

# HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ İLE YAPILAN AMPİRİK ÇALIŞMALARIN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK BOYUTLARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

**Osman M. Karatepe\***

KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi

Öğretim Görevlisi

•••

## Özet

Bu çalışma, hizmet pazarlaması literatüründe Hizmet Kalitesi Ölçeği ile gerçekleştirilen ampirik çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına ilişkin bir değerlendirmenin yapılmasını amaçlamaktadır. Söz konusu değerlendirme için, 1988-1999 yılları arasında çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış toplam 23 makale incelenerek, bu çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ele alınmıştır. Hizmet kalitesi ölçümünde yoğun bir şekilde tercih edilen ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile ilgili birtakım yetersizliklerden dolayı, gerek aynı kültürel yapı gerekse farklı kültürel yapı içinde elde edilen sonuçların yorumlanmasında dikkatli olunması gereği ortaya çıkmıştır.

*An Assessment of the Reliability and Validity Dimensions of the Service Quality Scale Studies*

## Abstract

This study aims to make an assessment of the reliability and validity dimensions of the empirical studies of the Service Quality Scale in the services marketing literature. The 23 studies which were published in different scientific journals between the years 1988 and 1999 were examined for the assessment of the reliability and validity dimensions. This study implies that the results of the empirical studies from both the same and different cultural structures be interpreted carefully due to the fact that the Service Quality Scale being preferred in the measurement of service quality has been criticized to have inadequacy with reliability and validity dimensions.

\* Çalışmaya verdiği katkılardan dolayı, Başkent Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Yard. Doç. Dr. Şükrü Özen'e teşekkür ederim.

# Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme

## 1. Giriş

Geleneksel mal üreten işletmeler gibi, hizmet üreten işletmeler de, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek suretiyle faaliyette buldukları pazarlarda lider olmaya çaba gösterirler. Günümüz hizmet sektöründe rekabetin bir hayli yoğun olduğu ve hizmetleri geleneksel mallardan ayıran soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik özelliklerinin birtakım sorunları yarattığı gerçeği dikkate alındığında, hizmet işletmelerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin boyutunda hizmet kalitesine önerdiklerini ifade etmek yanlış bir tespit olmayacaktır.

Bu bağlamda, hizmetleri geleneksel mallardan ayıran özelliklerin nede olduğu sorunları tüketici merkezli bir yaklaşım içinde ele alan ve hem niteliksel hem de niceliksel birçok araştırmaya konu olmuş "Hizmet Kalitesi Modeli" ve "Hizmet Kalitesi Ölçeği" geliştirilmiştir. Bu model, tüketicinin algıladığı ve beklediği hizmet arasındaki farkı dört boyutta incelemekte ve bu dört boyutu algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farkın hizmet kalitesi farklılığını ortaya koyduğunu belirtmektedir. Söz konusu farklar, tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanamaması, oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılamaması, gerçekleşen hizmet sunumunun hizmet kalitesi standartlarına uymaması ve taahhüt edilen hizmet sunumu ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki tutarsızlık olarak sıralanmaktadır. Hizmet kalitesine yönelik tüketicilerin algılamaları ile beklentilerinin ölçülebilmesi amacıyla oluşturulan "Hizmet Kalitesi Ölçeği" de somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarında meydana gelen 22'şer sorulu algılama ve beklenti anketlerini kapsamaktadır.

Diğer taraftan, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ampirik çalışmalarda ele alınmış ve zama

zaman farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına ilişkin tutarsız istatistikî sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışma da, hizmet pazarlaması literatüründe "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nden hareketle yapılan ampirik çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına yönelik bir değerlendirmenin yapılmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümlerinde, hizmet kalitesinin artan önemi ile "Hizmet Kalitesi Ölçeği" üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise, ilgili literatürde 1988-1999 yılları arasında çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış 23 adet ampirik araştırma ele alınarak, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılacaktır.

## II. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Hizmet pazarlaması literatüründen çıkarılan bulgulara göre, hizmet işletmelerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için karlılığı, verimliliği, hizmet kalitesi ile pazar payını artıran ve maliyetleri düşüren stratejileri ortaya çıkarmaları, hizmet sektörünün imalat sektörü karşısında büyük atılımlar yapmış olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir (LOVELOCK, 1996; GRÖNROOS, 1990; CHASE/GARVIN 1989; PHILIPS vd., 1983; THOMAS, 1978). Bu bağlamda, hizmet işletmelerinin hizmet kalitesine önem vermeye başlaması ve hizmet kalitesi kavramının birçok araştırmaya konu olmasının yanı sıra (KARATEPE, 1997), hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen "Hizmet Kalitesi Ölçeği" de, (PARASURAMAN vd., 1991a; PARASURAMAN vd., 1988) hizmet kalitesinin oluşumuna büyük katkılar sağlamıştır (ZEITHAML vd., 1996; PARASURAMAN vd., 1994a, 94b; PARASURAMAN vd., 1993; PARASURAMAN vd., 1991b; BERRY vd., 1990; ZEITHAML vd., 1988; BERRY vd., 1988; BERRY vd., 1985; ZEITHAML vd., 1985). Söz konusu ölçek, seyahat ve turizm (RYAN/CLIFF, 1997; FICK/RITCHIE, 1991), sağlık işletmeciliği (BABAKUS/MANGOLD, 1992; REIDENBACH/SANDIFER-SMALLWOOD, 1990; CARMAN, 1990), yiyecek ve içecek işletmeciliği (BOJANIC/ROSEN 1994; CRONIN/TAYLOR 1992), perakende mağazalar (TEAS, 1993; FIN/LAMB 1991; CARMAN, 1990), bankacılık (PARASURAMAN vd., 1991a), kütüphanecilik (WISNIEWSKI /DONNELLY, 1996), iletişim (DEVLIN/DONG, 1994), yüksek öğrenim (FORD vd., 1993) gibi birçok farklı alanlarda ampirik araştırmalara konu olmuştur<sup>1</sup>. Bazı araştırmaların sonucunda, ölçekte kullanılan boyutların ya da değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur (BOJANIC/ROSEN,

1 "Hizmet Kalitesi Ölçeği" ile yapılan detaylı ampirik araştırmalara ve ölçeğe yönelik eleştiriler için bakınız: (ASUBONTENG vd., 1996; BUTTLE, 1996).

1994; FORD vd., 1993; Babakus ve Mangold 1992; Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1991a gibi).

Daha önce de belirtildiği gibi, "Hizmet Kalitesi Ölçeği" kapsamındaki algılama ve beklenti anketleri 22şer sorudan oluşmaktadır. Algılama ve beklenti anketleri temel olarak tüketicilerin bir hizmet işletmesine yönelik sahip oldukları beklentileri ile bu hizmeti sağlayan işletmelerin performanslarına yönelik algılamalarının karşılaştırılmasını incelemektedir. Bu durumda, tüketicilerin beklenti düzeylerinin algılama düzeylerinden yüksek olması, hizmet işletmesinin tüketicilere sunduğu hizmetin kalitesinin de düşük olduğunu ortaya çıkarır. Tüketicilerin beklenti düzeylerinin algılama düzeylerinden düşük olması ya da beklenti düzeylerinin algılama düzeylerine eşit olması durumunda ise, hizmet işletmesinin tüketicilere sunduğu hizmetin kalitesinin yükseldiği ifade edilir (Parasuraman PARASURAMAN vd., 1991a; PARASURAMAN vd., 1988).

Öte yandan, yapılan ilk çalışmalarda ölçeğin; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, anlama ve somut unsurlardan meydana gelen değişkenleri veya boyutları içermesine rağmen (PARASURAMAN vd., 1985), gerçekleştirilen diğer çalışmalarda, söz konusu boyutlar beş boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar; somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatiden oluşmaktadır. Hizmet pazarlaması literatüründe ilgili yazarlar tarafından bu boyutlara ait verilen tanımlar ise, şunlardır (PARASURAMAN vd., 1988: 23):

1. **Somut Unsurlar** : Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü.
2. **Güvenilirlik** : Taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
3. **Heveslilik** : Müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma konularında istekli olma.
4. **Güvence** : İşgörenlerin bilgisi ve nezaketi ile bu işgörenlerin müşterilere güven aşılama yeteneği.
5. **Empati** : İşletmenin müşterilerine gösterdiği özen ve kişisel ilgi.

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan beklenti ve algılama anketlerinde, bir hizmet alanına ait iki ayrı cümle bulunmaktadır. Bu cümlelerden biri, tüketicinin ilgili hizmet işletmesinden beklentisini, diğer cümle ise, tüketicinin o hizmet işletmesinde gerçekleştirdiği tüketimden sonraki algılamalarını belirlemeye yöneliktir. Temel olarak algılama ve beklenti değerleri arasındaki fark hesaplanarak, algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkarılır. Şekil I'de de gösterildiği üzere, beklenti ve algılama anketlerinde somut unsurlar 1 ile 4, güvenilirlik 5 ile 9, heveslilik 10 ile 13, güvence 14 ile 17 ve empati 18 ile 22 arasındaki sorularla ilgili değişkenlerdir. Cümlelere ait değerlerin her biri 7'li

Likert ölçeğinde incelenmekte, *1 kesinlikle katılmıyorum, 7 ise, kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Ancak, 1 ile 7 arasında bulunan rakamlarda herhangi bir ifade veya açıklama bulunmamaktadır (PARASURAMAN vd., 1991a: 446-49).*

Diğer yandan, tüketicilerin, örneğin, somut unsurlar boyutuna ilişkin beklentilerini ölçmede kullanılan sorular, aşağıdaki gibidir (PARASURAMAN vd., 1991a: 446):

- 1.Mükemmel işletmeler modern görünümlü ekipmana sahip olmadırlar.
- 2.Mükemmel işletmelerin fiziksel tesisleri çekici bir görünüme sahip olmalıdır.
- 3.Mükemmel işletmelerin işgörenleri iyi giyimli ve temiz görünümlü olmalıdır.
- 4.Mükemmel işletmelere ilişkin hizmetleri gösteren materyaller (broşür/ilanlar gibi), açıklayıcı ve çekici olmalıdır.

Tüketicilerin somut unsurlar boyutuna yönelik algulamalarını ölçmeye çalışan sorular ise, şunlardır (PARASURAMAN vd., 1991a: 448) (XYZ, herhangi bir işletmeyi temsil etmektedir.):

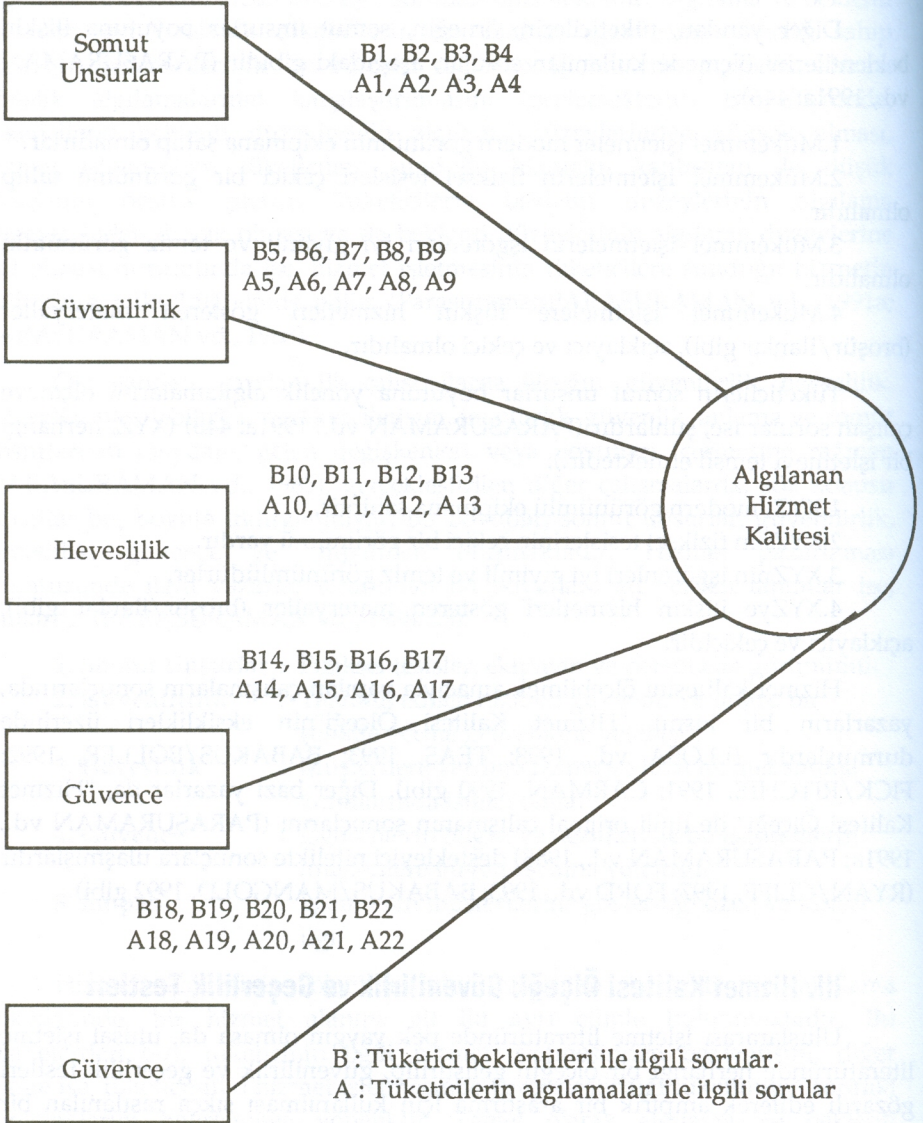
- 1.XYZ, modern görünümlü ekipmana sahiptir.
- 2.XYZnin fiziksel tesislerinin çekici bir görünümü vardır.
- 3.XYZnin işgörenleri iyi giyimli ve temiz görünümlüdürler.
- 4.XYZye ilişkin hizmetleri gösteren materyaller (broşür/ilanlar gibi), açıklayıcı ve çekicidir.

Hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla yapılan çalışmaların sonuçlarında, yazarların bir kısmı "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin eksiklikleri üzerinde durmuşlardır (LLOSA vd., 1998; TEAS, 1993; BABAKUS/BOLLER, 1992; FICK/RITCHIE, 1991; CARMAN, 1990 gibi). Diğer bazı yazarlar da, "Hizmet Kalitesi Ölçeği" ile ilgili orijinal çalışmanın sonuçlarını (PARASURAMAN vd., 1991a; PARASURAMAN vd., 1988) destekleyici nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır (RYAN/CLIFF, 1997; FORD vd., 1993; BABAKUS/MANGOLD, 1992 gibi).

### III. Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Uluslararası işletme literatüründe pek yaygın olmasa da, ulusal işletme literatüründe herhangi bir ölçeğin geliştirilip, güvenilirlik ve geçerlilik testleri gözardı edilerek ampirik bir araştırma için kullanılması sıkça rastlanılan bir uygulamadır. Aynı zamanda, farklı bir kültürel yapı içinde geliştirilmiş bir ölçeğin, güvenilirlik ve geçerlilik testlerine bakılmaksızın uygulanması, yine ülkemizde rastlanılan yaygın bir uygulama haline dönüşmüştür. Bu durumda, araştırmacılar veya akademisyenler tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmaların bilimsel açıdan hem ulusal hem de uluslararası işletme literatürüne

## Şekil I. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Bu Boyutların Ölçek Sorularıyla İlişkileri



ne kazandırdığı önemli bir soru haline gelmektedir<sup>2</sup> (ÜNER/KARATEPE, 1999; ÖZKALP/OĞUZ, 1998; ÖZALP, 1998; KARATEPE/HALICI, 1998; KARAMAN, 1998; YÜKSEL/OĞUZ, 1998; AY, 1997; ŞAHİN, 1997 gibi). Özen (1999: 9-10) tarafından yapılan bir araştırmada, Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongreleri'nde sunulan bildirimlerin yöntem sorunları incelenmiş, genelde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılmadığı sonucu çıkarılmış ve özetle aşağıdaki diğer sonuçlara da ulaşılmıştır:

- Örneklemin evreni ne derece temsil ettiği,
- Özgün ölçeklerin neden geliştirilmediği,
- Ölçeklerin sürekli olarak neden yabancı kaynaklardan alındığı,
- Ölçeklerin taşıyabileceği sosyal beğenilirlik etkisinin<sup>3</sup> derecesinin ne olduğu ve

-Verilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemin neden kullanıldığı gibi cevaplanması güç sorular ve sonuçlarla karşılaşılmıştır.

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle, geliştirilen özgün ölçekler ile farklı kültürel yapılardan tercüme edilen ölçeklerin kullanılmadan önce, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılması konusundaki zorunluluğun açık olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu durumda, bir ölçeğin güvenilirliği, ilgili ölçeğin değişik zaman aralıklarında aynı örnekleme uygulandığında tutarlı ve dengeli sonuçları verebilme derecesi olarak tanımlanabilir (ERDOĞAN, 1998; ÖZEN, 1996; AAKER vd., 1995; PETER/CHURCHILL, 1986; SELÇUK, 1978; LINDQUIST: 188). Güvenilirliği hesaplamının en yaygın yöntemi ise, içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan *Cronbach Alfa* değeridir<sup>4</sup>.

Diğer taraftan, güvenilirlik, ölçeklerin rastlantılı hata taşımadığını belirleyen bir derece olmakla beraber, güvenilirlik katsayıları da sistematik hata miktarını tahminlemeye yönelik olarak dikkate alınır. Bir nesne ya da bir kişi için gözlemlenen değer, üç bileşenin fonksiyonu olarak düşünülebilir; bu bileşenler gerçek değer, sistematik hata ve rastlantılı hatadır. Rastlantılı hata ölçeğin güvenilirliğini etkilemekte, yani rastlantılı hata bileşeni büyüdükçe, ölçeğin güvenilirliği düşmektedir. Sistematik hata ise, ölçeğin güvenilirlik derecesini zayıflatmazken, sistematik hatanın çok fazla olduğu durumlarda bile ölçeğin güvenilirlik derecesi yüksek olabilmektedir (PETER/CHURCHILL, 1986: 4). Bu bağlamda, güvenilirlik, ölçülmesi gereken önemli ve geçerlilik testi için gerekli bir boyuttur. Ancak, güvenilirlik, geçerlilik için her zaman bir ön koşul değildir (AAKER vd., 1995; PETER /CHURCHILL, 1986).

2 Söz konusu durum, ampirik bir araştırma için herhangi bir ölçeğin geliştirilip ya da herhangi bir ölçeğin farklı bir kültürel yapıdan alınıp, güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmadan hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezleri için de geçerlidir.

3 Sosyal beğenilirlik etkisi için bakınız (ÖZEN, 1998: 107-21).

4 Bu ifadeyi destekleyen kaynaklar için, Tablo 1'e başvurunuz.

Bir ölçeğin geçerliliği, ilgili ölçeğin gerçekte ölçülmesi istenen değişkeni ne derece ölçebildiğini veya ölçemediğini ifade etmektedir. Bu çalışmada, ilgili literatüre göre "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nde yoğun bir şekilde kullanılan geçerlilik testleri üzerinde durulacağı noktasından hareketle, geçerlilik testleri aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>5</sup>:

- yüzey geçerlilik,
- yakınsak geçerlilik,
- ayrıt edici geçerlilik ve
- tahminleyici geçerlilik.

Yüzey geçerliliği, subjektif bir değerlendirme olup, kuramsal açıdan araştırma esnasında anketörün edindiği izlenimler doğrultusunda, ölçeğin incelenen değişkeni ölçer gözüküp gözükmediğini anlatır (ERDOĞAN, 1998: 116; ASUBONTENG vd., 1996: 67). Yakınsak geçerlilik ise, bir yapıyı temsil ettiği varsayılan soruların gerçekte aynı yapı üzerine düşmesi ile ilgilidir. Ölçeğin güvenilirliğinin *Cronbach Alfa* katsayısı kullanılarak ölçülmesi, sorular arasındaki uyumluluk derecesini temsil etmekte, bu ölçüm de, yakınsak geçerliliğin dolaylı bir göstergesi olmaktadır (PARASURAMAN vd., 1991a: 439). Öte yandan, ayrıt edici geçerlilik, ölçülmek istenen değişkenin kuramsal olarak ilişkili olduğu varsayılan diğer değişken veya değişkenlerle ilişkisinin ne derece sağlandığını dikkate alan kritik bir geçerlilik testidir (ÖZEN, 1996: 102; PETER vd., 1993: 659). Tahminleyici geçerlilik testi de, araştırmanın uygulanmasından sonra ortaya çıkacak bir testtir. Bu geçerlilik boyutu, ölçeğin kuramsal olarak oluşturulan hipotezleri doğru olarak tahmin edip etmediğini ortaya çıkarmaya çalışır (ERDOĞAN, 1998: 117; PARASURAMAN vd., 1991a: 441-42). Diğer taraftan, güvenilirlik testinde olduğu gibi, geçerlilik testlerinin dayandığı bir katsayı yoktur (ÖZEN, 1996: 101). Daha net bir anlatımla, geçerlilik testleri, genellikle kuramsal ve birtakım istatistiki analizler ile yapılmaktadır (ÖZEN, 1996; BABAKUS/BOLLER, 1992; PARASURAMAN vd., 1991a; PARASURAMAN vd., 1988 gibi).

Hizmet pazarlaması literatüründe birçok ampirik araştırmaya konu olmuş "Hizmet Kalitesi Ölçeği"ne ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarının olduğundan bahsedilmişti. Tablo I'den görüleceği üzere, söz konusu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarının incelenmesi amacıyla, toplam 23 çalışma dikkate alınmıştır.

5 "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nde yoğun bir şekilde tercih edilen geçerlilik testlerine ait kaynaklar için, Tablo I'de gösterilen kaynakları dikkate alınız. Çoğu çalışmalarda yüzey geçerlilik ile ilgili net ifadelerle rastlanılmadığı için, yüzey geçerlilik Tablo I'de yer almamaktadır.



Tablo I. Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmalar

Yazarlar Çalışmalar	Güvenilirlik Cronbach Alfa	Geçerlilik	Hizmet Kalitesi Boyutlarının / Değişkenlerinin Sayısı
Lam ve Zhang (1999)	0.67-0.88	Uygulanmamış	5
Angur (1998)	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
Yavaş (1998)	Yüksek Değer: Rakamla ifade edilmemiş	Yakınsak Geçerlilik	5
Ryan ve Cliff (1997)	0.91-0.97	Ayırt Edici Geçerlilik	5
Wisniewski ve Donnelly (1996)	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
Clow, Fischer ve OBryan (1995)	0.72-0.89	Uygulanmamış	7
Licata, Mowen ve Chakraborty (1995)	0.43-0.73	Uygulanmamış	12
Lee ve Hing (1995)	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
Bojanic ve Rosen (1994)	0.44-0.81	Uygulanmamış	5
Bowers, Swan ve Koehler (1994)	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
OConnor, Shewchuk ve Bowers (1994)	0.79-0.92	Uygulanmamış	5
Brown, Churchill ve Peter (1993)	0.94-0.96	Ayırt Edici Geçerlilik	5
Spreng ve Singh (1993)	0.67-0.87	Ayırt Edici Geçerlilik	5
Headley ve Mirror (1993)	0.58-0.77	Uygulanmamış	6
Ford, Joseph ve Joseph (1993)	Yeni Zelanda: 0.68-0.85 ABD: 0.71-0.88	Nomolojik Geçerlilik	5
Babakus ve Boller (1992)	0.67-0.83	Yakınsak Geçerlilik Tahminleyici Geçerlilik	5

Babakus ve Mangold (1992)	0.89-097	Uygulanmamış	5
Cronin ve Taylor (1992)	0.74-0.83	Uygulanmamış	5
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991a)-gözden geçirilmiş orijinal çalışma	0.80-0.93	Tahminleyici Geçerlilik	5
Finn ve Lamb (1991)	0.59-0.83	Uygulanmamış	5
Bresinger ve Lambert (1990)	0.64-0.88	Tahminleyici Geçerlilik	5
Carman (1990)	Ortalama: 0.75	Uygulanmamış	6-8 (sektöre göre)
Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1988)-orijinal çalışma	0.87-0.90	Yakınsak Geçerlilik Tahminleyici Geçerlilik Yüzey	5

*Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.*

Tablo I'de sıralanan ampirik çalışmalardan hareketle, seyahat acentelerinin sundukları hizmete yönelik tüketicilerin algılama ve beklentilerini ölçmek üzere Hong Kong'da yapılan bir çalışmada, orijinal "Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılarak, "heveslilik ve güvence", "güvenilirlik", "empati", "kaynaklar ve kurumsal imaj" ve "somut unsurlar", hizmet kalitesini oluşturan değişkenler olarak belirlenmiştir (LAM/ZHANG, 1999). Ancak, söz konusu değişkenler kapsamında yapılan güvenilirlik testi sonucunda *Cronbach Alfa*nın tatmin edici gözüküyor olmasından, ilgili çalışmada yakınsak, ayırt edici ve tahminleyici geçerlilik testlerinin yapılmamasından kaynaklanan eksikliği ya da yetersizliği ortadan kaldırıyor veya en aza indiriyor anlamı çıkarılmamalıdır.

Hindistan'ın Bangolone şehrinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise, "Hizmet Kalitesi Ölçeği" ile Cronin ve Taylor'ın (1992) "Hizmet Kalitesi Ölçeği"ne alternatif bir ölçek olarak geliştirdikleri "Hizmet Performansı Ölçeği" kullanılmış, verilerin toplanması için havayolları ile bankacılık sektörleri dikkate alınmıştır (ANGUR, 1998). Farklı bir kültürel yapı içinde geliştirilmiş ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testlerine bakılmaksızın yapılan bu araştırmanın sonucunda, sonraki araştırmaları yönlendirebileceği düşünülen

ifadelere yer verilmiştir. Özetle, çalışmanın yazarı, güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarının hesaplanmamasından kaynaklanabilecek bilimsel eksiklerin doğuracağı olumsuz sonuçlara ilişkin bir endişe taşımamaktadır.

İstanbul'da bankacılık, sağlık, kuaför ve posta hizmetlerine yönelik tüketicilerin beklenti ve algılamalarını belirlemek için gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, güvenilirlik boyutu kapsamında orijinal hizmet kalitesi değişkenleri için *Cronbach Alfa*, geçerlilik boyutu için de yakınsak geçerlilik hesaplanmıştır (YAVAŞ, 1998). Yazar, elde edilen sonuçların uygun olduğunu belirtmiş, ancak çalışmasında sayısal ifadeler yer vermemiştir. Çalışma, farklı bir kültürel yapı içinde gerçekleştirildiği için, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin ayırt edici geçerliliğine ilişkin bir testin yapılmamış olması, çalışmanın bilimsel yapısını bozmaktadır.

Diğer taraftan, Yeni Zelandada seyahat acentelerinin sundukları hizmete yönelik tüketici beklenti ve algılamalarını ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada (RYAN/CLIFF, 1997), Tablo I.'den de takip edileceği üzere, hesaplanan *Cronbach Alfa* değerleri yüksek ve ayırt edici geçerlilik, ölçeği kavramsal ve ölçüm açısından destekler nitelikte bulunmuştur. Nihayetinde, yazarların buldukları sonuçlar, Tablo I.'de belirtilen orijinal çalışmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (PARASURAMAN vd., 1988).

İngiltere'de halk kütüphanesinden yararlanan tüketicilerin kütüphane hizmetine yönelik beklenti ve algılamalarını ölçebilmek amacıyla yapılan bir başka araştırmada, "Hizmet Kalitesi Ölçeği" uygulanmış, ancak Angur'ın (1998) araştırmasında görüldüğü gibi, güvenilirlik ve geçerlilik testlerine gerek duyulmamıştır (WISNIEWSKI/DONNELLY, 1996). "Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılarak yapılan ampirik araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarından yoksun olmaları, bu ampirik araştırmaların bilimsel yapıları ile ilgili ciddi şüpheleri ortaya çıkarmaktadır.

Sağlık hizmetlerine ilişkin tüketici beklenti ve algılamalarını ortaya çıkarabilmek için yapılan diğer çalışmalarda ise, orijinal beş değişken yerine farklı sayıda değişkenler kullanılmıştır. Orijinal beş değişken yerine, Clow, Fischer ve O'Bryan'ın (1995) çalışmalarında yedi ve Licata, Mowen ve Chakraborty'nin (1995) çalışmalarında, oniki değişken kullanılmış ve hesaplanan *Cronbach Alfa* değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ancak, diğer bazı çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmalarda da, geçerlilik testlerinin uygulanmamış olması, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin yakınsak, ayırt edici ve tahminleyici geçerliliği ile ilgili kritik sorunları akla getirmekte ve söz konusu çalışmaların bilimsellik derecesini tartışmaya açmaktadır.

Güvenilirlik ve geçerlilik testlerini uygulama gereksinimi içinde olmayan bir başka araştırmada, Avustralya'nın Launceston şehrinde birinci sınıf restoran hizmeti ile ilgili tüketicilerin beklentileri ve algılamaları ölçülmeye

çalışılmıştır (LEE/HING, 1995). Daha önce de üzerinde önemle durulduğu gibi, birtakım güvenilirlik ve geçerlilik sorunları olduğu iddia edilen "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına ilişkin hesaplamalar yapılmadan, bu ölçeğin farklı bir ülkenin insanlarına doğrudan uygulanması, ölçeğin vereceği sonuçların ne derece anlamlı veya doğru olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (SELÇUK, 1978).

Restoran sektöründe uygulanan bir araştırmada ise, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin orijinal beş değişkeninden farklı olarak "somut unsurlar", "güvenilirlik", "heveslilik", "güvence", "müşteriyi tanıma" ve "ulaşılabilirlik" değişkenleri dikkate alınmıştır (BOJANIC/ROSEN,1994). Çalışmada hesaplanan güvenilirlik boyutlarına ilişkin sonuçlar tatmin edici gözükse de, geçerlilik boyutları ile ilgili herhangi bir testin veya sonucun olmaması, orijinal değişkenler yerine tercih edilen değişkenlerin geçerliliği ile ilgili birtakım sorunları beraberinde getirebileceği düşünülmelidir.

Öte yandan, Bowers, Swan ve Koehler'in (1994) askeri bir hastanede hizmet kalitesini ölçebilmek için yaptıkları bir araştırmada, Angur (1998), Wisniewski ve Donnelly (1996) ile Lee ve Hing'in (1995) çalışmalarında olduğu gibi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri dikkate alınmamıştır. Bu gerçeklerden hareketle, bu çalışmaların bilimsel açıdan hizmet pazarlaması literatürüne kazandırdıkları üzerinde dikkatle durulması, önemli bir konu haline dönüşmüştür.

O'Connor, Shewchuk ve Bowers (1994) tarafından sağlık hizmetlerine ilişkin gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, ölçeğin güvenilirlik boyutu hesaplanmış, ancak ölçeğe yönelik geçerlilik testleri uygulanmamıştır. Birçok araştırmacının "Hizmet Kalitesi Ölçeği"ne yönelik geçerlilik sorunlarını ortaya koymaları ve yazarların bu gerçeği gözardı ederek kritik sayılabilecek yakınsak, ayırt edici ve tahminleyici geçerlilik testlerini önemsememeleri, çalışmanın bilimsel anlamda eksikliğini net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Diğer taraftan, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin güvenilirlik boyutunun ayırt edici geçerlilik boyutunu nasıl etkilediği konusunu irdeleyen bir çalışmada, bir ölçeğin güvenilirliğinin düşük olmasının, ayırt edici geçerliliği ortaya çıkarabileceği ifade edilmiş ve bunun sonucunda fark değerlerine ilişkin ölçümlerin ayırt edici geçerliliklerinin de sorgulanması gereği vurgulanmıştır (BROWN vd., 1993). Dolayısıyla, fark değerlerine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik testlerinin yanında, ayırt edici geçerliliğinin de dikkate alınması, herhangi bir araştırma sonucunun yorumlanması açısından önem kazanmaktadır (PETER vd., 1993).

"Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılarak gerçekleştirilen başka bir çalışmada, algılama değeri ile beklenti değeri arasındaki farktan elde edilen fark değerine ilişkin güvenilirlik hesaplamalarının yapılabilmesi için, farklı bir formül ortaya

konulmuştur (SPRENG/SINGH, 1993). Ancak, Tablo I.'den görüleceği gibi, söz konusu formülden yola çıkılarak hesaplanan değerler de, *Cronbach Alfa* değerleri civarında bulunmuştur. Bu çalışma, ölçeğin hizmet kalitesi değişkenleri olarak tespit ettiği değişkenlerin uygunsuzluğu ile ilgili bir eleştiride bulunmuş ve "heveslilik" ile "güvence" değişkenlerinin tek bir değişkeni temsil ettiğini belirlemiştir. Daha açık bir ifadeyle, yazarlar ölçeğin ayırt edici geçerliliğinin zayıf olduğunu ileri sürmektedirler.

"Hizmet Kalitesi Ölçeği"nden faydalanılarak sağlık hizmetlerine yönelik yapılan diğer bir araştırmada, orijinal beş değişken yerine altı değişken kullanılmış ve *Cronbach Alfa* değerleri kabul edilebilir seviyede elde edilmiştir (HEADLEY/MIRROR, 1993). Ancak, diğer bazı ampirik çalışmalarda gelenekselleştiği gibi, bu çalışmada da, yazarlar ölçeğin geçerlilik boyutu üzerinde test yapma gereği duymamışlardır.

"Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılarak ABD ve Yeni Zelanda'da bulunan birtakım üniversitelerde yapılan araştırmada ise, ölçeğin farklı kültürel yapılarda uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (FORD vd., 1993). Ölçeğin orijinal beş değişkenine ilişkin hesaplanan *Cronbach Alfa* değerleri, hem ABD hem de Yeni Zelanda'daki üniversitelerde yüksek bulunmuş, ancak yakınsak, ayırt edici ve tahminleyici geçerlilik testleri uygulanmamıştır<sup>6</sup>. Bu çalışmada, yakınsak, ayırt edici ve tahminleyici geçerlilik testlerinin uygulanmamasından dolayı, yazarların "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin farklı kültürel yapılara uygun olduğunu ifade etmeleri kabul edilebilir bir yaklaşım değildir.

**Öte yandan, Babakus ve Boller (1992) tarafından yapılan bir araştırmada,** "Hizmet Kalitesi Ölçeği"ne ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları hesaplanmış ve birtakım ciddi eksik noktalar üzerinde durulmuştur. Yazarlar, hizmet pazarlaması literatüründe yaygın bir şekilde başvuru olan ölçeğin güvenilirlik sonuçlarını etkileyici bulmamışlar ve yapılan testler doğrultusunda ölçeğin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğinin orijinal beş değişkeni destekleyici sonuçlar vermediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ek olarak yapılan yakınsak ve tahminleyici geçerlilik testlerinin de, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991a) ile Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın (1988) çalışmalarındaki sonuçları destekler nitelikte olmadığı tespit edilmiştir. Yukarıda değinildiği üzere, Babakus ve Boller da (1992), ölçeğin güvenilirlik boyutunun geçerlilik boyutunu nasıl etkilediği konusunu gündeme getirmiştir. Bir diğer kritik bulgu olarak bu çalışmada, tüketicilerin hizmete ilişkin sahip oldukları beklentilerin ölçülmesindeki zorluklar da vurgulanmıştır.

6 Bu çalışmada, yazarlar monolojik geçerlilik testine başvurmuşlardır. Bu geçerlilik testi, çalışma kapsamı dışında bırakıldığı için "Hizmet Kalitesi Ölçeği" ile yapılan değerlendirmede dikkate alınmayacaktır. Söz konusu geçerlilik testine ilişkin bilgi için bakınız: (PETER / CHURCHILL, 1986).

Babakus ve Mangold'un (1992) bir hastanede yaptıkları araştırmanın sonuçları ise, Babakus ve Boller'in (1992) sonuçlarının aksine, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin güvenilirlik boyutuna yönelik bulguların tatmin edici olduğunu ve yakınsak ile ayırt edici geçerliliğin yeterli bir düzeyde bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Hizmet pazarlaması literatüründen tespit edilen bir diğer bulgu da, "Hizmet Performansı Ölçeği"nin alternatif bir ölçek olarak geliştirilmesidir. Daha net bir ifadeyle, "Hizmet Performansı Ölçeği"nin "Hizmet Kalitesi Ölçeği"ne alternatif bir ölçek olarak geliştirildiği bir çalışmada, bankacılık, veteriner, kuru temizleme ve hızlı restoran hizmetlerine ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiş ve "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin kavramsal ve ölçüm açısından yetersiz olduğu vurgulanmıştır (CRONIN/TAYLOR, 1992).

Hizmet kalitesine ilişkin tüketici beklenti ve algulamalarını ölçmeyi amaçlayan bir başka çalışma, K-Mart, Sears, Dillards ve Neiman Marcus gibi perakendeci mağazalarda yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, somut unsurlar için *Cronbach Alfa* değeri 0.59 bulunmuş, aynı zamanda algılanan hizmet kalitesinin beş farklı boyuttan oluşmadığı ifade edilmiştir (FINN/LAMB, 1991: 485). Diğer bir deyişle, çalışmada ayırt edici geçerliliğin ölçüldüğüne yönelik bir bulgunun olmamasına karşın, ilgili çalışmada ölçeğin ayırt edici geçerliliğinin çok zayıf olduğu görülmektedir.

Hizmet pazarlaması literatürünün bir diğer bulgusu da, Babakus ve Boller'in (1992) tersine, Bresinger ve Lambert (1990) tarafından yapılan çalışmada, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin tahminleyici geçerliliğinin tatmin edici düzeyde bulunmasıdır. Yine bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliğini ortaya çıkarabilmek için hesaplanan *Cronbach Alfa* değerleri de, tatmin edici seviyede bulunmuştur. Ancak, çalışmanın yakınsak ve ayırt edici geçerlilik boyutlarını gözardı etmesi nedeniyle, ölçekte bulunan soruların değişkenleri tam olarak ölçüp ölçmediğini ve ölçülmek istenen değişken veya değişkenlerin kuramsal olarak ilişkili olduğu varsayılan diğer değişken ya da değişkenlerle öngörülen ilişkiyi ne derece sağladığını tespit edebilmek mümkün değildir.

Hizmet pazarlaması literatürüne göre, "Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılarak gerçekleştirilen bir başka ampirik çalışmada, ölçeğin ortalama güvenilirlik seviyesinin tatmin edici olması (NUNNALLY, 1967), fakat bu sonucun orijinal çalışmadaki güvenilirlik seviyesinden düşük bulunması (PARASURAMAN vd., 1988) ölçeğin, aynı örnekleme uygulandığında farklı sonuçlar vereceği anlamını ortaya çıkarmamaktadır (CARMAN, 1990). Söz konusu çalışmada herhangi bir geçerlilik testinin yapıldığına ilişkin bir ifadenin olmamasına rağmen, ölçeğin geçerlilik boyutları ile ilgili birtakım önemli sorunlar gündeme getirilmiştir. Bir diğer deyişle, bu çalışmada, ölçeğin yakınsak geçerliliğine yönelik destekleyici sonuçlara pek fazla rastlanılmamış,

aynı zamanda ayırt edici geçerlilik açısından sorunlarla karşılaşmıştır. Ayrıca, çalışmada çok değişkenli analizde fark değerlerinin kullanımında karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmuş ve Babakus ve Boller'in (1992) çalışmasında ifade edildiği gibi, bu çalışma kapsamında da, tüketicilerin hizmete yönelik beklentilerinin ölçülmesindeki zorluklar belirtilmiştir.

Öte yandan, orijinal çalışma ile az sayıdaki çalışmaların ölçeğin yüzey geçerliliği ile ilgili bilgi aktarması ve genelde ölçekte bulunan 22'şer sorunun kullanılması, ölçeğin yüzey geçerlilik boyutunu desteklemektedir. Kısaca, yüzey geçerlilik, subjektif bir değerlendirme olduğu için, ilgili çalışmalardan aktarılan bilgilerin doğrudan dikkate alınması gerekmektedir.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin güvenilirlik boyutunun zayıf olmadığı, bir başka deyişle, *Cronbach Alfa* değerinin ampirik bir araştırma için uygun olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan birtakım araştırmaların sonuçlarına göre, ölçeğin yakınsak, ayırt edici ve tahminleyici geçerlilik boyutlarında sorunlar bulunmaktadır.

Genel olarak ölçek ile ilgili eleştiriler ya da yetersizlikler, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

-Ölçekte bulunan hizmet kalitesi değişkenlerinin sektörlere göre uygun seçilmiş değişkenler olmadığı,

-Ölçekte bulunan 22'şer sorunun ilgili değişkenleri ölçmediği,

-Veri toplama esnasında tüketici beklentilerinin net olarak belirlenemediği,

-Ölçek kapsamında kullanılan 7'li Likert ölçeğinin beklenti ve algılamalardaki küçük farkları ayırt edemediği,

-Fark değerleri kullanımının sorunlu olduğu,

-Karşıt soruların kullanıldığı,

-Bazı değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin düşük olduğu,

-Tüketici beklentilerinin net bir şekilde belirlenemediği ve

-İleri sürülen hizmet kalitesi formülünün hizmet kalitesi kavramının tanımlanmasında en geçerli yaklaşım olamayacağı ve bunun sonucunda da ölçeğin her hizmet işletmesine uygulanamayacağı konularında eleştiriler göze çarpmaktadır.

Yukarıda ifade edilen eleştirilere ya da yetersizliklere rağmen, bazı araştırmalar da, ölçeğin farklı kültürel yapılar da kullanılabileceği ve ölçeğin geçerlilik boyutlarında kritik sorunların bulunmadığını vurgulamaktadır.

#### IV. Sonuç

Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen "Hizmet Kalitesi Ölçeği" (1),

birçok ampirik araştırmada kullanılmış ve hizmet kalitesinin oluşumu sürecinde hizmet pazarlaması literatürüne büyük katkılar sağlamıştır. Söz konusu ölçekten yararlanıp farklı sektörlerde ampirik araştırma yapan yazarların bir kısmı, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarındaki yetersizlikleri veya aksaklıkları gündeme getirmiş, diğer yazarların bir kısmı da, orijinal çalışmada ifade edildiği gibi, ölçeğin genel yapısını bozmayacak değişikliklerle, hizmet kalitesinin ölçülebildiğini belirtmişlerdir. Ancak, farklı sektörlerde uygulanan araştırmaların sonuçları, ölçeğin güvenilirlik ile yakınsak, ayırt edici ve tahminleyici geçerlilik boyutlarına yönelik birtakım ciddi şüphelere yol açan eleştirileri ortaya koyması, diğer yazarların söz konusu ölçeği kullanarak yapacakları ampirik araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına büyük özen göstermeleri gereğini doğurmuştur.

Diğer taraftan, hizmet pazarlaması literatüründe bazı ampirik araştırmalarda görüldüğü gibi, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nde bulunan orijinal beş farklı değişkende değişikliğe gidip, uyarlanmış değişkenler ile bu değişkenleri ölçmesi planlanan sorulara ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılmaması ya da güvenilirlik testine bakılıp, geçerlilik testinin gözardı edilmesi, elde edilen sonuçların bilimsel açıdan bir anlamlılık taşımadığını açıkça ortaya koymaktadır.

"Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin beş değişkenine ve ölçekte bulunan sorulara bağlı kalınarak yapılan ampirik bir araştırmada, ölçeğin sadece tek boyutlu bir yapıyı ölçtüğü sonucuna ulaşırsa, bu sonuçtan ölçeği oluşturan kuramın güvenilir bilimsel temellere dayanmadığı ve/veya ölçeğin geçerliliğinde ciddi sorunlar doğurabilecek eksikliklerin var olduğu anlaşılabilir. Aynı zamanda, ölçeğin sadece tek boyutlu bir yapıyı ölçüyor olması da, ölçeğin güvenilirliğini artıracak, ancak ölçeğin geçerli bir ölçek olup olmadığı sorusunu gündeme getirebilecektir.

Nihayetinde, bu çalışma, gerek aynı kültürel yapı gerekse farklı kültürel yapı içinde "Hizmet Kalitesi Ölçeği"ni kullanarak ampirik araştırma yapacak yazarların, güvenilirlik ve geçerlilik testlerini titizlikle yapmak zorunda oldukları gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, bu çalışma, araştırmacıların "tüketicilerin hizmet kalitesini beklenti ve algılamaya dayanarak değerlendirip değerlendirmedikleri", "hizmet kalitesine yönelik algılama ölçümlerinin tahminleyici geçerliliğinin, fark ölçümünün tahminleyici geçerliliğinden daha uygun olup olmadığı" konularında da dikkatli olmaları gereğini doğurmuştur. Bu çalışmada, ölçek ile ilgili bahsedilen olumsuzluklara veya yetersizliklere rağmen, "Hizmet Kalitesi Ölçeği"nin hizmet pazarlaması literatüründe genel kabul gördüğü ve ampirik araştırmalarda sıkça kullanılan bir ölçek haline dönüştüğü de unutulmamalıdır.



## Notlar:

(1) Diğer bazı çalışmalarda olduğu gibi (GEMÜNDEN, 1991; COTTON/TUTTLE, 1986; SCOTT/TAYLOR, 1985), Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen ampirik araştırmaların sonuçlarına yönelik meta analitik bir değerlendirme de yapılabilir.

## Kaynakça

- AAKER, D. A./KUMAR, V./DAY, G. S. (1995), *Marketing Research* (New York: John Wiley & Sons, 5<sup>th</sup>. ed.)
- ANGUR, M. G. (1998), "Service Quality Measurements in A Developing Economy: SERVQUAL versus SERVPERF," *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 4/3: 47-59.
- ASUBONTENG, P./MCCLARY, K. J./SWAN, J. E. (1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *The Journal of Services Marketing*, 10/6: 62-81.
- AY, C. (1997), "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik," Milli Prodüktivite Merkezi, 3. Verimlilik Kongresi, 14-16 Mayıs, (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi 599): 99-110.
- BABAKUS, E./MANGOLD, W. G. (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation," *Health Services Research*, 26/6: 767-86.
- BABAKUS, E./BOLLER, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24/3: 253-68.
- BERRY, L. L./ZEITHAML, V. A./PARASURAMAN, A. (1985), "Quality Counts in Services, Too," *Business Horizons*, 28 (May-June): 44-52.
- BERRY, L. L./PARASURAMAN, A./ZEITHAML, V. A. (1988), "The Service Quality Puzzle," *Business Horizons*, 31 (September-October): 35-43.
- BERRY, L. L./ZEITHAML V. A./PARASURAMAN, A. (1990), "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review*, 31 (Summer): 29-38.
- BOJANIC, D. C./ROSEN, L. D. (1994), "Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument," *Hospitality Research Journal*, 18/1: 3-14.
- Bowers, M. R., Swan, J. E. ve Koehler, W. F. (1994), "What Attributes Determine Quality and Satisfaction with Health Care Delivery," *Health Care Management Review*, 19 (4), 49-55.
- BRESINGER, R./LAMBERT, D. (1990), "Can the SERVQUAL Scale Be Generalized to Business to Business," *Knowledge Development in Marketing* (Chicago: AMA Summer Educators Conference Proceedings).
- BROWN, T. J./CHURCHILL, G. A. Jr./PETER, J. P. (1993), "Improving the Measurement of Service Quality: Research Note," *Journal of Retailing*, 69/1: 127-39.
- BUTTLE, F. (1996), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, 30/1: 8-32.
- CARMAN, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66/1: 33-55.
- CHASE, R. B./GARVIN, D. A. (1989), "The Service Factory," *Harvard Business Review*, 67 (July-August): 61-9.
- CLOW, K. E./FISCHER, A. K./OBRYAN, D. (1995), "Patient Expectations of Dental Services," *Journal of Health Care Marketing*, 15/3: 23-31.
- COTTON, J. L./TUTTLE, J. M. (1986), "Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research," *Academy of Management Review*, 11/1: 55-70.

- ÖZEN, Ş. (1999), "Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Metodoloji Sorunları: Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde Sunulan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma," 7. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 27-9 Mayıs (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi): 9-10.
- ÖZEN, Ş. (1998), "Örgütsel Araştırmalardaki Sosyal Beğenilirlik Etkisinin Türk Toplumsal ve Bürokratik Kültürü Bağlamında İncelenmesi," *VI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 21-23 Mayıs (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi): 107-21.
- ÖZEN, Ş. (1996), *Bürokratik Kültür 1: Yönetmelik Değerlerin Toplumsal Temelleri* (Ankara: TODAİE Yayın No: 272).
- ÖZKALP, E./OĞUZ, M. C. (1998), "Örgütsel Öğrenmede Önem Taşıyan Üç Yönetim Kültürü ve Eskişehir Bölgesindeki Mühendis ve Operatörler Üzerinde Bir Değerlendirme Çalışması," *VI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 21-23 Mayıs (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi): 49-67.
- 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 (Fall): 41-50.
- 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: 12-37.
- PARASURAMAN, A./BERRY, L. L./ZEITHAML, V. A. (1991a), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67/4: 420-50.
- PARASURAMAN, A./BERRY, L. L./ZEITHAML, V. A. (1991b), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, 32 (Spring): 39-48.
- PARASURAMAN, A./ZEITHAML, V. A./BERRY, L. L. (1994a), "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58 (January): 111-24.
- PARASURAMAN, A./ZEITHAML, V. A./BERRY, L. L. (1994b), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70/3: 201-30.
- PARASURAMAN, A./BERRY, L. L./ZEITHAML, V. A. (1993), "More on Improving Service Quality Measurement: Research Note," *Journal of Retailing*, 69/1: 10-47.
- PETER, J. P./CHURCHILL, G. A. Jr./BROWN, T. J. (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19 (March): 655-62.
- PETER, J. P./CHURCHILL, G. A. Jr. (1986), "Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, 23 (February): 1-10.
- PHILIPS, L. W./CHANG, D. R./BUZZELL, R. D. (1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Marketing*, 47 (Spring): 26-43.
- REIDENBACH, R. E./SANDIFER-SMALLWOOD, B. (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by A Modified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10/4: 47-55.
- RYAN, C./CLIFF, A. (1997), "Do Travel Agencies Measure up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies Service Quality As Measured by SERVQUAL," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6/2: 1-31.
- SCOTT, K. D./TAYLOR, G. S. (1985), "An Examination of Conflicting Findings on the Relationship Between Job Satisfaction and Absenteeism: A Meta-Analysis," *Academy of Management Journal*, 28/3: 599-612.
- SELÇUK, Y. (1978), "Problems of Measurement in Cross-Cultural Studies: Validity and Reliability," *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* (Ankara: Middle East Technical University).
- SPRENG, R. A./SINGH, A. K. (1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and The Relationship Between Service Quality and Satisfaction," CRAVENS, D. W./DICKSON, P. R.

(eds.) *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association): 1-6.

- ŞAHİN, Y. E. (1997), "Türk Kamu Yönetiminin Merkezi Yönetime Bağlı Taşra Örgütlerinde Önderlik Davranışı: İzmir Örneği," *Milli Prodüktivite Merkezi, 3. Verimlilik Kongresi, 14-16 Mayıs* (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi: 599): 611-22.
- TEAS, R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality," *Journal of Marketing, 57* (October): 18-34.
- THOMAS, D. R. E. (1978), "Strategy is Different in Service Businesses," *Harvard Business Review, 56* (July-August): 158-65.
- ÜNER, M. M./KARATEPE, O. M. (1999), "An Empirical Assessment on the Issue of Conflict Between Italian Importing Firms and Turkish Exporting Firms in Channels of Distribution," *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1/2*: 139-54.
- WISNIEWSKI, M./DONNELLY, M. (1996), "Measuring Service Quality in the Public Sector: The Potential for SERVQUAL," *Total Quality Management, 7* (August): 357-66.
- YAVAŞ, U. (1998), "Service Quality Sentiments As Correlates of Behavioral Intentions and Satisfaction: A Study of Turkish Consumers," *Journal of Customer Service in Marketing & Management, 4/1*: 31-45.
- YÜKSEL, Ö./OĞUZ, R. (1998), "Yurt Dışında Yatırım Yapan Türk Firmalarının Karşılaştığı Yönetimsel Sorunlar," *VI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi): 305-20.
- ZEITHAML, V. A./PARASÜRAMAN, A./BERRY, L. L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing, 49* (Spring): 33-46.
- ZEITHAML, V. A./BERRY, L. L./PARASÜRAMAN, A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing, 52* (April): 35-48.
- ZEITHAML, V. A./BERRY, L. L./PARASÜRAMAN, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing, 60* (April): 31-46.