe firmam dürüsttür.	0,827
MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ	
Müşteri Sadakati (MS) (α: 0,886**) (CR:** 0,916**) (AVE:** 0,688**)**	**Faktör Yükü**
1) Tanıdıklarıma çalıştığım muhasebe firmasını tavsiye ederim.	0,829
2) Muhasebe firmamın daha uzun bir süre müşterisi olmaya devam edeceğim.	0,835
3)Arkadaş ve akrabalarımı muhasebe firmamın sunduğu hizmetlerden yararlanmaları konusunda teşvik edeceğim.	0,827
4) Bana göre muhasebe firmam kesinlikle en iyi hizmeti verebilmektedir.	0,831
5) Alternatifler olsa da başka bir muhasebe firmasını tercih etmeyeceğim.	0,825

Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre, ölçüm modeli dört temel kriteri karşılamaktadır: (1) Faktör yüklerinin tamamının 0,50 değerinden büyük olması yapı güvenirliğini, (2) Cronbach's Alpha (α) katsayılarının 0,70 eşiğini aşması iç tutarlılık güvenirliğini, (3) CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması birleşik güvenilirliği ve (4) ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den yüksek olması yakınsama geçerliliğini (Bagozzi ve Yi, 1988; Garson, 2016) doğrulamaktadır.

Modelin değişkenlerine yönelik ayrıştırma geçerliliğinin değerlendirilmesi için Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı kullanılmıştır. Analiz bulguları Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3: Fornell- Larcker Ayrıştırma Geçerlilik Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
(1) Fiziksel Özellikler	**0,835**						
(2) Güvenilirlik	0,623	**0,838**					
(3) Heveslilik	0,587	0,671	**0,851**				
(4) Güvence	0,612	0,689	0,698	**0,858**			
(5) Empati	0,598	0,654	0,672	0,701	**0,844**		
(6) Müşteri Memnuniyeti	0,567	0,712	0,689	0,723	0,698	**0,822**	
(7) Müşteri Sadakati	0,534	0,678	0,654	0,687	0,671	0,756	**0,829**

Not: Köşegen değerler AVE değerinin karekökü'dür.

Tablo 3'teki bulgular incelendiğinde, her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün, aynı sütunda yer alan korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmekte ve bu durum Fornell-Larcker kriterine göre ayrıştırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2017; Nascimento ve Silva Macedo, 2016).

Tablo 4: Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranlarına Göre Ayrıştırma Geçerlilik Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
(1) Fiziksel Özellikler							
(2) Güvenilirlik	0,701						
(3) Heveslilik	0,668	0,751					
(4) Güvence	0,693	0,773	0,789				
(5) Empati	0,671	0,729	0,751	0,784			
(6) Müşteri Memnuniyeti	0,642	0,801	0,781	0,817	0,789		
(7) Müşteri Sadakati	0,601	0,763	0,738	0,774	0,756	0,854	

Tablo 4 incelendiğinde, gizli değişkenler arasındaki HTMT oranlarının 0,90 eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durum, bütün değişkenler için ayrıştırma geçerliliğinin alternatif bir kriter ile de doğrulandığını göstermektedir.

5.3. Korelasyon Analizi ve Temel İstatistik Değerleri

Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin belirlenmesi için uygulanan Pearson korelasyon analizinin bulguları Tablo 5'te sunulmaktadır. Bu tabloda değişkenler arası ilişki düzeylerini gösteren korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri ve Temel İstatistik Değerler

Değişkenler	Ort	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
(1) FÖ	3,65	0,94	1						
(2) GÜVn	3,89	0,91	0,623**	1					
(3) HEV	3,72	0,96	0,587**	0,671**	1				
(4) GÜVc	3,84	0,88	0,612**	0,689**	0,698**	1			
(5) EMP	3,79	0,93	0,598**	0,654**	0,672**	0,701**	1		
(6) MM	3,82	0,87	0,567**	0,712**	0,689**	0,723**	0,698**	1	
(7) MS	3,76	0,91	0,534**	0,678**	0,654**	0,687**	0,671**	0,756**	1

Not: *N= 420 için korelasyon katsayıları *p<0,05 ve **p<0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır*. **FÖ:** Fiziksel Özellikler, **GÜVn:** Güvenilirlik, **HEV:** Heveslilik, **GÜVc**: Güvence, **EMP:** Empati, **MM:** Müşteri Memnuniyeti ve **MS:** Müşteri Sadakati ifade eder.

Tablo 5'te yer alan korelasyon analizi sonuçları, tüm değişkenler arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir ($p<0,01$). En yüksek korelasyon müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında gözlenmiştir ($r=0,756$). Bu durum, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi boyutları arasındaki korelasyon katsayıları 0,587-0,701 değerleri arasında değişmektedir. En yüksek korelasyon *güvence* ve *empati* boyutları arasında ($r=0,701$), en düşük korelasyon ise *fiziksel özellikler* ve *heveslilik* boyutları arasında ($r=0,587$) gözlenmiştir. *Hizmet kalitesi boyutları* ile *müşteri memnuniyeti* arasındaki korelasyon katsayıları 0,567 ile 0,723 değerleri arasında değişmektedir. En yüksek korelasyon *güvence* boyutu ile *müşteri memnuniyeti* arasında ($r=0,723$), en düşük korelasyon ise *fiziksel özellikler* boyutu ile *müşteri memnuniyeti* arasında ($r=0,567$) gözlenmiştir. Son olarak h*izmet kalitesi boyutları* ile *müşteri sadakati* arasındaki korelasyon katsayıları 0,534-0,671 değerleri arasında değişmektedir. En yüksek korelasyon *empati* boyutu ile *müşteri sadakati* arasında ($r=0,671$, en düşük korelasyon ise *fiziksel özellikler* boyutu ile *müşteri sadakati* arasında ($r=0,534$) gözlenmiştir.

5.4. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin sınanması için SmartPLS4 yazılımı kullanılarak yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır. Hipotez testlerinin değerlendirilmesinde *standart sapma*, *t* ve *p* değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığının tespiti için yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği uygulanarak t-istatistik değerleri hesaplanmıştır (Hair vd., 2011; Henseler vd., 2009).

Tablo 6: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Yollar			β Yol Katsayısı	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Sonuç
H_{1a}	FÖ	→	MM	0,089	0,045	1,978	0,048*	Desteklendi
H_{1b}	GÜVn	→	MM	0,298	0,052	5,731	0,000**	Desteklendi
H_{1c}	HEV	→	MM	0,187	0,048	3,896	0,000**	Desteklendi
H_{1d}	GÜVc	→	MM	0,245	0,051	4,804	0,000**	Desteklendi
H_{1e}	EMP	→	MM	0,201	0,049	4,102	0,000**	Desteklendi
H_2	MM	→	MS	0,756	0,032	23,625	0,000**	Desteklendi
H_{3a}	FÖ	→	MS	0,045	0,041	1,098	0,272	Desteklenmedi
H_{3b}	GÜVn	→	MS	0,156	0,048	3,250	0,001**	Desteklendi
H_{3c}	HEV	→	MS	0,098	0,044	2,227	0,026*	Desteklendi
H_{3d}	GÜVc	→	MS	0,134	0,047	2,851	0,004**	Desteklendi
H_{3e}	EMP	→	MS	0,112	0,045	2,489	0,013*	Desteklendi

Not: **p<0,05 ve **p<0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.* **FÖ:** Fiziksel Özellikler, **GÜVn:** Güvenilirlik, **HEV:** Heveslilik, **GÜVc**: Güvence, **EMP:** Empati, **MM:** Müşteri Memnuniyeti ve **MS:** Müşteri Sadakati ifade eder.

Tablo 6 incelendiğinde, hizmet kalitesinin beş boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi diğer boyutlara göre daha düşük düzeydedir. Tablo 6'da ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde oldukça güçlü ($\beta=0,756,\ p<0,001$) ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum, memnun müşterilerin sadık müşteriler olma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkileri incelendiğinde, fiziksel

özellikler boyutu dışındaki tüm boyutların olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu; en güçlü ve doğrudan etkinin (*β=0,156, p<0,001*) hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutuna ait olduğu görülmektedir. Yapısal modelin uyum indeksleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Model Uyum İndeksleri ve Açıklanan Varyans

Endojen Değişken	R^2	**Düzeltilmiş** R^2	Q^2	f^2
Müşteri Memnuniyeti	0,672	0,668	0,445	-
Müşteri Sadakati	0,698	0,694	0,471	-
Eksojen → Endojen			f^2	**Etki Büyüklüğü**
Hizmet Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti			2,045	Yüksek
Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati			1,254	Yüksek
Hizmet Kalitesi → Müşteri Sadakati			0,387	Yüksek

Tablo 7'deki bulgular değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetindeki varyansın %67,2'sini ($R^2=0,672$) ve müşteri sadakatindeki varyansın %69,8'ini ($R^2=0,698$) açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan tahmin yapılarının etki büyüklüğünü belirlemede f^2 değeri referans alınmaktadır. Cohen (1988) tarafından belirtildiği üzere, f^2 değerinin 0,02-0,15 aralığında olması düşük etkiyi, 0,15-0,35 aralığında olması orta düzeyde etkiyi, 0,35'in üzerinde olması ise yüksek etkiyi ifade etmektedir. Tablo 7'de sunulan f^2 değerleri değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde ($f^2=2,045$), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde ($f^2=1,254$) ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde ($f^2=0,387$) yüksek düzeyde etki büyüklüğüne sahip oldukları görülmektedir.

Modelin değerlendirilmesinde kullanılan Q^2 değeri, kestirimsel örneklemin yeniden kullanım tekniği olan Blindfolding analizi aracılığıyla hesaplanmakta ve belirli bir gösterge grubuna ait boyutun verileri model dışında bırakıldığında modelin tahmin gücünü ortaya koyan bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Ali vd., 2018). Modelin tahmin gücünün bulunması için Q^2 değerinin $Q^2 > 0$ olması gerekmektedir (Peng ve Lai, 2012). Tablo 7'de yer alan Q^2 değerleri incelendiğinde, her bir model için hesaplanan Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olması (müşteri memnuniyeti için 0,445; müşteri sadakati için 0,471) ve bu durumun modellerin yeterli düzeyde tahmin gücüne sahip olduğuna işaret ettiği görülmektedir.

5.5. Aracılık Etkisi Analizi

Müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken rolü oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Aracılık Etkisi Analizi Sonuçları

Aracılık Yolu	**Dolaylı Etki**	**Std. Hata**	**t-değeri**	**p-değeri**	**Aracılık Türü**
FÖ → MM → MS	0,067	0,034	1,971	0,049	Kısmi Aracılık
GÜVn → MM → MS	0,225	0,041	5,488	0,000	Kısmi Aracılık
HEV → MM → MS	0,141	0,037	3,811	0,000	Kısmi Aracılık
GÜVc → MM → MS	0,185	0,039	4,744	0,000	Kısmi Aracılık
EMP → MM → MS	0,152	0,038	4,000	0,000	Kısmi Aracılık

Not: FÖ: Fiziksel Özellikler, **GÜVn:** Güvenilirlik, **HEV:** Heveslilik, **GÜVc**: Güvence, **EMP:** Empati, **MM:** Müşteri Memnuniyeti ve **MS:** Müşteri Sadakati ifade eder.

Analiz sonuçları, hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri sadakati arasında ilişkide müşteri memnuniyetinin *kısmi aracılık* etkisinin olduğunu gösterirken en güçlü aracılık etkisinin *güvenilirlik* boyutunda (*dolaylı etki=0,225, p<0,001*) olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin bir kısmının müşteri memnuniyeti aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, kaliteli hizmet sunan muhasebe firmaları öncelikle müşteri memnuniyetini artırmakta, bu da müşteri sadakatine yol açmaktadır. Bu nedenle, muhasebe firmalarının sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurabilmeleri için hizmet kalitesini çok boyutlu şekilde değerlendirmeleri ve özellikle güvenilirlik ve güvence boyutlarına odaklanmaları gerekmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu araştırma, muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemiştir. Elde edilen bulgular, hizmet kalitesi teorisi ve müşteri davranışları literatürüne muhasebe meslek mensupları açısından önemli katkılar sunmaktadır. Araştırma sonuçları, SERVQUAL modelinin muhasebe hizmetleri sektöründe de geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu desteklemektedir.

Araştırmanın temel bulgusu, hizmet kalitesinin beş boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde farklı düzeylerde olumlu etkilerinin olduğudur. Bu bulgular, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinin teorik öngörüleri ile uyumludur. Özellikle güvenilirlik boyutunun en güçlü etkiye sahip olması (*β=0,298*), muhasebe hizmetlerinin doğası gereği güven temelli bir hizmet olduğunu ve müşterilerin en çok güvenilir hizmet beklediğini göstermektedir. Güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki güçlü etkisi, müşterilerin, muhasebe hizmetlerinden beklentileri ile açıklanabilir. İşletmelerin mali durumlarının doğru bir şekilde raporlanması, vergi yükümlülüklerinin zamanında yerine getirilmesi ve yasal düzenlemelere uyum sağlanması gibi konular, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından hayati önem taşıdığından müşteriler, muhasebe firmalarından öncelikle güvenilir hizmet beklemektedirler.

Güvence boyutunun ikinci en güçlü etkiye sahip olması (*β=0,245*) da bu yorumu desteklemektedir. Muhasebe meslek mensuplarının mesleki bilgisi, deneyimi ve etik davranışları, müşterilerin güven duygusunu pekiştirmekte ve memnuniyetlerini artırmaktadır. Bu bulgu, Zeithaml vd. (1990) tarafından öne sürülen hizmet kalitesi modelinin muhasebe sektörü için geçerliliğini doğrulamaktadır.

Empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi (*β=0,201*), muhasebe hizmetlerinde kişisel ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Müşterilerin bireysel ihtiyaçlarının anlaşılması, sorunlarına çözüm odaklı yaklaşılması ve kişiselleştirilmiş hizmet sunulması, müşteri memnuniyetini artıran önemli faktörlerdir. Bu bulgu, muhasebe firmalarına müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi (*β=0,187*) ise, müşterilerin hızlı ve istekli hizmet beklentilerinin karşılanmasının önemini göstermektedir. Günümüzün hızla değişen iş ortamında, müşteriler muhasebe firmalarından proaktif yaklaşım ve hızlı yanıt beklemektedirler. Bu beklentinin karşılanması, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

Fiziksel özellikler boyutunun en düşük etkiye sahip olması (*β=0,089*) ise, müşterilerin hizmetin kalitesini değerlendirmeleri sırasında muhasebe firmasının sahip olduğu fiziksel görünüm, teknolojik donanım ve ofis düzeni gibi fiziki özelliklerin, ikincil öneme sahip olduğunun göstergesidir. Ancak, bu boyutun da anlamlı bir etkiye sahip olması, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken tüm boyutları dikkate aldığını göstermektedir.

6.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Araştırmanın en güçlü bulgusu, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki yüksek (*β=0,756*) etkisidir. Bu bulgu, tüketici davranışları literatüründeki temel teorilerle uyumludur ve Oliver (1999) tarafından öne sürülen memnuniyet-sadakat zincirini doğrulamakta; muhasebe ve denetim alanında yapılan çalışmalardan Ismail vd. (2006), Türk (2009) ve Yee vd. (2010)'nin çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin %57,2'sini ($R^2=0,572$) açıklama gücüne sahip olduğunu gösteren bu bulgu memnun müşterilerin, sadık müşteriler olma eğilimlerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati arasında bulunan güçlü ilişkinin (*r=0756*) ise muhasebe hizmetleri sektörünün özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Muhasebe hizmetleri, yüksek değiştirme maliyetine sahip, uzun vadeli ilişki gerektiren ve güven temelli hizmetler içerdiğinden müşteriler, memnun oldukları muhasebe firmalarını değiştirme konusunda isteksiz davranırlar. Müşterilerin bu davranışlarının arkasında yeni bir muhasebe firmasına geçiş sırasında muhasebe verilerinin transferi ve yeni firmanın işletmenin mali durumunu öğrenmesi sürecindeki zaman kayıpları, ek maliyetler ve riskler oluşturmaktadır.

6.3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan Etkileri

Araştırma bulguları, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerinde hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Fiziksel özellikler boyutu dışındaki tüm boyutların müşteri sadakati üzerinde anlamlı doğrudan etkileri vardır. Hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilemede çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu gösteren bu bulgular Cronin ve Taylor (1992), Bloemer vd. (1999), Carrillat vd. (2009), Dahlgaard-Park (2015), Jasinskas vd. (2016), Yıldız (2017) ile Demirci (2023)'ün bulgularıyla örtüşmektedir. Fiziksel özellikler boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin bulunmaması, muhasebe hizmetlerinin soyut, bilgi-yoğun ve güven temelli doğasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Güvenilirlik boyutunun müşteri sadakati üzerindeki en güçlü doğrudan etkiye sahip olması (*β=0,156*), müşterilerin güvenilir hizmet sunan firmalarla uzun vadeli ilişki kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, güvenin müşteri sadakatinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koyan Morgan ve Hunt (1994) tarafından geliştirilen güven-bağlılık teorisi ile uyumlu olmakla birlikte Yıldız (2017) ve Demirci (2023)'nin çalışmalarının bulgularını desteklemektedir.

Güvence boyutunun doğrudan etkisi (*β=0,134*), muhasebe meslek mensuplarının mesleki yeterliliğinin ve etik davranışlarının müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Müşteriler, yetkin ve etik davranışlar sergileyen muhasebe meslek mensupları ile çalışmayı tercih etmekte ve bu firmalarla uzun vadeli ilişkiler kurmaktadırlar.

Güvenilirlik ve Güvence boyutlarının muhasebe sektöründe müşteri sadakati üzerindeki belirleyici rolü, muhasebe hizmetlerinin doğasından kaynaklanmaktadır. Muhasebe hizmetleri,

müşteri için mali ve yasal riskleri taşıyan, güven temelli hizmetlerdir. Müşteriler, bu hizmetleri sunan muhasebe meslek mensuplarının güvenilir (vaat edilen hizmeti doğru ve zamanında sunması) ve yetkin (mesleki bilgiye sahip olması ve etik davranış sergileyen) olmasını beklemektedir. Araştırma bulguları, bu beklentilerin muhasebe sektöründe ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik ve Güvence boyutları, müşteri memnuniyetinin %54,3'ünü açıklamakta ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakatını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, muhasebe firmaları ve meslek mensupları, müşteri sadakati artırmak için bu iki boyuta odaklanmalıdır.

Empati boyutunun da müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olması (*β=0,112*), müşteri odaklı hizmet anlayışının önemini vurgulamaktadır. Müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını anlayan ve hızlı çözümler sunan muhasebe firmaları, müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir. Bu bulgu Yıldız (2017)'ın çalışmasının bulgusunu desteklemektedir.

Analiz sonuçları, hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracı rolü oynadığını kanıtlamaktadır. Kısmi aracılık etkisinin gözlemlenmesi, hizmet kalitesi-müşteri sadakati ilişkisinin çok değişkenli ve karmaşık bir yapısal modele sahip olduğunu göstermektedir. En güçlü aracılık etkisinin güvenilirlik boyutunda gözlenmesi (*dolaylı etki=0,225*), güvenilir hizmetin öncelikle müşteri memnuniyetini artırdığını ve bunun sonucunda müşteri sadakatine yol açtığını göstermektedir. Bu bulgu, hizmet kalitesi yatırımlarının öncelikle müşteri memnuniyeti üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin birlikte incelenmesi sonucunda hizmet kalitesi-müşteri sadakati ilişkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün ortaya çıkması Türkçe literatürde yer alan önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

6.4. Teorik Katkılar

Bu araştırma, hizmet kalitesi ve müşteri davranışları literatürüne çeşitli teorik katkılar sunmaktadır. İlk olarak, SERVQUAL modelinin muhasebe hizmetleri sektöründe geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ampirik olarak doğrulamaktadır. Bu bulgu, modelin farklı hizmet sektörlerindeki uygulanabilirliğini desteklemektedir.

İkinci olarak, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki farklı etkilerini ortaya koyarak, hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısının önemini vurgulamaktadır. Özellikle güvenilirlik ve güvence boyutlarının güçlü etkilerinin olması, güven temelli hizmetlerde bu boyutların kritik önemini göstermektedir.

Üçüncü olarak, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ampirik olarak doğrulayarak, hizmet kalitesi-müşteri sadakati ilişkisinin mekanizmalarını açıklığa kavuşturmaktadır. Bu bulgu, hizmet pazarlaması teorisinin gelişimine katkı sunmaktadır.

Dördüncü olarak, muhasebe hizmetleri sektörüne özgü bu bulgular sektöre özgü teorik çerçevelerin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Nitekim Azzari vd. (2021) de genel hizmet kalitesi modellerinin muhasebe bağlamına tam uyum sağlamadığını göstererek sektöre özgü boyutların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

6.5. Sektörel Öneriler

Araştırma bulguları, muhasebe hizmetleri sektörünün gelişimi açısından da önemli öneriler sunmaktadır. TURMOB ve diğer meslek kuruluşları, sektörün hizmet kalitesi standartlarını

yükseltmek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirebilir. İlk olarak, hizmet kalitesi standartlarının belirlenmesi ve uygulanması konusunda rehberlik edilmelidir. Sektör genelinde kabul görecek kalite standartları oluşturulmalı ve bu standartların uygulanması teşvik edilmelidir. İkinci olarak, muhasebe meslek mensuplarının sürekli eğitimi konusunda daha sistematik yaklaşımlar benimsenmelidir. Özellikle müşteri hizmetleri, iletişim becerileri ve teknoloji kullanımı konularında eğitim programları düzenlenmelidir. Üçüncü olarak, sektörde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ölçümlerinin yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir. Bu konuda standart ölçüm araçları geliştirilmeli ve muhasebe firmaları bu araçları kullanmaya yönlendirilmelidir.

6.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır ve bu sınırlılıklar bulgularının yorumlanmasında dikkate alınmalıdır. İlk olarak, araştırma yalnızca Muğla ili ile sınırlıdır ve bulgular Türkiye geneline genellenemez. Farklı illerdeki muhasebe firmalarının hizmet kalitesi algıları ve müşteri davranışları farklılık gösterebilir. İkinci olarak, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, örneklemin temsil gücünü sınırlamaktadır. Rastgele örnekleme yöntemlerinin kullanılması, bulgularının genellenebilirliğini artıracaktır. Üçüncü olarak, veri toplama sürecinin tamamen dijital ortamda gerçekleştirilmesi, dijital okuryazarlığı düşük katılımcıların araştırma dışında kalmasına neden olmuş olabilir. Karma veri toplama yöntemlerinin kullanılması, bu sınırlılığı azaltabilir.

6.7. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bulgularından hareketle, gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. İlk olarak, araştırmanın farklı illerde ve bölgelerde tekrarlanması, bulgularının genellenebilirliğini test edecektir. Özellikle büyük şehirler ve kırsal alanlar arasındaki farklılıkların incelenmesi, sektörün bölgesel dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. İkinci olarak, boylamsal araştırma tasarımları kullanılarak, hizmet kalitesi yatırımlarının zaman içindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Bu tür araştırmalar, hizmet kalitesi iyileştirmelerinin uzun vadeli etkilerini ortaya koyacaktır. Üçüncü olarak, farklı müşteri segmentlerinin (işletme büyüklüğü, sektör, yaş grubu vb.) hizmet kalitesi algılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Bu araştırmalar, segmente özgü hizmet stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır. Dördüncü olarak, teknolojinin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Özellikle dijital muhasebe uygulamaları, bulut tabanlı hizmetler ve yapay zeka uygulamalarının müşteri algıları üzerindeki etkilerinin araştırılması, sektörün geleceği açısından önemlidir. Beşinci olarak, kültürlerarası karşılaştırmalı araştırmalar yapılması önerilmektedir. Farklı ülkelerdeki muhasebe hizmetleri sektörlerinin karşılaştırılması, kültürel faktörlerin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkilerini ortaya koyacaktır. Altıncı olarak, nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışmaları, hizmet kalitesi algısının altında yatan faktörlerin daha detaylı anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ağa, M. & Şafaklı, O.V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management, 5*(3), 84-98.

Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N. & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management, 5*(2), 65-77. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 514-538. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568

Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). The customer satisfaction index as a leading indicator. In *Handbook of Services Marketing & Management* (pp. 255-268). SAGE Publications, Inc.

Azzari, V., Mainardes, E. W. & da Costa, F. M. (2020). Accounting services quality: a systematic literature review and bibliometric analysis. *Asian Journal of Accounting Research, 6*(1), 80-94. https://doi.org/10.1108/ajar-07-2020-0056

Azzari, V., Mainardes, E. W., Beiruth, A. X. & da Costa, F. M. (2021). The dimensions of accounting service quality. *SN Business & Economics, 1*, 105. https://doi.org/10.1007/s43546-021-00107-z

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: Eskişehir Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 39-60.

Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive, 8*(2), 32-52. https://doi.org/10.5465/ame.1994.9503101072

Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing, 33*(11/12), 1082-1106. https://doi.org/10.1108/03090569910292285

Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213-217. https://doi.org/10.1108/09596110110395893

Brucal, S., Cris, C., Indra, A. & Raul, D. (2022). Role of service quality, price, and firm image on customer satisfaction in Philippine accounting firms. *Journal of Risk and Financial Management, 15*(2), 75. https://doi.org/10.3390/jrfm15020075

Budur, T. & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management, 8*(5), 453-474. https://doi.org/10.1504/MEJM.2021.117510

Carlzon, J. (1987). *Moments of truth*. Ballinger Publishing.

Carrillat, F. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(2), 95-110. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 811-828. https://doi.org/10.1108/03090560210430818

Chitty, B., Ward, S. & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(6), 563-580. https://doi.org/10.1108/02634500710819950

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cronin, J., Jr. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Dahlgaard-Park, S. M. (Ed.). (2015). *The SAGE encyclopedia of quality and the service economy*. Sage Publications.

Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and intention. *Journal of Business Research, 122*, 608-620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016

Demirci, B. (2023). Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma. Y. Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dendeş, E., Aksu Armağan, E. ve Erincik Dendeş, A. (2021). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(1), 1-24. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.782424

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388. https://doi.org/10.1177/002224378101800313

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction ındex: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18. https://doi.org/10.2307/1251898

Freeman, K. D. & Dart, J. (1993). Measuring the perceived quality of professional business services. *Journal of Professional Services Marketing, 9*(1), 27–47. https://doi.org/10.1300/J090v09n01_03

Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishing.

Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective, 5*(1), 171-181.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-150. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing, 14*(8), 737-764. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing, 20*, 277-319. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal, 12*(6), 355-357. https://doi.org/10.1108/09604520210451849

Hoffman, D. & Bateson, J. (1997). *Essentials of service marketing*. The Dryden Press.

Ismail, I., Haron, H., Nasir Ibrahim, D. & Mohd Isa, S. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal, 21*(7), 738-756. https://doi.org/10.1108/02686900610680521

Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B. & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 29*(1), 559-572. https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465

Jia, R., Reich, B. H. & Jia, H. H. (2016). Service climate in knowledge-intensive, internal service settings. *International Journal of Quality and Service Sciences, 8*(4), 462-477. https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2015-0070

Keng, K. A. & Liu, P. (1998). Expectation of service quality in professional accounting firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management, 5*(2), 39-54. https://doi.org/10.1300/J127v05n02_04

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kurnaz, E. ve Güner, M. (2019). Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Erzincan örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, *Ağustos (Özel Sayı)*, 581-596. https://doi.org/10.25095/mufad.607218

Liat, C. B., Mansori, S. & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 23*(3), 314-326. https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867

McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing, 42*(9/10), 1084-1094. https://doi.org/10.1108/03090560810891154

Mitra, D. & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science, 25*(3), 230-247. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0175

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Morris, T. & Empson, L. (1998). Organisation and expertise: An exploration of knowledge bases and the management of accounting and consulting firms. *Accounting, Organizations and Society, 23*(5-6), 609-624. https://doi.org/10.1016/S0361-3682(98)00032-4

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 1009-1030. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015

Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal, 25*(5), 520-532. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092

Nascimento, J. C. H. B. & Macedo, M. A. S. (2016). Structural equation models using partial least squares: An example of the application of Smartpls® in accounting research. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC), 10*(3), 282-305. https://doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Peng, D. X. & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management, 30*(6), 467-480. https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A. & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(1), 76. https://doi.org/10.3390/joitmc7010076

Reheul, A., Van Caneghem, T. & Verbruggen, S. (2013). Auditor performance, client satisfaction and client loyalty: Evidence from Belgian non-profits. *International Journal of Auditing, 17*(1), 19-37. https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2012.00460.x

Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management, 28*(5-6), 568-593. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195

Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing, 69*(2), 193-215. https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2

Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* içinde (ss. 1-40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Saxby, C. L., Ehlen, C. R. & Koski, T. R. (2004). Service quality in accounting firms: The relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict. *Journal of Business & Economics Research, 2*(11), 75-85. https://doi.org/10.19030/jber.v2i11.2941

Silvestri, C., Aquilani, B. & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal, 29*(1), 55-81. https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089

Taşlıyan M., Hırlak, B., Güler, B. ve Ceyhan, Y. (2017). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler. *Social Sciences Studies Journal, 3*(2), 119-131.

Tosunoğlu, B., Cengiz, S. & Dönmez, G. (2019). The effect of service quality received from members of accounting profession on consumer satisfaction: Sampling of Gümüşhane. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (Ağustos Özel Sayı), 211-222. https://doi.org/10.25095/mufad.606120

Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi müşteri tatmini ve sadakati: SERVPERF ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(1), 399-416.

Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S. & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(4), 516-532. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

Yayla, H. E. ve Cengiz, E. (2006). Muhasebe bürolarında algılanan hizmet kalitesi ve mükelleflerin tatmin düzeylerine yönelik yapısal bir model önerisi-II. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 31*, 175-184.

Yee, R. W., Yeung, A. C. & Cheng, T. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics, 124*(1), 109-120. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015

Yıldız, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: An application on cargo companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies, 6*(12), 81-88.

Zaman Groff, M., Slapničar, S. & Štumberger, N. (2015). The influence of professional qualification on customer perceptions of accounting services quality and retention decisions. *Journal of Business Economics and Management, 16*(4), 753-768. https://doi.org/10.3846/16111699.2013.785975

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Zyznarska-Dworczak, B. (2018). The development perspectives of sustainable management accounting in Central and Eastern European Countries. *Sustainability, 10*(5), 1445. https://doi.org/10.3390/su10051445

EXTENDED ABSTRACT

The Effect of Accounting Service Quality on Client Satisfaction and Client Loyalty

Introduction

Service quality critically determines organizational sustainability, customer satisfaction, and profitability in competitive markets (Parasuraman et al., 1985). For accounting firms, service quality fundamentally shapes client relationships and business outcomes. Customer retention has

become strategically imperative, as acquiring new customers costs significantly more than retaining existing ones (Heskett, 2002). Literature identifies three core strategic objectives: enhancing service quality, achieving customer satisfaction, and developing customer loyalty.

Accounting firms occupy a unique position as indispensable partners in financial reporting, tax compliance, and strategic decision support. They serve diverse stakeholder groups with potentially conflicting demands within geographically circumscribed markets. Given that numerous firms provide services governed by identical regulations, service quality represents "the only avenue for differentiation" (Hoffman & Bateson, 1997). Enhanced service quality leads to client base expansion and higher revenues (Saxby et al., 2004).

This research examines the effect of service quality on satisfaction and loyalty among stakeholders purchasing services from accounting firms registered with TURMOB, while investigating customer satisfaction's mediating role. The study employs the SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988), measuring five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Conceptual/ Theoretical Framework

Service quality represents subjective judgment shaped by customer perceptions, particularly in professional services where information asymmetry is high (Mitra & Golder, 2006). Parasuraman et al. (1988)'s SERVQUAL scale measures service quality through five dimensions. In accounting services, quality assumes particular significance due to clients' limited technical expertise, heightening perceived quality's importance as a signal of professional competence.

Customer satisfaction represents emotional response when perceived performance meets or exceeds expectations, mediating between service quality and subsequent behaviors including loyalty (Oliver, 1980). In professional services, satisfaction assumes heightened importance due to ongoing relationships and cumulative impact on continuity. Customer loyalty is conceptualized as deep commitment to consistently repurchase despite situational influences (Oliver, 1999), comprising attitudinal loyalty (emotional attachment) and behavioral loyalty (repeated actions). In accounting services, loyalty assumes particular significance due to high switching costs and trust-based relationships.

The service-profit chain framework proposes sequential relationships: service quality drives satisfaction, which influences loyalty, ultimately affecting profitability. Research findings are mixed regarding whether quality's effect on loyalty operates primarily through satisfaction (full mediation) or whether quality also exerts direct effects (partial mediation). In accounting services, empirical evidence supports both direct and indirect relationships (Brucal et al., 2022; Ismail et al., 2006). Based on this framework, the study tests:

H_1: *Service quality dimensions positively affect client satisfaction*;

H_2: *Client satisfaction positively affects client loyalty*;

H_3: *Service quality dimensions have direct positive effects on client loyalty*;

H_4: *Client satisfaction mediates the service quality-loyalty relationship.*

Method

This quantitative research employed an explanatory research design and tested the conceptual model using Structural Equation Modeling (SEM). The study population consisted of business owners, partners, managers, and accounting employees who purchase accounting services from Certificated Public Accountants registered with TURMOB in Muğla province,

totaling 69,798 taxpayers. Using Yamane's (1967) formula with a 95% confidence level and 5% margin of error, the minimum sample size was calculated as 382, with a target of 450 to account for potential data losses. A convenience sampling technique was employed due to time and cost constraints. Data were collected (February-May 2025) through online survey via Google Forms. The questionnaire comprised demographic questions and 32 statements on 5-point Likert scales: SERVQUAL scale (22 items, five dimensions), client satisfaction scale (5 items), and client loyalty scale (5 items). Analysis used SmartPLS 4 employing PLS-SEM, chosen for smaller sample suitability and appropriateness for mediating effects. Analysis proceeded in two stages: measurement model evaluation and structural model evaluation. Mediation was tested through bootstrapping (5,000 resamples) and Variance Accounted For (VAF) calculations.

Findings

420 valid questionnaires were obtained (55% male, 45% female), predominantly aged 35-44 years (37.1%), holding bachelor's degrees (47.9%), representing business owners/partners (47.1%) from small enterprises (58.3%) primarily in trade sector (37.1%). The measurement model demonstrated strong psychometric properties: all factor loadings exceeded 0.70, Cronbach's Alpha 0.856-0.898, Composite Reliability 0.902-0.925, and AVE 0.675-0.736, confirming reliability and validity. Discriminant validity was established through Fornell-Larcker criterion and HTMT ratios.

Structural equation modeling revealed all five service quality dimensions had significant positive effects on client satisfaction: reliability ($\beta=0.298$, $p<0.001$), assurance ($\beta=0.245$, $p<0.001$), empathy ($\beta=0.201$, $p<0.001$), responsiveness ($\beta=0.187$, $p<0.001$), and tangibles ($\beta=0.089$, $p<0.05$). Client satisfaction demonstrated strong positive effect on loyalty ($\beta=0.756$, $p<0.001$). Four dimensions showed significant direct effects on loyalty: reliability ($\beta=0.156$, $p<0.001$), assurance ($\beta=0.134$, $p<0.01$), empathy ($\beta=0.112$, $p<0.05$), and responsiveness ($\beta=0.098$, $p<0.05$), while tangibles did not ($\beta=0.043$, $p>0.05$). The model explained 67.2% variance in satisfaction and 69.8% in loyalty.

Mediation analysis confirmed partial mediating effects. Indirect effects were significant: reliability ($\beta=0.225$, $p<0.001$), assurance ($\beta=0.185$, $p<0.001$), empathy ($\beta=0.152$, $p<0.001$), responsiveness ($\beta=0.141$, $p<0.001$), and tangibles ($\beta=0.067$, $p<0.05$). VAF ranged from 0.389 to 0.609, confirming partial mediation wherein satisfaction accounts for 39-61% of total effects.

Discussion and Conclusion

The findings support the validity and reliability of the SERVQUAL model in the accounting services sector and align with service quality theory and client behavior literature. The strongest effect of reliability on client satisfaction ($\beta=0.298$) reflects the trust-based nature of accounting services, where accurate reporting, timely compliance, and dependable service delivery are paramount for client business continuity. The significant impact of assurance ($\beta=0.245$) and empathy ($\beta=0.201$) confirms that professional competence, ethical behavior, and personalized attention are critical in professional service contexts. The relatively lower but still significant effect of tangibles ($\beta=0.089$) suggests that while physical appearance and technological infrastructure matter, they are secondary to service delivery quality. The remarkably strong relationship between client satisfaction and client loyalty ($\beta=0.756$) validates Oliver's (1999) satisfaction-loyalty chain and supports findings from previous accounting and audit research by Ismail et al. (2006), Türk (2009), and Yee et al. (2010). This strong relationship can be attributed to the specific characteristics of accounting services, including high switching

costs, long-term relationship requirements, and the trust-based nature of the service. The partial mediating role of client satisfaction indicates that service quality influences loyalty both directly and indirectly through satisfaction, suggesting a complex mechanism whereby quality improvements must first generate satisfaction to maximize loyalty effects. These findings are consistent with Caruana's (2002) assertion that service quality's effect on loyalty is strengthened through client satisfaction and align with trust-commitment theory (Morgan & Hunt, 1994) emphasizing trust as a fundamental determinant of loyalty in professional service relationships.

This research provides empirical evidence that accounting service quality significantly influences both client satisfaction and loyalty, with client satisfaction serving as a crucial mediator in this relationship. The findings offer important theoretical contributions by validating the SERVQUAL model's applicability in accounting services, demonstrating the multi-dimensional nature of service quality effects, and clarifying the mechanisms linking service quality to client loyalty. For accounting practitioners, the results emphasize the critical importance of reliability and assurance dimensions, suggesting that firms should prioritize consistent, accurate service delivery and maintain high professional competence to build sustainable client relationships. The strong satisfaction-loyalty relationship indicates that retaining satisfied clients is more feasible and cost-effective than acquiring new ones, particularly given the high switching costs and long-term nature of accounting relationships. For the accounting profession, these findings suggest that TURMOB and other professional bodies should establish service quality standards, promote continuous professional development particularly in client service and communication skills, and encourage widespread adoption of quality measurement practices. The study's limitations include geographic restriction to Muğla province, use of convenience sampling, and exclusive reliance on digital data collection, which may limit generalizability. Future research should replicate the study across different regions and countries, employ longitudinal designs to examine long-term effects of quality improvements, investigate differences across client segments, explore the impact of emerging technologies on quality perceptions, and utilize qualitative methods to gain deeper insights into the underlying factors influencing service quality perceptions in the evolving landscape of professional accounting services.

© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).