

Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi

Mesiha SAAT*

Quality in products and services has become a pivotal concern of the 1980's. While quality in tangible goods has been described and measured by the organizations, quality in services is more difficult to measure because of intangibility, inseparability, heterogeneity, and perishability features of the services.

The purpose of this study is to introduce a Conceptual Model of Service Quality and Servqual Analysis which are used in the measurement of service quality. This model and Servqual Analysis was developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry. The Conceptual model has been used as a framework for understanding, measuring and improving service quality.

Parasuraman, Zeithaml and Berry has defined the concept of service quality and the factors that influence it by identifying four gaps occurring in the organizations. These four gaps cause quality problems in services. These quality problems result in a fifth gap which can be defined as the difference between customer expectations of the service and perceptions related to the service. This difference is defined by Parasuraman, Zeithaml, and Berry as the service quality.

Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır. Ancak son yıllara kadar kalite konusunda yapılan çalışmalar daha çok ürün kalitesi ile ilgili olmuş ve hizmet kalitesi de ürün kalitesine ilişkin kavramlarla tanımlanmıştır. Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisiyle hizmet kalitesi konusundaki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır.

Hizmet kalitesini belirlemede zorluk yaratan hizmet özellikleri şunlardır:

1. Hizmet bir fiziksel unsur olmayıp genel olarak üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çabadır. (Collier, 1990 : 237)

* Yrd. Doç. Dr., G.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

2. Hizmet heterojen bir yapıya sahiptir. Hizmetin kalitesi ve içeriği, hizmeti veren kişiden kişiye, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişiklik gösterebilir ve standart hale getirilmesi zorlaşabilir. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 : 42)

3. Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Hizmetin üretimi, satın alınması ve kullanılması sürecinde müşteri ve işletme etkileşim halindedir. (Schwartz, 1992 : 36)

Bu özellikler hizmet kalitesiyle ilgili olarak yapılan çalışmaları daha karmaşık hale getirip zorlaştırmaktadır.

Ürün kalitesinde tolerans ve standartlar gibi üretim ölçütleri belirleyip, belirlenen ölçütleri istatistik kontrol teknikleriyle ölçmek mümkün olmaktadır. Ürün imalatında müşterilerin belirlediği özellikler üründen beklenen kalite spesifikasyonlarına dönüştürülür. Aynı durum, hizmet üreten işletmeler için de geçerlidir. Ancak, müşterilerin belirlediği hizmet kalitesi toleranslar ve standartlar cinsinden olmayıp yalnızca beklentiler cinsindedir. Hizmetin özellikleri nedeniyle hizmeti kullanan müşteri için bir hizmetin nasıl yerine getirildiğine karar verilmesi ve kalitesinin ölçülmesi ya da sonuç ve hizmet süreci için bir ölçüt kullanılması zor olmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan çalışmalarda şunlar belirlenmiştir:

- Bir tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi bir ürünün kalitesini değerlendirmesine göre daha zordur.
- Hizmet kalite algılamaları gerçek hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslanması sonucunda oluşmaktadır.
- Hizmet değerlendirmesi, yalnızca hizmetin sonucuna göre yapılmamakta, hizmet sunum sürecini de kapsamaktadır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985 : 42)

Hizmet kalitesini tanımlamak, hizmet kalite problemlerini belirlemek ve hizmet kalitesini ölçmek konusunda yapılan çalışmaların en önemlilerinden bazıları Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından gerçekleştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 1988(a), 1988(b), 1990, 1993, 1994(a), 1994(b), 1996). Bu makalede, Parasuraman, Zeithaml, Berry tarafından kurulmuş olan kavramsal kalite modeli ve bir ölçüm aracı olan Servqual analizi incelenmiştir.

KAVRAMSAL HİZMET MODELİ - FARK ANALİZİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" deyimini kullanılmaktadır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985 : 46) Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans

Bu farkları şöyle ifade edebiliriz:

110

1. *FARK*: Yönetimin müşterilerin beklentilerini algılaması ile müşterilerin beklentileri arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru olarak belirleyememesi nedeniyle bu fark ortaya çıkmaktadır.(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 : 52) 1. farkı yaratan faktörler ise,

1. Pazar Araştırması Problemleri

- Yetersiz pazar araştırması,
- Yetersiz pazar araştırması sonuçlarının kullanılması,
- Yönetim ve müşteri arasındaki etkileşim eksikliği,

2. Elde edilen bilgilerin yönetime aktarılışındaki eksiklikler ve yanlışlıklar bir başka deyişle yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,

3. Yönetim kademelerinin çokluğu,

2.*FARK*: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1990 : 72) Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması halinde 2. fark ortaya çıkar. 2. farkı yaratan faktörler ise şunlardır:

1. Yönetimin hizmet kalitesinin önemli olduğu düşüncesine bağlılığındaki yetersizlikler :

- hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların örgütün mevcut departmanlarına tahsis edilmemesi,
- işletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemesi,
- üst ve orta yönetim kademesinin hizmet kalitesinin sağlanması düşüncesini tam olarak benimsememesi,

2. Görev standardizasyonundaki yetersizlikler:

- hizmet görevlerinin standardizasyonunda yumuşak ve katı teknolojinin kullanılma derecesi,
- müşteriye verilen hizmette tutarlılık sağlanmasında otomasyon kullanılmaması,
- tutarlı bir hizmetin sunulabilmesi için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği,

3. Olabilirliğin Algılanması: Müşteri beklentilerinin karşılanabilirliği konusunda yöneticilerin inançları.

- işletme müşterilerin hizmetten beklentilerini karşılama konusunda gerekli yeteneklere sahip olmaması,

- mali performansı sekteye uğratmadan müşteri beklentilerinin karşılanamaması,
- müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasında işletme yöneticilerinin mevcut politika ve yöntemlerde değişikliğe gitmemeleri.

4. Amacın belirlenmemiş olması:

- hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklenti ve standartlarına dayandırılmaması.
- çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olması,
- hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi,
- yapmak istedikleri konusunda açık ve belirgin amaçlara sahip olmaması.

3. *FARK*: Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasındaki farktır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1990 : 91) Hizmet sunulma sürecindeki etkileşimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birden fazla merkezde hizmet veren işletmelerde sık rastlanılan bir farktır. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi spesifikasyonlarına tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunulduğu sırada çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmayabilmesidir. Böyle durumlarda sözü edilen bu fark ortaya çıkacaktır.

Bu farkı yaratan faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

1. Çalışanların örgüt içindeki rollerindeki belirsizlik: yöneticilerin ve nezaretçilerin kendilerinden beklenenler ve bu beklentilerin nasıl karşılanacağı konusunda çalışanların kesin bilgiye sahip olmamaları,

- yönetimin çalışanlara iş tanımı, işletme politikaları ve yöntemleri ve performans değerlendirmesi konusunda kesin bilgi sunmaması,
- işletme tarafından sunulan ürün ve hizmet hakkında çalışanların bilgi sahibi olmaması,
- müşterilerle etkin bir etkileşim konusunda çalışanların eğitilmemesi.

2. Örgüt çalışanlarının rolleri arasındaki çatışma:

- çalışanların hizmet sundukları tüm kişilerin (iç ve dış müşterilerin) taleplerini karşılayamadıklarını algılayamamaları,
- müşteri ve yöneticilerin çalışanlardan aynı beklentilere sahip olmamaları,
- müşteriyle doğrudan ilişki içindeki çalışanların, müşterilere kaliteli hizmet sunmada diğer destek hizmetlerine sıkça bağımlı durumda olmaları,
- birçok müşterinin aynı hizmeti aynı anda talep etmesi,
- çalışanların yaptıkları işlerde karşılaştıkları talep sayısının, müşterilere etkin bir hizmet sunmalarını güçleştirmesi,

3. Çalışanların beceri ve yeteneklerinin yaptıkları işe uymaması.
4. Kullanılan teknolojinin işin gerekleriyle uyumlu olmaması.
5. Kullanılan nezaretçi denetim sistemleri: işletmedeki ödül ve değerlendirme sistemlerinin uygun olmaması.

- çalışanların performans değerlendirmesinde, yaptıkları işlerde en fazla önem verilen yönler hakkında bilgilendirilmemeleri,
- çalışanların müşterilerle olan etkileşimleri konusunda değerlendirilmemeleri,
- müşterilere hizmette özel bir çaba harcayan çalışanların parasal ödüller, örgütte daha iyi konumlara gelme ve/veya takdir edilme yoluyla ödüllendirilmemeleri.

6. Takım çalışması:

- tüm çalışan ve yöneticilerin ortak bir amaç için çalışmaması.
- çalışanların ve yöneticilerin müşterilere hizmet ederken bir takım çalışmasına katkıda bulunmamaları,
- müşterilere kaliteli hizmet sunmada çalışanların işbirliği içinde olmaları konusunda teşvik edilmemeleri,
- destek hizmetlerinde çalışanların müşteriyle doğrudan ilişkide olan çalışanlara iyi hizmet sağlamaması.

7. Denetime ilişkin algılamalar: çalışanların bir hizmet sunarken karşılaştıkları sorunlarda önceden belirlenmiş belli bir çizelgeye uygun davranmak yerine, esnek bir şekilde hareket edememeleri.

- müşteri gereksinimlerini karşılarken çalışanlara bireysel kararlar konusunda inisiyatif verilmemesi,
- müşteriye hizmet sunmadan önce çalışanların diğer departmanlardan onay almak zorunda kalmamaları,
- müşteriye hizmette çalışanlara yeni yöntemlerin öğretilmemesi.

4. *FARK*: İşletmenin sunmayı vadettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki farktır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1990 : 116) Bu farkı yaratan faktörler şunlardır:

1. Yatay iletişim. işletmenin değişik departmanları arasındaki/içindeki iletişim.

- reklam departmanı ile işlemler departmanı arasındaki iletişim,
- satış departmanı ile işlemler departmanı arasındaki iletişim,
- insan kaynakları, pazarlama ve işlemler departmanları arasındaki iletişim,
- işletme departmanları arasındaki politika ve yöntem farklılıkları.

2. Büyük ve aşırı taahhütlerde bulunulması: işletmenin dış çevreyle iletişiminin, müşterilerin hizmet alırken karşılaştıklarıyla tam olarak uygunluk gösterip göstermemesi.

5. *FARK*: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir farktır. Bu 5. fark yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985 : 46)

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan daha fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçümlemesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan Servqual Analizinin yapılmasında temel oluşturur.

SERVQUAL ANALİZİ

Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışma, yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk, ve tamir hizmetleri) tüketicilerle yürütülen oniki grup tartışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar şöyle sıralanabilir : (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985 : 47)

Güvenilirlik: Hizmetin, doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun olarak verilmesidir. Bir başka deyişle işletmenin verdiği sözü yerine getirmesidir.

Heveslilik: Hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olmasıdır.

Yetenek: Hizmeti yerine getiren personelin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır.

Ulaşılabilirlik: Verilen hizmete ya da ilgili personele kolaylıkla ve en kısa sürede ulaşılabilmesidir.

Nezakət: Hizmet veren personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olmasıdır.

İletişim: Verilen hizmet hakkında müşteriye anlayabileceği gibi bilgi sağlanması, isteklerinin anlaşılması ve onun iyi dinlenmesidir.

İnanılabilirlik: Hizmet veren personelin inandırıcı olması ve müşteriye güven duygusu vermesidir.

Güvenlik: Verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olmasıdır.

Müşteriyi Anlama: Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba gösterilmesidir.

Maddi Değerler: Fiziksel tesislerin, ekipmanın, personel ve iletişim malzemelerinin mevcudiyetidir.

114

Daha sonra Parasuraman ve arkadaşları uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek Servqual adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut şöyledir: (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988 (b) :23)

Maddi Değerler, Güvenilirlik ve Heveslilik boyutları korunmuş, Yetenek, Nezaket, inanılabilirlik ve Güvenlik Boyutları Güvence Boyutu içinde, Ulaşılabilirlik İletişim ve Müşteriyi Anlama Boyutu Empati Boyutu içinde ele alınmıştır. Ankette temel olarak beş boyutla ilgili olarak 22 cümle (ifade) yer almaktadır. Her cümlenin beklenen ve algılanan hizmet olmak üzere iki soruluş biçimi vardır. Bu nedenle gerçekte ölçüm 44 cümle üzerinden yapılmaktadır. Kullanılan bir hizmetin , kullanıcısına göre performans düzeyi (örneğin iyi - kötü olarak algılanan kalite) ile bu hizmetten beklentiler (örneğin önemli - önemsiz olarak istenen kalite) arasındaki fark hizmetin kalitesini belirlemektedir.

Değerlendirmede, herbir cümlenin hizmeti kullanan tarafından beklenen hizmet için verilen puan ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınır. Bir başka deyişle, bir 5. Fark puanı ya da Servqual puanı hesaplanır. Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili ortalama Servqual puanı hesaplanır. Her boyut için ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanır : (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1990 : 170)

1. Her müşteri için boyutlara ilişkin cümlelerin Servqual puanları toplanır ve boyutları oluşturan cümle sayısına bölünür.
2. 1. aşamada N sayıdaki müşteri için elde edilen puanlar müşteri sayısı olan N'ye bölünür.

Beş boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan Servqual puanlarının da ortalamaları alınabilir. Diğer bir deyişle, bunlar toplanarak beşe bölünebilir. Elde edilen bu genel ölçü ağırlıklandırılmamış Servqual puanıdır. Bunun nedeni müşterilerin çeşitli boyutlara verdikleri görece önemli dikkate almamasıdır. Ağırlıklandırılmış Servqual puanının hesaplanması aşağıdaki dört aşamada gerçekleştirilir:

1. Her müşteri için beş boyutun herbirine ilişkin ortalama Servqual puanı hesaplanır.
2. Her müşteri için 1. aşamada elde edilmiş olan her boyutun Servqual puanı, müşteri tarafından o boyuta verilen önem derecesi ağırlığıyla çarpılır. (Önem ağırlığı müşterinin o boyuta verdiği puanların 100'e bölünmesiyle elde edilir).

3. Her müşteri için 2. aşamada beş boyuta ilişkin olarak elde edilen ağırlıklandırılmış Servqual puanları toplanarak birleşik bir ağırlıklandırılmış Servqual puanı hesaplanır.
4. 3. aşamada N sayıdaki müşteri için hesaplanan puanlar toplanır ve toplam N'ye bölünür.

Bu hesaplama da görüldüğü gibi Servqual kullanılarak elde edilen veriler, her cümle çifti, her boyut ya da tüm boyutlar için farklı ayrıntı düzeyinde hizmet - kalite farkını hesaplamak için kullanılabilir. Bir işletme çeşitli fark puanlarını hesaplayarak müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda kaliteyi iyileştirme çabalarında temel alacağı önemli boyutları ve bu boyutların çeşitli yö...lerini de belirleyebilir.

Hizmet üreten işletmeler hizmet kalitesinin ölçüm aracı olan Servqual'ı uygulayarak elde ettikleri bilgileri aşağıdaki alanlarda kullanabilirler.

1. Zaman içinde müşterilerin beklentileriyle hizmetten elde ettiklerinin karşılaştırılması,
2. Kendi Servqual puanının rakiplerinin Servqual puanlarıyla karşılaştırılması,
3. İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamalarının ölçülmesi,
4. İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamalarının ölçülmesi. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988(b) : 30-36)

SERVQUAL'A İLİŞKİN ELEŞTİRİLER

Servqual Analizi, yalın ve esnek yapısıyla yaygın kullanıma uygun olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir. Carman'a göre (Carman, 1990 : 96) Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel (generic) değildir. Beş adet boyuta daha farklı boyutlar eklenmelidir ve bu bir ihtiyaçtır. Carman bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgileri kullanarak, tüm durumlar için yalnızca heveslilik, maddi değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü, ancak diğer iki boyutun faktör yapısında farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Fakat bu farklılıklar faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde olmayıp, yalnızca ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıya sahiptir.

Carman ayrıca çoklu hizmet işlevlerini içeren hizmetlerde Servqual Analizinin herbir işlevde ayrı ayrı yapılması gerektiğini belirtmiştir. (Carman, 1990: 43)

Hizmet kalitesinin bir farklılık puanı olarak kavramsallaştırılmasındaki sorunları vurgulayan Brown, Churchill ve Peter (1993 : 129) alternatif bir ölçüm önermişlerdir. Bu alternatif yöntemin olumlu psikometrik özellikleri olduğunu belirterek bu yöntemin Servqual'dan daha verimli olduğunu belirtmişlerdir.

Bu arada Cronin ve Taylor (1992 : 55-68, 1994 : 125-131) Parasuraman ve arkadaşlarının vardığı sonuçlara birkaç yönden eleştiri yöneltmişlerdir. Bu

eleştirilerden birincisinde, beklentiler-performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az kanıt olduğunu öne sürmüşler ve hizmet kalitesinin ölçümünde basit performans ölçülerinin üstünlüğünü gösteren çok sayıda çalışmaya değinmişlerdir. Bu amaçla Servqual'ın bir versiyonu olan Servperf'i test etmişler ve geliştirmişlerdir. İkinci olarak hizmet kalitesinin etkinliği, müşteri tatmini ve satınalma amaçları konusunda çok az araştırma olduğunu söyleyerek bu üçü arasındaki nedensel ilişkilerin varlığını gösteren pek kanıt olmadığını ifade etmişlerdir ve ayrıca hizmet kalitesinin müşterinin satınalma niyetini etkilemede yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka eleştiri de yine algılama ve beklentilerin kavramsallaştırılmasına ve beklentilerin ölçülmesinin geçerliliğine ilişkin olarak Teas (1993 : 16-34, 1994 : 132-139) tarafından yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin olarak Normlandırılmış Kalite Modeli (Normed Quality Model) önerilmiştir.

Cronin ve Taylor ile Teas'ın eleştirilerine karşı Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994: 111-124) hizmet kalitesi olarak tanımlanan müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasında ve Servqual Analizinin bu farkı ölçümlemesinde metodolojik ve analitik açıdan yapılan itirazların geçersiz olduğunu belirtmişlerdir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman yaptıkları ampirik bir çalışma sonucunda müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini gösteren bir model geliştirmişlerdir. (1996, 31-46)

SONUÇ

Kalite, günümüzde önemli bir rekabet aracı haline gelmiş olup, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler açısından hayati bir anlam kazanmıştır. Ancak hizmet üretiminin mal üretiminden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle, kalite tanımı ve ölçümü daha zor hale gelmiştir. Hızlı bir gelişim gösteren hizmet sektöründe hizmet kalitesinin tanımı ve ölçümü konusundaki çalışmalar 1980'lerden itibaren hız kazanmıştır. Bu çalışmaların en önemlilerinden birini gerçekleştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry Kavramsal Hizmet Modeli - Fark Analizi ile Servqual Analizini geliştirerek hizmet kalitesini tanımlamada ve ölçmede önemli bir çerçeve sağlamışlardır.

KAYNAKÇA

- BROWN, Tom-J., Gilbert A. Churchill, Jr., and J. Paul Peter, "Improving the Measurement of Service Quality", **Journal of Retailing**, 69, Spring 1993, p. 127-139.
- CARMAN, James M. "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions", **Journal of Retailing**, 66(1), 1990, p. 33-55.
- COLLIER, David A., "Measuring and Managing Service Quality", içinde **Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing**, eds. D.E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cummings and associations, Jossy-Bass Publishers, San Francisco, 1990.
- CRONIN, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol. 56, July 1992, p. 55-68.
- CRONIN, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based on Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58, January 1994, p. 126-131.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49, Fall 1985, p. 41-50.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 1988(b), p.12-40.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York, The Free Press, 1990.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "More on Improving Service Quality Measurement", **Journal of Retailing**, 69, Spring 1993, p. 140-147.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectations As A Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 58, January 1994(a), p. 111-124.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", **Journal of Retailing**, 1994 (b), Vol. 70. No. 3, p. 201-230.
- SCHWARTZ, M. H., "What Do the Words "Product" and "Service" Really Mean for Management?", **Quality Progress**, June 1992, p. 35-39.
- TEAS, R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", **Journal of Marketing**, 1993, Vol. 57, Oct., p. 18-34.
- TEAS, P. Kenneth, "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment", 1994, **Journal of Marketing**, Vol. 58, Jan., p. 132-139.
- ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", 1988(a), **Journal of Marketing**, Vol. 52, Apr., p. 35-48.
- ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", 1996, **Journal of Marketing**, Vol. 60, Apr., p. 31-46.