

İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Maliye Araştırma Merkezi Konferansları
48. Seri / Yıl 2005

**HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE
KULLANILAN SERVQUAL MODELİNİN
ZAYIF OLDUĞU İLERİ SÜRÜLEN
TEORİK ve UYGULAMA
YÖNLERİNE YÖNELİK OLARAK YAPILAN
DEĞERLENDİRMELER**

Araş Gör. Dr. Anıl DEĞERMEN

İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Maliye Bölümü
İşletme Anabilim Dalı

ÖZET

Hizmet ürünlerinin kaliteli olması, özellikle 1980'lerden itibaren üretim ve pazarlamanın önceliklerinden biri haline gelmiştir. Bunun nedeni genel anlamda, "müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi" olarak ifade edilen hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı önemli avantajlardır. Ancak hizmet ürünlerinde kalitenin sağlanabilmesi, kalitenin doğru olarak ölçülebilmesiyle mümkün olmakta ve bunun için, değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiş bulunmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilmiş sözkonusu modellerden, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, diğer adıyla fark analizi, uygulamada en yaygın olarak kullanılan modeldir. Buna karşın model, teorisyenler tarafından sıkça eleştirilen ve zayıf yönleri olduğu iddia edilen bir model olma özelliğini de taşımaktadır.

Bu çalışmada, SERVQUAL modelinin zayıf olduğu ileri sürülen yönlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmeler ele alınacaktır. Bununla birlikte, yapılan değerlendirmelerin çok ve çeşitli olması nedeniyle çalışmada, her bir değerlendirmenin tek tek ele alınması yerine, genel olarak kabul gören ortak değerlendirmelere yer verilecektir. Bu bağlamda SERVQUAL modeline yönelik değerlendirmeler teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere iki çerçevede ele alınacaktır.

ABSTRACT

Especially after 1980s, quality in service goods became one of the priorities of production and marketing. This is mainly caused by the important advantage that the service quality, which in broad terms – higher or perfect service quality to satisfy customer needs-, brings to enterprise (company, firm, business). Establishing service quality can only be possible by being able to measure quality. To achieve this, different (various) models and approaches have been developed.

Much of this models, in particular, a comprehensive measurement instrument, known as SERVQUAL, has been developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) to measure perceived service quality. But notwithstanding its growing popularity and widespread application SERVQUAL has been subjected to a number criticisms by the theoreticians (academicians).

In this study, the evaluations that claim the SERVQUAL models weaknesses will be analyzed. However, due to the variety of the evaluations, instead of analyzing each evaluation one by one, generally accepted ones will be given here. In this respect, the evaluations regarding SERVQUAL model will be analyzed in two aspects one being the practical analysis the other being the theoretical analysis.

GİRİŞ

Son yıllarda gözlemlenen gelişmeler, yoğun rekabet ortamının yaşanmakta olduğu hizmet sektöründe işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, zenginleştirilmiş ürün kapsamında müşteri tatminini gerçekleştirebilmek ve müşterilerde tekrar satın alma niyetini oluşturabilmek amacıyla birtakım yollara başvurduklarına işaret etmektedir. Bu yollardan birisi, müşterilere sunulan hizmette, kalite boyutunun devamlı olarak ön plana çıkarılmasıdır.¹

Hizmette kalite boyutunun devamlı olarak ön plana çıkarılarak kalitenin ve kalitede sürekliliğin sağlanabilmesi, hizmet kalitesinin doğru olarak ölçülebilmesi ile mümkün olmaktadır. Ancak kaliteli hizmet üretmek için gerekli olan hizmet kalitesinin ölçümü, pazarlama literatüründe araştırmacılar arasında hep tartışma konusu olmuştur ve bu tartışmalar devam etmektedir². Konunun hizmet kalitesi için oldukça önemli, ama bir o kadar da tartışmaya açık olması, hizmet kalitesi ölçümünün zorluklarından kaynaklanmaktadır.

Buradaki zorluk temelde hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Zira hizmetin soyutluk, değişkenlik (heterojenlik), bölünmezlik ve dayanıksızlık özelliklerinden dolayı, fiziksel boyutu olan ürünler için geliştirilmiş olan geleneksel kalite kontrol yöntemleri ve değerlendirmeleri hizmet ürünleri için yetersiz kalmakta; bu da, hizmet üreten işletmelerin işini zorlaştırmaktadır.³ Ancak tüm zorluklarına karşın hizmet ürünleri için de kalite ölçümü oldukça önemlidir. Bu önem, özellikle hizmet işletmelerinin yüksek kalitede hizmet sunmak ve pazarda daha etkin olarak yer edinebilmek için kalite ölçümünü bir anahtar olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır.⁴ Zira, ancak spesifik ölçüm teknikleriyle hizmet ürününün kalitesi geliştirilebilmekte ve bu sayede işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler.

Gerek işletme karlılığını artırması ve uzun vadede hayatta kalmaya yardımcı olması, gerekse müşteri tatmini sağlayarak müşterilerde yeniden satın alma davranışını oluşturması gibi nedenlerden ötürü hizmet işletmeleri, kalitenin yararlarını ve stratejik önemini fark ederek, müşterilerin hizmet ürünü ile ilgili kalite değerlendirmelerini belirlemeye ve kaliteyi arttırmaya yarayacak ölçüm programları geliştirmeye çalışmaktadırlar.⁵

¹ Osman M.Karatepe ve Mehmet Tekinkuş, “İşletmelerin Sınırlarında Çalışan İşgörenlerin Hizmet İyileştirme Performanslarına İlişkin Algılamaları Üzerinde Etkili Olan Faktörler”, **6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Erzurum, 2001, s.9.

² Michael K.Brady and J.Joseph Cronin Jr., “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol.65, July 2001, s.34.

³ Roland T.Rust, Anthony J.Zahorik and Timothy L.Keiningham, **Service Marketing**, New York, Harper Collins College Publishing, 1996, s.13.

⁴ J.Joseph Cronin, Jr. and Steven A.Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Vol.56, July 1992, s.55.

⁵ Ruth N.Bolton and James H.Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, March 1991, s.375.

Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, bu faaliyetleri zor ve karmaşık hale getirirse de, kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler (boyutlar) ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir.⁶ Sözkonusu modellerden, 1985 yılında geliştirilen SERVQUAL modeli, diğer adıyla fark analizi, uygulamada en yaygın olarak kullanılan modeldir.⁷ A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından çeşitli araştırmalar sonucunda geliştirilen bu model, hizmet kalitesi anlayışına genel bir bakış açısı getirmeye yönelik olup, onaylamama paradigmasına (Onaylamama paradigmasına göre, müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmet birbiri ile tam olarak örtüşüyorsa, bu durumda beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor (confirmation) anlamı çıkmakta; aksine, beklenti, müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda, sırasıyla negatif ve pozitif bir onaylamama (negative and positive disconfirmation) söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymak olmalıdır. Müşteri beklentisinin üzerinde bir performans yaratmak ise, müşteri tatminini sağlamak açısından son derece önemlidir.⁸) dayanmaktadır.⁹

SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, onaylamama paradigmasına paralel olarak, müşterilerin belirli bir hizmet ürününden **beklentileri** ile mevcut hizmeti sunan işletmenin performansından **algıladıkları** arasındaki farka dayanmaktadır.¹⁰ Dolayısıyla, model iki ana kısımdan oluşmakta ve birinci kısmını beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak ve hizmet kalitesini oluşturan 5 faktörü (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yeterlilik, güven, empati) temsil eden 22 değişken (soru) bulunmaktadır.¹¹ Sözkonusu 22 değişken, SERVQUAL modelinde “kaliteli” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiş¹²; kısaca, müşteri değer yargılarına göre saptanmıştır. Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır ve bu kısımda hizmet üretimi yapan belirli bir firma hakkında müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkenin tümünün karşılaştırması yapılmaktadır.¹³ Sonuç olarak alınan hizmet, beklentileri karşılıyor veya aşılıyor ise, hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmakta; aksi söz konusu olup, arada

⁶ Cronin and Taylor, **loc.cit.**

⁷ Hüsnüye Örs, “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.17, Sayı.2003-3, Mayıs-Haziran 2003, s.16.

⁸ Mehveş Tarım, “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: SERVQUAL Modeli ve Bir Hastane Uygulaması”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt.52, Sayı.2, İstanbul, 2002, ss.20-21.

⁹ Cronin and Taylor, **op.cit.**, s.56.

¹⁰ Örs, **loc.cit.**

¹¹ Valarie A.Zeithaml, A.Parasuraman and Leonard L.Berry, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York, N.Y., The Free Press, 1990, s.23.

¹² Uğur Güllülü ve Sevtap Özer, “Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.14, Sayı.02, Mart-Nisan 2000, s.6.

¹³ Zeithaml, Parasuraman and Berry, **loc.cit.**

negatif bir fark bulunduğunda, tatminsizlik hissi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle SERVQUAL modeli, “fark” analizi olarak da adlandırılmaktadır.¹⁴

İlk dördü, hizmeti sunan veya pazarlayan işletme ile ilgili, beşincisi, müşterinin kendisiyle ilgili olan farklar şunlardır;¹⁵

Fark 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin algılamaları arasındaki fark.

Fark 2: Yönetimin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları ile algıların hizmet kalitesi dizaynına aktarılması arasındaki fark.

Fark 3: Algıların hizmet kalitesi dizaynına aktarılması ile sunulan hizmet arasındaki fark.

Fark 4: Sunulan hizmet ile müşterilerle dışsal iletişim arasındaki fark.

Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark.

Fark analizinde, farklı hizmet endüstrilerinde sunulan hizmetlerin tatmin edici olmasını engelleyen ve yukarıda sıralanan sözkonusu farkların oluşmaması ya da oluşmuş ise kapatılması için uygulanabilecek genel anlayış ve çözümler ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.¹⁶ Bu nedenle SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin ölçümü konusunda çok yararlı bir modeldir. Model, pazarlama araştırmalarında pek çok alanda ve özellikle aşağıdaki konuların belirlenmesinde de kullanım alanı bulmaktadır:¹⁷

- Pazar bölümlerine yönelik veri ve değerlendirmeler için müşterilerin kalite beklentilerinin saptanmasında,

- Kalite panelleri uygulaması ile hizmet kalitesinin sürekli olarak test edilmesi ve algılanan kalite değişikliklerinin belgelenmesi durumlarında,

- Rekabet araştırmaları çerçevesinde gerek işletmenin kendi, gerekse rakip işletmelerin müşterilerinin araştırılmasında,

- Bir işletmeye bağlı ve aynı tasarım çerçevesinde çalışan değişik şubelerin ya da franchise alıcılarının hizmet kalitelerinin karşılaştırılmasında.

SERVQUAL modeli yukarıda sıralanan konuların belirlenmesi dışında bir hizmetin, müşteri beklentilerini niçin karşılayamadığının analizinde de yardımcı olmaktadır. Modelde, yönetimin müşteri beklentilerini anlaması ve bu beklentiler doğrultusunda verebilecekleri hizmetin sınırlarını tam olarak belirlemesi, hayati önem taşımaktadır. Müşteri isteklerinin doğru olarak anlaşılması, belirlenecek hizmet kurallarının doğru olarak saptanmasını; işletmenin sunabileceği hizmet kapasitesinin

¹⁴ Güllülü ve Özer, **loc.cit.**

¹⁵ Valerie A.Zeithaml, Leonard L.Berry and A.Parasuraman, “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, s.35.

¹⁶ Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe and Barbara Lewis, **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition, 1999, ss.491-492.

¹⁷ Ülkü Yüksel, “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.16, Sayı.2002-03, Mayıs-Haziran 2002, s.39.

sınırlarının belirlenmesi ise, iletişim kanallarıyla verilecek olan mesajların yanıltıcı olmamasını sağlayacaktır. Model sayesinde belirlenen her iki konuda gösterilecek olan titizlik, işletmelerin sunacakları hizmet kalitesinde ortaya çıkabilecek olumsuz farkların oluşumunun önlenmesinde önemli bir adım teşkil etmektedir.¹⁸

SERVQUAL modeli sözkonusu avantajlarından ötürü, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen diğer ölçüm modelleri içinde en fazla kullanılan ve rağbet gören model olmasına karşın, teorisyenler tarafından sıkça eleştirilen ve zayıf yönleri olduğu iddia edilen bir model olma özelliğini de taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, uygulamada çok fazla kullanılan, ama bir o kadar da zayıf yönleri olduğu ileri sürülen modelin sözkonusu yönlerini açığa kavuşturmak ve bu sayede uygulamacılara yapacakları araştırmalarda ışık tutmaktır. Böylelikle araştırmacıların gerekli düzeltici tedbirleri alarak araştırmalarını ve araştırma sonuçlarının yorumlarını daha sağlıklı olarak yapmaları hedeflenmektedir.

Modelin zayıf olduğu ileri sürülen yönlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerin çok ve çeşitli olması nedeniyle çalışmada, her birinin tek tek ele alınması yerine, genel olarak kabul gören ortak değerlendirmelere yer verilecektir. Bu bağlamda SERVQUAL'ın zayıf yönlerine yönelik değerlendirmeler, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere iki çerçevede ele alınmıştır.

1. SERVQUAL MODELİNİN ZAYIF OLDUĞU İLERİ SÜRÜLEN TEORİK YÖNLERİNE YÖNELİK OLARAK YAPILAN DEĞERLENDİRMELER

SERVQUAL modeline yönelik olarak yapılan **teorik değerlendirmelerin** başlıcaları paradigmaya yönelik değerlendirmeler, “algılama – beklenti” farkına yönelik değerlendirmeler, boyutlarla (faktörlerle) ilgili değerlendirmeler, değişkenlerin yol açtığı faktörlerin farklı olmasıyla ilgili değerlendirmeler ve modelin yalnızca hizmetin sunum sürecine odaklanmasına yönelik değerlendirmeler olmak üzere beş başlıktan oluşmaktadır.

1.1. Paradigmaya Yönelik Değerlendirmeler

SERVQUAL, tutumlarla ilgili paradigmadan çok, onaylamama paradigmasına dayanmakta olup¹⁹; buna göre, müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki olumlu fark (performans>beklenti) algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasına ve sonuç olarak yeniden satın alma davranışına; olumsuz fark (beklenti>performans) ise algılanan hizmet kalitesinin düşük olmasına neden olarak, yeniden satın alma davranışının oluşmamasına yol açmaktadır. Ancak SERVQUAL'a eleştiri getirenlerden J.Joseph

¹⁸ Ertuğrul Tarcan, **Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatminin Ölçümü**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2001, s.75.

¹⁹ Francis Buttle, “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1, 1996, s.10.

Cronin ve Steven A.Taylor, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik çok az araştırma bulunduğunu, bu ikisi arasında nedensellik ilişkisinin varlığını gösteren kanıtların yetersiz olduğunu belirtmekte ve bu nedenle hizmet kalitesinin, müşterinin yeniden satın alma niyetini etkilemede yetersiz olduğunu ileri sürmektedir²⁰.

Parasuraman ve diğerleri bu değerlendirmeler üzerine, hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri ampirik bir çalışma sonucunda, SERVQUAL modelini farklı hizmet sektörlerinde uygulayarak, müşteri davranışlarının hizmet kalitesinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuşlardır.²¹

SERVQUAL'a yönelik değerlendirmede bulunanlar, onaylamama paradigması anlayışına bağlı SERVQUAL modelinde, müşterilerin hizmet kalitesini daha önce belirlenen beş faktör doğrultusunda değerlendirdiklerinin varsayıldığını, müşterilerin hizmeti sunan kişi ile etkileşimleri olduğu anda ortaya çıkan olay ve tutumlara göre de değerlendirme yapabileceklerinin gözardı edildiğini ileri sürmektedirler. Oysa, yine aynı değerlendirmeyi yapanların araştırma sonuçlarına göre, hizmet sunum süreci sırasında, hizmeti sunan kişiyle yaşanan belirli olay ve tutumlar, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde oldukça önem kazanmaktadır.²² Dolayısıyla, hizmet sunucusu ile müşterinin karşılaştığı an olarak ifade edilen “kritik an”, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde oldukça önemli olup, bu değerlendirmeler, kritik andan kritik ana değişiklik gösterebilmektedir.

Parasuraman ve diğerlerinin bu değerlendirmelere yönelik cevabı, hizmet kalitesinin daha çok genel bir yapıya sahip olduğu ve belirli olaylardan direkt olarak etkileneceği şeklindedir.²³

1.2. “Algılama - Beklenti” Farkına Yönelik Değerlendirmeler

SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi, algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Oysa SERVQUAL'ı eleştirenlerden Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin ölçümü ile “performans - beklenti” farkının bir ilgisi olduğuna yönelik çok az kanıt bulunduğunu ileri sürmektedirler.²⁴ Hizmet kalitesinin ölçümünün “beklenti – performans” farkına göre değil, sadece performansa dayalı olarak

²⁰ J.Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s.125.

²¹ Valerie A.Zeithaml, Leonard L.Berry, A.Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.60, April, 1996, ss.33-36.

²² Gaby Odekerken-Schröder, Marcel van Birgelen, Jos Lemmink, Koy de Ruyter and Martin Wetzels, “Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations”, **European Journal of Marketing**, Vol.34, No.1/2, 2000, ss.108-109.

²³ Buttler, **op.cit.**, s.22.

²⁴ **Ibid.**, s.12.

ölçülebileceğini savunan Cronin ve Taylor, bu amaçla SERVQUAL'ın bir alternatifi olarak SERVPERF modelini geliştiren test etmişlerdir.²⁵

Fark modeliyle ilgili olarak Parasuraman ve diğerlerine Emin Babakus ve Gregory W.Boller tarafından yapılan bir başka değerlendirme de, SERVQUAL ölçeğinin algılamalar kısmının ardındaki farklı skorların herhangi bir ek bilgi sağlamadığıyla ilgilidir. Zira Babakus ve Boller'e göre, hizmet kalitesini ölçmek üzere müşterilerden belirli bir hizmetle ilgili "arzulan (beklenen) düzey" ve "mevcut (algılanan) düzey"i bildirmeleri istendiğinde, bazı psikolojik baskılar, beklenen ve algılanan arasındaki farkın şüpheli hale gelmesine neden olmaktadır. Buna bir örnek olarak da, müşterilerin "arzulan nedir" ve "arzulanın ne kadarı burada vardır" türünden bir soruya farklı zamanda farklı cevap vermeleri ve önceden verilen yanıtı göre oluşan farkın, sonradan verilen yanıtı göre oluşan farktan farklı ve genelde daha az olmasıdır. Esasen müşterilerin "arzuladıkları düzey" - bu tür bir cevap verme eğiliminden başka hiçbir neden olmaksızın - devamlı olarak "mevcut düzeyi" aşma eğiliminde olduğundan, bu psikolojik baskının bir sonucu olarak ortaya çıkan "fark", ölçümü yapana herhangi bir bilgi sağlamamaktadır.²⁶

SERVQUAL'ın fark analiziyle ilgili değerlendirme yapanlardan biri olan R. Kenneth Teas'a göre modelde, hem algılama ve beklentilerin kavramsallaştırılmasına, hem de beklentilerin ölçülmesine ilişkin olarak önemli bir sorun daha bulunmaktadır.²⁷ Bu soruna ilişkin olarak verilebilecek örnek şudur: bir müşteri herhangi bir hizmeti bir kere deneyip ondan tatmin olduğunda, mevcut hizmete yönelik beklentilerinde, hizmeti tecrübe etmeden önceki nazaran artış olacak ve bu da bir sonraki algıladığı hizmet kalitesinin azalmasına yol açacaktır;²⁸ bu durum da, SERVQUAL ölçeğiyle hizmet kalitesinin objektif olarak ölçüldüğü konusunda kuşku yaratmaktadır. Yine bu çerçevede - beklentinin hizmeti aldıktan sonra oluşmasıyla ilgili olarak - yapılan değerlendirmelere göre, SERVQUAL modelinde ölçülen şeyin beklenti olmadığı ileri sürülmektedir. Zira, hizmet tecrübe edildikten sonra veya sunulduğu sırada ölçülen şey, beklenti değil, aksine tecrübeye bağlı olarak oluşan farklı bir şeydir.²⁹

Cronin ve Taylor ile Teas'ın görüşlerine karşı Parasuraman ve diğerleri, hizmet kalitesi olarak tanımlanan müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasına ve SERVQUAL modelinin bu farkı ölçümlemesine yönelik

²⁵ Cronin and Taylor, "Measuring Service Quality:", **op.cit.**, s.56.

²⁶ Emin Babakus and Gregory W.Boller, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Business Research**, Vol.24, May 1992, ss.255-256.

²⁷ R.Kenneth Teas, "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s.132.

²⁸ George Philip and Shirley Ann Hazlett, "The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol.14, No.3, 1997, s.267.

²⁹ Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd.,2000, s.78.

olarak metodolojik ve analitik açıdan yapılan tüm itirazların geçersiz olduğunu ileri sürmüşlerdir.³⁰

1.3. Boyutlarla (Faktörlerle) İlgili Değerlendirmeler

SERVQUAL’la ilgili değerlendirme yapanlara göre; modelin “güvenilirlik”, “yeterlilik”, “empati”, “fiziksel unsurlar” ve “güven”den oluşan beş faktörünün tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar sabit olmadığı ileri sürülmektedir. Yapılan bu değerlendirmelere göre, Parasuraman ve diğerleri tarafından müşterilerin hangi sektör olursa olsun, tüm hizmetlerdeki kalite değerlendirmelerinde daima bu beş faktörü kullandıkları iddia edilmekteyse de, bu doğru değildir. Zira, ancak belli sektörlerdeki müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde söz konusu faktörleri kullandıkları; diğer sektörlerdeki müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde bu faktörleri her zaman kullanılmayarak başka değerlendirme kriterlerini de dikkate aldıkları ileri sürülmektedir.³¹

Parasuraman ve diğerleri söz konusu görüşlere karşı, hizmetin türüne göre faktör sayısının değişmeyeceğini ve tüm sektörlerde bu faktörlerin genel olduğunu belirtirken;³² James M.Carman, SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yaptığı çalışmada, Parasuraman ve diğerlerinin aksine, bu ölçekte yer alan bazı ifadelerin hizmet türüne göre değiştirilerek uyarlanması gerektiğini, zira, hizmet türüne göre hizmet kalitesi faktörlerinin farklılık gösterebileceğini ve özellikle otel işletmeleri gibi tüketicilere çoklu hizmet fonksiyonları sunan işletmelerin kalite ölçüm aracının her fonksiyon için ayrı ayrı yapılması gerektiğini tavsiye etmiştir.³³

Faktörler konusunda ileri sürülen benzer görüşlerden biri de Babakus ve Boller’a ait olup; buna göre, Parasuraman ve diğerleri tarafından sayısı on olarak belirlenen ve daha sonra yapılan bir takım analitik araştırmalar sonucu beşe indirilen faktör sayısının esasen, sektörden sektöre değişiklik gösterebileceği ile ilgilidir. Dolayısıyla kimi sektörde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan faktör sayısı dokuz iken, kimi sektörde bu sayı beşe veya üçe hatta bire kadar inebilmektedir. Özetle, Babakus ve Boller tarafından yapılan eleştirilerde ulaşılan sonuç şudur: hizmet kalitesi sahasının bazı sektörlerinde faktörler karmaşık (faktör sayısı fazla) iken, bazı sektörlerde durum oldukça basit ve hatta tek faktörlü bile olabilmekte; diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi faktörlerinin sayısı, sunulan hizmete bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.³⁴

³⁰ A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml and Leonard L.Berry, “Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, ss.119-120.

³¹ Buttle, **op.cit.**, ss.15-16.

³² A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml and Leonard L.Berry, “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, Vol.67, No.4, 1991b, ss.420-450’den aktaran Buttle, s.16.

³³ James M.Carman, “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, Vol.66, No.1, Spring 1990, ss.50-51.

³⁴ Babakus and Boller, **op.cit.**, s.255.

Parasuraman ve diğerleri bu değişkenliğin iki nedenden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Bunların ilki, bilgi toplama ve toplanan bilgileri analiz etme süreçlerinde ürün farklılıklarının olması iken; ikinci neden, her bir oluşumun içinde yer alan spesifik bir işletmeye ait müşterilerin değerlendirmelerindeki faktörlerarası benzerlik ve/veya faktörler içindeki farklılıktır.³⁵

Modelin zayıf kaldığı noktalardan bir diğeri, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sırasında müşterilere herhangi bir faktör çok önemli geldiğinde, birçok kez o faktörü alt faktörlere ayırma eğilimi göstermeleri ve her bir alt faktörü ayrı ayrı değerlendirmeleridir. Dolayısıyla modelin zayıf olduğunu ileri sürenlerden biri olan Carman'a göre, Parasuraman ve diğerlerinin ilk çalışmalarında belirledikleri on faktöre göre hizmet kalitesini değerlendirmek, yeniden düzenlenerek sayısı beşe indirilmiş faktörlere göre çalışmaktan çok daha akılcı olacaktır.³⁶ Zira, zaten hizmet kalitesi faktörleri müşterilerin kendileri tarafından başka faktörlere ayrılıp, fazlaştırılmaktadır. Dolayısıyla Parasuraman ve diğerlerinin faktör sayısını beşe indirirken yaptıkları gibi, faktörleri sınıflandırıp, birleştirmeye ve sayılarını azaltmaya gerek yoktur.

Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta da, SERVQUAL'ı faktör sayısı ve değişkenliği nedeniyle eleştirenlerin yaptıkları araştırmaların, Parasuraman ve diğerleri tarafından ileri sürülen beş faktörün evrensel olduğu iddiasına meydan okur nitelikte olmasıdır.³⁷ Zira SERVQUAL'a eleştiri getirenlere göre, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sırasında müşterilerin kendilerine çok önemli gelen bir faktörü alt faktörlere ayırma eğilimleri, Parasuraman ve diğerlerinin SERVQUAL ölçeğinde ileri sürdükleri gibi, tüm değişkenlere müşterilerce eşit düzeyde önem verilmediğini göstermektedir. Değerlendirmeyi yapanlara göre bu durum, hizmet kalitesi belirleyicilerinin kişilere göre değişiklik gösterebileceğinin bir kanıtı olmaktadır.³⁸

1.4. Değişkenlerin Yol Açtığı Faktörlerin Farklı Olmasıyla İlgili Değerlendirmeler

SERVQUAL modeline yönelik olarak yapılan değerlendirmelerden biri de - Carman'ın da içinde yer aldığı bazı çalışmalarda olduğu gibi - modelde paket halinde sunulan değişkenlerin, ait olmaları beklenen faktörlere yol açmaması ile ilgilidir. Mesela modeli geliştiren Parasuraman ve diğerlerinin çalışmasında "empati" faktörünü oluşturan iki değişken, Carman'ın dış hastanesi hizmetlerine yönelik araştırmasında "soyutluk" faktörünü oluşturmakta; aynı araştırmacının başka sektörlerdeki çalışmalarında da bu gibi değişimler görülmektedir.³⁹ Üstelik söz konusu sorun başka araştırmalarda da ortaya çıkmaktadır. Carman, ulaşılan bu sonuçların modelde doğruluk

³⁵ A.Parasuraman, Valerie A.Zeithaml and Leonard L.Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Vol.67, No.4, 1991b, ss.420-450'den aktaran Buttle, **op.cit.**, s.17.

³⁶ Carman, **op.cit.**, ss.40-41, 50.

³⁷ Buttle, **op.cit.**, ss.17-18.

³⁸ Philip and Hazlett, **op.cit.**, s.270.

³⁹ Buttle, **op.cit.**, s.18.

problemi yarattığını belirterek, bu problemin ancak, farkı hizmet sektörlerine göre SERVQUAL modelinin uyarlanarak ve doğruluk kontrolü yapılarak kaldırılabileceğini ileri sürmüştür⁴⁰. Parasuraman ve diğerleri, bu değerlendirmeleri ele alarak, SERVQUAL modelinin kapsamında farklı sektörlerle göre uyarlama yapılabileceği görüşünü onaylamışlardır.⁴¹

1.5.SERVQUAL Modelinin Yalnızca Hizmetin Sunum Sürecine Odaklanmasına Yönelik Değerlendirmeler

SERVQUAL modelinin zayıf olduğu ileri sürülen konularından biri de, modelin, hizmet çıktısından daha çok, hizmetin sunum sürecine odaklanmasıdır. Oysa İskandinav araştırmacı Christian Grönroos tarafından hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilen ilk model olan “algılanan toplam kalite modeli”ne göre hizmet kalitesinin, “teknik”, “fonksiyonel” ve “itibar” kalitesi olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır.⁴² Hizmet kalitesini oluşturan unsurlardan biri olan “teknik kalite”, sadece hizmet çıktısının kalitesini ifade ederken; “fonksiyonel kalite”, hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir. Buna göre “fonksiyonel kalite”, hizmetin “nasıl sunulduğu”nu ifade etmekte; diğer bir deyişle, hizmetin sunulduğu sırasında ortaya çıkan etkileşimi (müşteri-hizmet personeli), müşterilerin nasıl algıladığı ile ilgili olmaktadır.⁴³ Zira bir hizmet ürünü spesifik bir üründen çok, bir eylem olduğundan ötürü, hizmet kalitesi sadece çıktıya göre değil, aynı zamanda hizmetin sunulduğu sürece göre de değerlendirilmektedir.⁴⁴ Örneğin, bir restoranda sadece yenilen yemeğin tadı, kokusu, görüntüsü değil; aynı zamanda masaların temiz olup olmadığı, servisin çabukluğu, ortamın ferah ve rahat olması, garsonun yaklaşım biçimi ve güleryüzü de müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır.⁴⁵

“Teknik kalite” kavramı ise hizmet kalitesinin bir diğer unsuru olup, müşterinin hizmet ürününden gerçekte “ne elde ettiğini” belirtmekte; diğer bir ifadeyle, hizmet çıktısından elde ettiği nihai sonuçla ilgili olmaktadır.⁴⁶ Kısaca teknik kalite kavramında kastedilen, fonksiyonel kaliteden farklı olarak, hizmetin sunum sürecinin kalitesi değil, sadece hizmet çıktısının kalitesi olmaktadır. İşte bu nedenle teknik kalite, fonksiyonel kalite kavramına göre çok daha dar kapsamlıdır. Yine restoran örneğinden hareket edilirse, teknik kaliteye göre kaliteyi asıl belirleyen şey, sadece yemeğin kendisidir. “İtibar kalite”si ise, hizmet işletmesinin firma imajının (firma imajı da, hizmet

⁴⁰ Carman, *op.cit.*, s.41.

⁴¹ Buttle, *op.cit.*, s.21.

⁴² *Ibid.*, s.14.

⁴³ Brady and Cronin, *op.cit.*, ss.34-35.

⁴⁴ Christine T.Ennew and Geoffrey V.Reed, Martin R.Binks, “Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality”, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.2, 1993, s.59.

⁴⁵ Curtis P.McLaughlin, *The Management of Nonprofit Organizations*, New York, John Wiley&Sons, Inc., 1986, ss. 119-120.

⁴⁶ A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml and Leonard L.Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, s.43.

üreticisinin yarattığı imaj ve hizmet çıktısının, üretim süreci sırasındaki fiziksel koşullarını ifade etmektedir.⁴⁷⁾ bir yansımasıdır.⁴⁸⁾

SERVQUAL modeline yönelik olarak yapılan olumsuz değerlendirmeler bu noktada ortaya çıkmakta ve modeli kuran Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet çıktısının kalitesini, yani teknik kaliteyi gözden kaçırdıklarıyla ilgili olmaktadır. Bu noktada değerlendirmeyi yapanlardan M.D.Richard ve A.W.Allaway, süreç (fonksiyonel kalite) ve çıktı kalitesini (teknik kalite) biraraya getirdiklerini iddia ettikleri geliştirilmiş bir SERVQUAL modeli test etmişler ve bu teste göre, süreç ve çıktı kalitesi niteliklerinden hangisinin hizmet kalitesinde en büyük etkiye sahip olduğunu belirlemenin asıl zorluğu oluşturan seçim olduğu yorumunu yapmışlardır. Böylelikle, müşteri tercihlerini, sadece çıktı veya sadece süreç kalitesinin değil, her iki kalite unsurunun daha iyi ifade ettiği sonucuna ulaşmışlardır.⁴⁹⁾

SERVQUAL modelini savunanlar ise bu görüşlere karşı çıkarak, modelde çıktı kalitesinin, “güvenilirlik”, “güven” ve “yeterlilik” faktörleri altında zaten var olduğunu ileri sürmüşlerdir.⁵⁰⁾

2. SERVQUAL MODELİNİN ZAYIF OLDUĞU İLERİ SÜRÜLEN UYGULAMA KISMINA YÖNELİK OLARAK YAPILAN DEĞERLENDİRMELER

SERVQUAL modeline yönelik olarak yapılan **uygulamayla ilgili değerlendirmelerin** başlıcaları, anket sorularının negatif olmasıyla ilgili değerlendirmeler, likert ölçeğinin kullanımına yönelik değerlendirmeler ve değişken sayısı ile ilgili değerlendirmeler olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.

2.1. Anket Sorularının Negatif Olmasıyla İlgili Değerlendirmeler

SERVQUAL ölçeğinde 1988 yılında kullanılan 22 sorunun, 13 tanesi pozitif, geri kalan 9'u ise negatif olarak ifade edilmiştir. Parasuraman ve diğerlerinin soruları negatif olarak ifade etmelerindeki amaç, “evet” veya “hayır”dan oluşan sistematik cevap verme eğilimini ortadan kaldırmak ve cevaplayıcıların soruları dikkatle okumalarını sağlayarak, varolan önyargılarını azaltmaktır. SERVQUAL modelini eleştirenlere göre, anket sorularını oluşturmada uygulanan bu yol, iyi bir normatif araştırma yöntemi olarak kabul edilirken, cevaplayıcıları hata yapmaya yönlendirmektedir.⁵¹⁾ Bunun nedeni, cevaplayıcılar açısından bakıldığında, negatif olarak ifade edilen soruların,

⁴⁷⁾ Ahmet Şekeraya, “Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli?: Kalite Ölçümünde Genel Bir Değerlendirme”, **1.Ulusal Pazarlama Sempozyumu Bildiri Kitabı**, İstanbul, 1995'den aktaran Okan Tuna, **Örgütsel Pazara Yönelik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Özellikleri İlişkisi: Konteyner Taşımacılığı Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma**, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999, ss.50-51.

⁴⁸⁾ Buttle,**loc.cit.**

⁴⁹⁾ **Ibid.**, ss.14-15.

⁵⁰⁾ **Ibid.**, s.15.

⁵¹⁾ **Ibid.**, s.22.

cevaplayıcıların zamanını çok daha fazla alması ve yine bu nedenle akıllarının karışmasıdır. Sonuç olarak kimi cevaplayıcılar cevap vermekten kaçınma yoluna gitmektedirler.⁵²

SERVQUAL'ı eleştirenlerden Babakus ve Boller'a göre, anket sorularının negatif olarak ifade edilmesi sadece cevaplayıcılar değil, aynı zamanda anketi değerlendirenler açısından da sorun yaratmaktadır. Zira, cevapların uzun olması sonuçların da uzun olmasına ve değerlendirme aşamasının zorlaşmasına yol açmaktadır. Üstelik, negatif ifade edilen sorular bir sonuca ulaşmayı sağlarken, pozitif olarak ifade edilen sorular başka bir sonuca ulaştırmaktadır. Bu durum da, verilerde kalite problemi yaratarak modelin doğruluğunun sorgulanmasına neden olmaktadır.⁵³

Anketlerde negatif ifadeli sorulara yer verilmesi ile ilgili olarak yapılan eleştiriler sonucunda, SERVQUAL'ı kullananlar, yaptıkları uygulamalarda bu sorunlarla karşılaşmamak adına, negatif yerine pozitif olarak ifade edilen sorular sormaya özen göstermişler; aynı özeni sonraki çalışmalarında Parasuraman ve diğerleri de göstermişlerdir.⁵⁴

2.2. Değişken Sayısıyla İlgili Değerlendirmeler

Parasuraman ve diğerleri tarafından 1988 ve 1991 yıllarında yapılan araştırmalarda, SERVQUAL ölçeğini oluşturan her faktörün dört veya beş değişkenden oluştuğu görülmektedir. Ancak SERVQUAL modelini eleştirenlere göre bu değişken sayısının, her bir faktör içindeki değişimi elde etmede yeterli olmadığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle başka araştırmacılar tarafından yapılan daha sonraki araştırmalarda değişken sayısı arttırılmıştır. Örnek olarak, Carman 1990 yılındaki hastane hizmetleriyle ilgili araştırmasında, hizmet kalitesini ölçmek için 40 değişken kullanmış; araba hizmetleri sektöründe M.Bouman ve T.Van der Wiele tarafından 1992 yılında yapılan bir başka araştırmada 48, M.Fort'un 1992 yılında bilgisayar yazılım hizmetlerinin kalitesinin ölçümüne yönelik olarak yapılan bir araştırmada ise 31 değişken kullanılmıştır. Parasuraman ve diğerleri, yapılan bu değerlendirmeler sonucunda, SERVQUAL modelinin kapsamının farklı sektörlere göre spesifik değişkenler eklenerek desteklenebileceğini onaylamış; ancak, eklenecek olan yeni değişkenlerin, mevcut SERVQUAL değişkenlerinin yapısına benzer yapıda olması gerektiği uyarısında da bulunmuşlardır.⁵⁵

2.3. Likert Ölçeğinin Kullanımına Yönelik Değerlendirmeler

Parasuraman ve diğerlerinin SERVQUAL modeliyle ilgili uygulamalarında likert ölçeğini kullanmaları, araştırmacılar tarafından, birçok yönden eleştirilmekte ve bu ölçeğin kusurlu olduğu ileri sürülmektedir. Modelde likert ölçeğinin kullanımına

⁵² Philip and Hazlett, **op.cit.**, s.271.

⁵³ Babakus and Boller, **op.cit.**, ss.256-257.

⁵⁴ Philip and Hazlett, **loc.cit.**

⁵⁵ Buttle, **op.cit.**, s.21.

yönelik eleştirilerden ilki, ölçeğin uç noktaları dışındaki ara noktalarda (7li likert ölçeğinde 2., 3., 4., 5. ve 6. noktalarda) sözel ifadelerin kullanılmaması ile ilgilidir. Zira, orijinal likert ölçeğinde sadece uç noktalarda (1. ve 7.) sözel ifadeler kullanılmaktadır. Eleştiri yapanlarca, uç noktalar dışındaki noktalarda sözel ifadelere yer verilmemesi, cevaplayıcıların, ölçeğin uç noktalarını fazla kullanmalarına yol açmakta ve bu sorun ancak herbir noktanın sözel olarak ifade edilmesiyle önlenebilmektedir.⁵⁶

Likert ölçeğinin kullanımına ilişkin olarak getirilen ikinci eleştiri de, ölçeğin müşteri beklentileri ve algılamalarındaki belirli belirsiz değişimleri yok saymasıdır. Örneğin bir müşteri, beklentilerini ölçekte 5.4 noktasında ifade ederken, algılamalarını 4.6 noktasında ifade ettiğinde, likert ölçeğine göre aynı müşterinin beklenti ve algılaması arasında fark bulunmamaktadır. Oysa, 0.8'lik bir fark söz konusudur.⁵⁷ Bu bağlamda SERVQUAL'a göre müşterinin beklentisi ile algılaması eşit sayılarak, sunulan hizmetle ilgili bir sorununun bulunmadığı sonucuna varılacaktır ki, bu aslında doğru değildir. Esasen müşterinin beklentisi algıladığından çok az da olsa fazla olduğundan, bir memnuniyetsizlik duygusu hissedilmektedir.

SONUÇ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini ölçmede çok sık kullanılan bir model olma özelliğini taşımaktadır. SERVQUAL, hizmet kalitesini diğer modellerden daha ayrıntılı olarak ele alması nedeniyle, farklı bir model olma özelliğine de sahiptir. Söz konusu farklılığın en belirgin nedeni, modelde sadece hizmette kalitesizliğe neden olan unsurların belirlenmesine değil, aynı zamanda kalitesizliğe sebep olan unsurların kapatılmasına da ışık tutulmasıdır. Ancak tüm bu özelliklerine ve avantajlarına rağmen model, gerek teorisyenler, gerekse uygulamacılar tarafından çok fazla zayıf yönü olduğu ileri sürülen bir model olma özelliğini de taşımaktadır. SERVQUAL modeline yönelik olarak ileri sürülen bu değerlendirmelerin bir kısmı modelin kurulduğu teorik yapıya yönelik iken, diğer kısmı, uygulama kısmına ve bunun sonucu ortaya çıkan aksaklıklara yöneliktir. Ancak yapılan değerlendirmelerin gerek modele, gerekse hizmet kalitesi ölçümüyle ilgili literatüre çeşitli katkıları bulunmaktadır. Bu bağlamda, modelin teorik kısmına yönelik olarak yapılan itirazlar, alternatif başka ölçüm modellerinin gelişmesine neden olurken, teoriyle beraber uygulamaya yönelik olarak yapılan itirazlar ise SERVQUAL modelini benimseyen ve araştırmalarında yöntem olarak bu modeli kullanan araştırmacılara, araştırma sorularının hazırlanmasında ve araştırma sonuçlarının yorumlanmasında daha geniş ve farklı perspektifler kazandırmaktadır.

⁵⁶ B.R.Lewis, "Service Quality Measurement", **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.11, No.4, 1993, ss.4-12'den aktaran Buttle, **op.cit.**, s.22.

⁵⁷ **Ibid.**

KAYNAKÇA

- BABAKUS, Emin and Gregory W.Boller: "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Business Research**, Vol.24, No.3, 1992, ss.253-268.
- BOLTON, Ruth N. and James H. Drew: "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Vol.17, March 1991, ss.375-384.
- BRADY, Michael K. and J.Joseph Cronin Jr.: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol.65, July 2001, ss.34-49.
- BUTTLE, Francis: "SERVQUAL: review, critique, research agenda", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1, 1996, ss. 8-32.
- CARMAN, James M.: "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol.66, No.1, Spring 1990, ss.33-55.
- CRONİN, J.Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, ss.125-131.
- CRONİN, J.Joseph, Jr. and Steven A. Taylor: "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56, July 1992, ss.55-68.
- GRÖNROOS, Christian: **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd., 2000.
- GÜLLÜLÜ, Uğur ve Sevtap Özer: "Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.14, Sayı.02, Mart-Nisan 2000, ss.4-8.
- KARATEPE, Osman M. ve Mehmet Tekinkuş: "İşletmelerin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin Hizmet İyileştirme Performanslarına İlişkin Algılamaları Üzerinde Etkili Olan Faktörler", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Erzurum, 2001, ss.9-37.
- LOVELOCK, Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis: **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition, 1999.
- ÖRS, Hüsnüye: "Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.17, Sayı.2003-3, Mayıs-Haziran 2003, ss.16-21.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry: "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, ss.111-124.
- PHİLİP, George and Shirley Ann Hazlett: "The Measurement of Service Quality: A New -C-P Attributes Model", **International Journal of Quality&Reliability Management**, Vol.14, No.3, 1997, ss.260-286.

- RUST, Roland T., Anthony J. Zahorik and Timothy L. Keiningham: **Service Marketing**, New York, Harper Collins College Publishing, 1996.
- SCHRÖDER, Gaby Odekerken-, Marcel van Birgelen, Jos Lemmink, Koy de Ruyter and artin Wetzels: “Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations”, **European Journal of Marketing**, Vol.34, No.1/2, 2000, ss.107-125.
- TARCAN, Ertuğrul: **Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No:4288, 2001.
- TARIM, Mehveş: “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: SERVQUAL Modeli ve Bir Hastane Uygulaması”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt.52, Sayı.2, İstanbul, 2002, ss.15-36.
- TEAS, R.Kenneth: “Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, ss.132-139.
- YÜKSEL, Ülkü: “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.16, Sayı.2002-03, Mayıs-Haziran 2002, ss.38-48.
- ZEİTHAML, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry: **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, 1990.
- ZEİTHAML, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman: “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.60, April, 1996, ss.31-46.
- ZEİTHAML, Valarie A., Leonard L. Berry and A.Parasuraman: “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, ss.35-48.