

## PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMININ DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Serkan AKINCI\*  
Eda ATILGAN İNAN\*\*  
Şafak AKSOY\*\*\*  
Aslıhan BÜYÜKKÜPCÜ\*\*\*\*

### Öz

Bu çalışma, hizmet kalitesi kavramı hakkında yayınlanmış olan temel makalelerle ilgili bir literatür taramasıdır. Makalelerin seçilmesinde Sosyal Bilimler Atıf İndeksi (SSCI) kapsamındaki dergiler kullanılmıştır. Çalışma, geleneksel hizmet kalitesi kavramının tarihi gelişim sürecinin, bu konu hakkında geliştirilmiş temel modellerin ve çalışmaların yanı sıra son yıllarda artarak araştırılan elektronik hizmet kalitesi kavramını da içermektedir. Bu çalışmanın, hizmet kalitesinin kavramsal ve metodolojik gelişimine katkıda bulunması ve gelecekte bu konu hakkında yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet kalitesi, elektronik hizmet kalitesi, literatür taraması.

### Abstract

#### Milestones of Service Quality Concept in Marketing Literature

This study is a general compilation of the foregrounded studies on service quality concept that have been published so far. Journals within the context of Social Sciences Citation Index (SSCI) were used as the basis in the determination of the studies. The study embodies the historical progress of traditional service quality concept, the basic models developed on the subject and researches made on it including electronic service quality concept, an emerging research area of the recent years. This study aims at providing valuable inroads into the conceptual and methodological phases of service quality and is expected to enlighten the future research paths.

**Keywords:** Service quality, electronic service quality, literature review.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İşletme Bölümü, sakinci@akdeniz.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İşletme Bölümü, atilgan@akdeniz.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İşletme Bölümü, safak@akdeniz.edu.tr

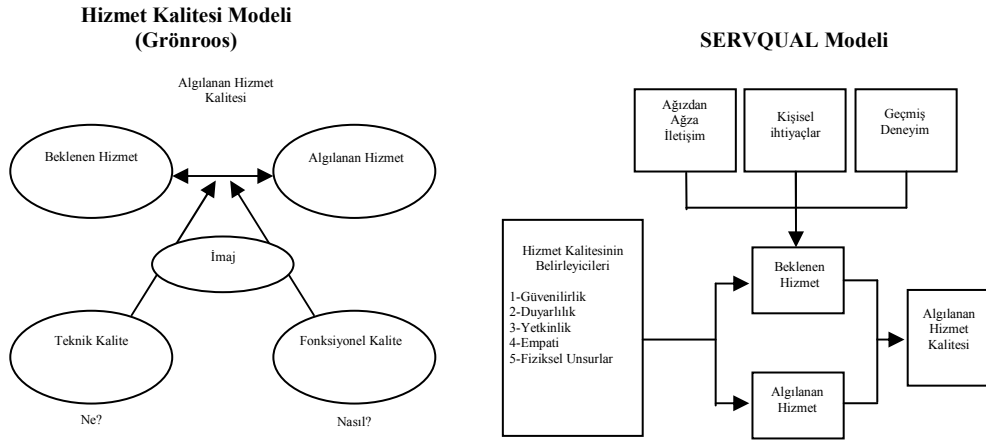
\*\*\*\* Akdeniz Üniversitesi, İşletme Bölümü, aslihanb@akdeniz.edu.tr

## GİRİŞ

Akademisyenler ve uygulamacılar tarafından günümüzde sıkça kullanılan “hizmet kalitesi” teriminin 1980’lerde yönetim kararlarına rehberlik edebileceği yönünde herhangi bir tanımı yoktu (Grönroos, 1984). Bu dönemde, pazarlamacılar tarafından somut ürünlerde kalite tanımı ve ölçümleri yapılmış olsa da hizmet kalitesi kavramı büyük oranda tanımlanmamış ve araştırılmamıştı (Parasuraman vd., 1985). “Kalite” terimi, belirli bir aralıktaki kaynak ve faaliyetlerin bir fonksiyonu olmaktan çok, sıklıkla kendi başına bir değişken olarak kullanılmıştı (Grönroos, 1984). Grönroos (1984: 36) “Günümüzde hiç hizmet kalitesi modeli yoktur” ifadesine yer verdiği makalesinde, ilk hizmet kalitesi modelini sunmuştur (Şekil 1.a).

1970’lerde doktora konusu olarak çalışılmaya değer görülmeyen ve akademik açıdan riskli bulunan (Berry ve Parasuraman, 1993) ve yirmi beş yıl öncesine kadar yerleşmiş bir tanımı bulunmayan hizmet pazarlaması alanı aradan geçen zamanda pek çok çalışmaya konu olmuş ve bu alanda çeşitli modeller geliştirilmiştir (Şekil 1.b-f). Ayrıca, hizmet pazarlaması, pazarlama literatüründe bir alt disiplin olarak da kabul görmeye başlamıştır.

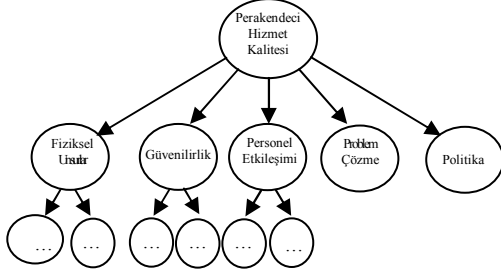
### Şekil 1. Hizmet Kalitesinde Öne Çıkan Modeller



a) Grönroos, Christian, “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Bradford: 1984, 18(4), 36.

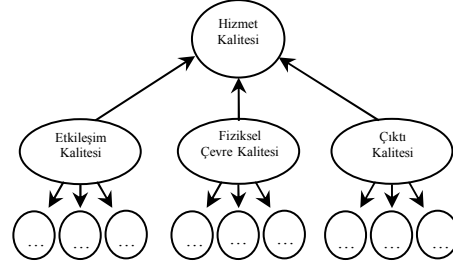
b) Parasuraman, Zeithaml and Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 (Fall 1985), 41-50.

### Perakende Mağazaları İçin hizmet Kalitesi Modeli



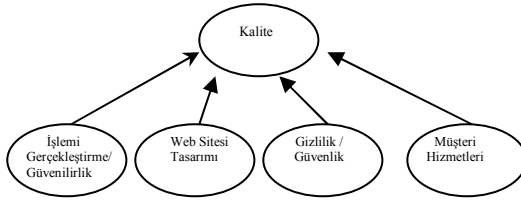
c) Dabholkar, Thorpe and Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter 1996), 3-16.

### Hiyerarşik Yaklaşım Modeli



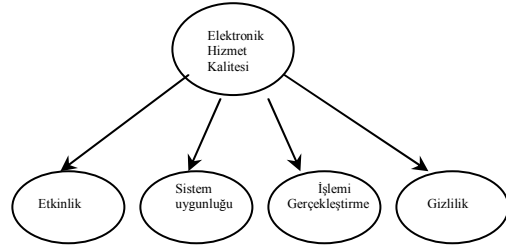
d) Brady and Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65 (July 2001), 34-49.

### E TailQ

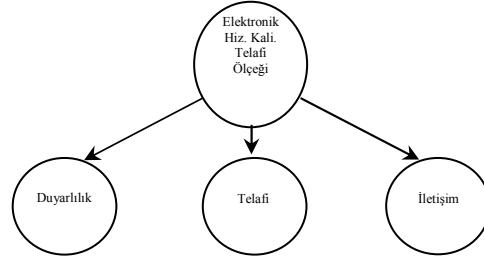


e) Wolfinbarger and Gilly, "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality", *Journal of Retailing*, 2003, 79(3) 183-198.

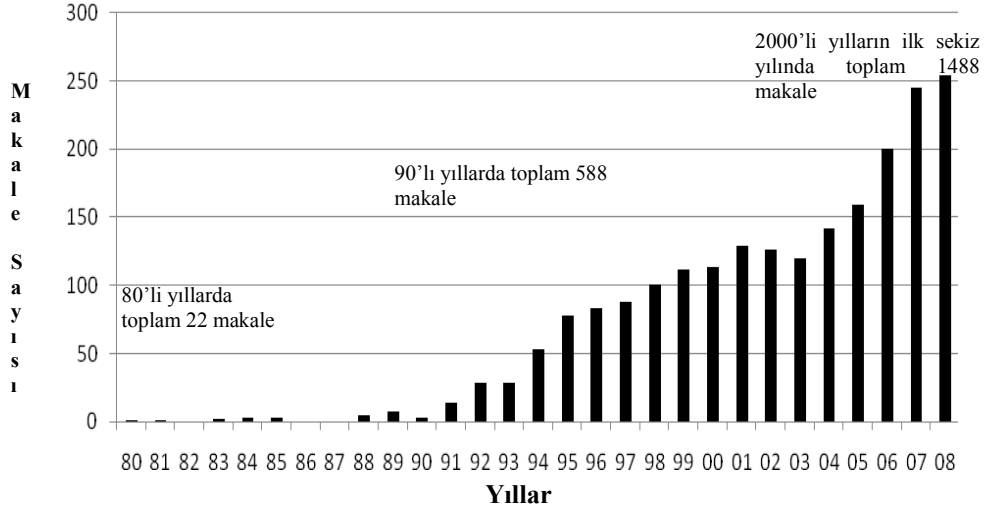
### E-S-QUAL



### E- RecS-QUAL



f) Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Marketing Science Institute*, 2004, Working Paper Series (04-003).

**Şekil 2. Hizmet Kalitesi Makaleleri (1980-2008)**

Bu çalışmada, pazarlama literatüründe hizmet kalitesi ile 1980-2008 arasındaki dönemde yapılan araştırmalar ile oluşturulan temel kavramsal modeller kronolojik olarak yer almaktadır (Şekil 2). Ayrıca, bu alandaki önemli araştırma konularından biri olan elektronik hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar da taranmıştır.

## 1. HİZMET KALİTESİ

Kalite ve onun gereksinimleri tüketiciler tarafından kolaylıkla ifade edilememektedir (Parasuraman vd., 1985). Somut ürünleri pazarlayanlar kalite tanımını kolaylıkla yapabilmekte ve ölçümünü artan bir hassasiyetle yapabilirken, hizmet pazarlamacıları kaliteyi kontrol edebilmek ve onu anlamak konusunda zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun sebebi, hizmetlerin çıktı olarak somut bir üründen ziyade bir performans olmasıdır ki hizmet firmaları için standart üretim özelliklerini belirleyip uygulayabilmek nadir bir durumdur (Zeithaml vd., 1988). Birçok hizmet sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve satıştan önce kaliteli dağıtımını sağlamak amacıyla doğrulanamaz (Zeithaml vd., 1988). Parasuraman vd. (1985; 42) gerçekleştirdikleri çalışmada Lewis and Boom (1983) tarafından öne sürülmüş ve hizmet kalitesinin beklenti ve performansın farkını içerdiğine yönelik olan şu tanımları kullanmışlardır: “Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin

beklentileri ile uyumunun ne kadar iyi olduğunun ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunumu müşteri beklentilerini sürekli bir tabanda yerine getirmektir.”

Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki artan önemine rağmen hizmet pazarlamasındaki kalite ölçümüne yönelik bu boşluk pazarlama akademisyenleri için çözülmesi gereken önemli bir konu olmuştur. 1970’lerden günümüze halen önemini kaybetmeyen hizmet kalitesi kavramının ölçümüne yönelik çalışmalar süregelmektedir.

## **2. HİZMET KALİTESİ LİTERATÜRÜ**

Araştırmanın temel konusu hizmet kalitesi kavramındaki gelişmeler olduğu için konuyla ilgili derinlemesine bir literatür taraması yapılması uygun görülmüştür. Bu amaçla, Institute for Scientific Information (ISI- Bilimsel Bilgi Enstitüsü) veri tabanı kullanılarak, bugüne kadar hizmet kalitesi üzerine ne tür çalışmalar yapıldığını belirlemek amacıyla bir literatür taraması yapılmıştır. Tarama sadece Sosyal Bilimler Atıf İndeksinde (SSCI), bulunan bilimsel makalelere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Arama ölçütü olarak “hizmet kalitesi” (service quality) kelimeleri makale konusunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. ISI’nın kayıtlarına göre 1980 yılından 2008 yılı sonuna kadar konuyla ilgili 2098 makalenin yayınlandığı belirlenmiştir.

Konu hakkında en çok çalışan yazarların belirlenmesi amacıyla 2098 makale içerisinde bir analiz yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda hizmet kalitesi ile ilgili en çok çalışma yapan ilk 25 yazar, hizmet kalitesi çalışmalarına en çok yer veren ilk 25 bilimsel dergi, konuyla ilgili en çok yayın yapan ilk 25 ülke ve konunun en çok çalışıldığı ilk 25 araştırma alanı gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Bilimler Atif İndeksindeki (SSCI) Hizmet Kalitesi Makalelerinin Yazar, Dergi, Ülke ve Çalışılan Alana Göre Sayısı\*

Yazar	En Fazla Sayıda Makalesi Olan Yazar		En Fazla Sayıda Makale Yayınlanan Dergi		En Fazla Sayıda Makale Yayınlanan Ülke		En Fazla Sayıda Makale Çalışılan Alan		Makale Sayısı
	Makale Sayısı	Makale Sayısı	Dergi	Makale Sayısı	Ülke	Makale Sayısı	Çalışılan Alan	Makale Sayısı	
1	De Ruyter, K	21	International J. of Service Industry Management	119	ABD	971	Yönetim	724	
2	Cook, C	19	Service Industries J.	89	İngiltere	275	İşletme	471	
3	Pansuraman, A	18	Total Quality Management & Business Excellence	70	Tayvan	155	Enförmasyon ve Kütüphane Bilimi	178	
4	Bery, LI	17	J. of Business Research	68	Avustralya	109	Üretim Yönetimi	157	
5	Thompson, B	17	Tourism Management	65	Kanada	100	Konaklama, Tatil, Spor ve Turizm	108	
6	Wetzels, M	17	Total Quality Management	61	İspanya	86	Bilgisayar Bilimi, Enförmasyon Sistemleri	98	
7	Zeithaml, Va	17	J. of Retailing	39	Çin	84	Ulaştırma	94	
8	Rust, Rt	14	J. of Marketing	36	Hollanda	79	Uygulamalı Psikoloji	90	
9	Hernon, P	11	J. of the Academy of Marketing Science	31	Güney Kore	56	Ekonomi	89	
10	Brady, Mik	11	Industrial Marketing Management	30	Almanya	55	Sağlık Politikaları ve Hizmetleri	87	
11	Grewal, D	11	Psychology & Marketing	29	Yeni Zelanda	33	Çevresel Çalışmalar	83	
12	Brown, Sw	9	Decision Sciences	28	İsveç	26	Halk, Çevre ve Meslek Sağlığı	74	
13	Mattsson, J	8	J. of Service Research	26	Finlandiya	24	Sağlık Bilimleri ve Hizmetleri	71	
14	Kyrillidou, M	8	Management Science	25	Galles	24	Kamu Yönetimi	53	
15	Gronin, Jj	7	J. of Academic Librarianship	24	Fransa	23	Endüstri Mühendisliği	48	
16	De Jong, A	7	Annals of Tourism Research	18	Singapur	23	Ulaşım Bilimi ve Teknoloji	47	
17	Edvardsson, B	7	Information & Management	18	Türkiye	22	Hemşirelik	38	
18	Jiang, Jj	7	Advances in Consumer Research	17	İsveç	21	İmalat Mühendisliği	35	
19	Johnston, R	7	European J. Operational Research	17	Hindistan	20	Sosyoloji	34	
20	Klein, G	7	Int. J. of Operations & Production Management	17	İsrail	20	İnşaat Mühendisliği	28	
21	Lemmink, J	7	J. of Air Transport Management	17	İtalya	19	Psikiyatri	27	
22	Lynch, Jg	7	Library Trends	17	Belçika	18	Disiplinler arası Psikoloji	27	
23	Nitecki, Da	7	Production and Operations Management	17	Norveç	15	Kamu Hizmeti	27	
24	Prybutok, Vr	7	Trans. Research Part A-Policy and Practice	16	Hong Kong	14	İletişim	25	
25	Andaleeb, Ss	6	Health Care Management Review	15	Yunanistan	14	Rehabilitasyon	24	

\*2008 yılı sonu itibarıyla

Tablo 1'in sonuçlarına göre hizmet kalitesi üzerine en çok çalışma yapan araştırmacının 21 makaleyle De Ruyter olduğu görülmektedir. Hemen ardından 19 makaleyle Cook ve 18 makaleyle Parasuraman gelmektedir. Konuyla ilgili makalelere en çok yer veren dergiler incelendiğinde ilk sırayı 119 makale ile *International Journal of Service Industry Management* almaktadır. *Service Industries Journal* ve *Total Quality Management & Business Excellence* dergileri de sırasıyla 89 ve 70 makale ile onu izlemektedir. Tarihsel gelişime göre bakılacak olursa hizmet kalitesi literatürünün kapısını aralayan ilk hizmet kalitesi teorik modeli olan Grönroos'un modeli 1984 yılında *European Journal of Marketing* dergisinde yayınlanmıştır. Hemen ardından 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesi literatürünün kapısını ardına kadar açan model *Journal of Marketing* dergisinde (1985) ve bu model için geliştirilen meşhur SERVQUAL ölçeği 1988 yılında *Journal of Retailing* dergisinde yayınlanmıştır. Pazarlama literatürünün birçok konusunda olduğu gibi yapılan çalışma sayısında da 971 çalışma ile ABD lider durumdadır. Araştırmaların yapıldığı sosyal bilimlerdeki alanlar incelendiğinde, ilk sırayı yönetim alanı almaktadır. Tablodaki çalışma alanları incelendiğinde, hizmet kalitesinin mühendislikten psikolojiye, birçok alana yayıldığı görülmektedir. Yayın sayıları 10'ar yıllık dönemlerde incelendiğinde araştırmacılar gözündeki önemi de ortaya çıkmaktadır. 80'li yıllarda sadece 22 makale yayınlanmışken, bu sayı 90'lı yıllarda 588'e ve 2000'li yılların ilk sekiz yılında 1488 adete çıkmıştır (Şekil 2).

Yayın sayılarının yanında, bilimsel etkinlik açısından en çok kabul görmüş ve daha sonra yapılan çalışmalarda faydalanılmış makaleleri ve yazarlarını belirlemek amacıyla 2098 makalenin ilk 25'i atıf sayılarına göre de sıralanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Bilimler Atıf İndeksinde (SSCI) Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışan Yazarların Atıf Sayıları\*

1.	1988	Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.	Servqual - A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality	Journal of Retailing	1,194
2.	1985	Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.	A Conceptual-Model of Service Quality and Its Implications For Future-Research	Journal of Marketing	1,170
3.	1992	Cronin J.J., Taylor S.A.	Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension	Journal of Marketing	618
4.	1996	Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A.	The Behavioral Consequences of Service Quality	Journal of Marketing	451
5.	1994	Anderson Ew, Fornell C, Lehmann D.R.	Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability - Findings from Sweden	Journal of Marketing	379
6.	1993	Boulding W, Kalra A, Saelin R, Et Al	A Dynamic Process Model of Service Quality - From Expectations to Behavioral Intentions	Journal of Marketing Research	353
7.	1991	Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A.	Refinement and Reassessment of the Servqual Scale	Journal of Retailing	326
8.	1991	Bolton R.N., Drew J.H.	A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value	Journal of Consumer Research	273
9.	1990	Carman J.M.	Consumer Perceptions of Service Quality - An Assessment of the Servqual Dimensions	Journal of Retailing	270
10.	1999	Garbarino E., Johnson M.S.	The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships	Journal of Marketing	269
11.	1994	Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.	Reassessment of Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality - Implications for Further Research	Journal of Marketing	256
12.	2003	DeLone WH, McLean ER	The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update	Journal of Management Infor. Systems	253
13.	2000	Bharadwaj A.S.	A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation	MIS Quarterly	234
14.	1994	Cronin J.J., Taylor S.A.	Servperf Versus Servqual - Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality	Journal of Marketing	231
15.	1984	Grönroos C.	A Service Quality Model and Its Marketing Implications	European Journal of Marketing	221
16.	1995	Rust R.T., Zohorik A.J., Keiningham T.L.	Return on Quality (Roq) - Making Service Quality Financially Accountable	Journal of Marketing	208
17.	1991	George J.M.	State or Trait - Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work	Journal of Applied Psychology	196
18.	1993	Rust R.T., Zohorik A.J.	Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share	Journal of Retailing	190
19.	1992	Babakus E, Boller G.W.	An Empirical-Assessment of the Servqual Scale	Journal of Business Research	188
20.	1993	Teas R.K.	Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality	Journal of Marketing	186
21.	2000	Cronin JI, Brady MK, Hult GTM	Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments	Journal of Retailing	182
22.	1998	Schneider B., White S.S., Paul M.C.	Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model	Journal of Applied Psychology	162
23.	1996	Hartline M.D., Ferrell O.C.	The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation	Journal of Marketing	155
24.	1988	Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A.	Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality	Journal of Marketing	150
25.	1995	Pitt LF, Watson RT, Kavan CB	Service Quality--A Measure of Information Systems Effectiveness	MIS Quarterly	149

\* Ocak 2009 itibarıyla



Bilimsel açıdan şu anda en objektif yöntem olduğu ve bilimsel dergilerin etkinliklerini dünyada atıf alma derecelerine göre belirlediği için bu tip bir sıralamanın tercih edilmesinin faydalı olduğu düşünülmüştür. Böyle bir sıralamanın yapılacak literatür çalışmasına yol gösterme açısından ışık tutacağı ve kavramın nereden, ne zamandan beri ve kimler tarafından geliştirildiği sorularına bir yanıt olacağına inanılmıştır.

Bu sıralama sonucunda ortaya çıkan sonuçlara Tablo 2’de yer verilmiştir. Atıf sayısı açısından Parasuraman, Zeithaml and Berry’nin çalışmalarının tartışılmaz bir üstünlüğü olduğu gözlenmektedir. Grönroos’un (1984) bu konudaki oldukça kabul görmüş ilk çalışmayı yapmış olması da Tablo 2’de hemen göze çarpmaktadır. Ayrıca Grönroos’un 1984 yılında *European Journal of Marketing*’de ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin 1988 yılında *Journal of Retailing*’de yayımlanmış olan makaleleri, yayımlandıkları dergiler içerisinde en çok atıf alan çalışmalardır.

Hizmet kalitesi ile ilgili 2098 makale detaylı olarak incelendiğinde 1984 ve 1988 yılları arasında yapılan çalışmaların, hizmet kalitesi kavramının sağlam bir zemine oturtulması açısından daha çok teori ve modeller üzerine olduğu görülmektedir. Fisk ve diğerleri (1993: 63) 1986 yılından sonrasını hizmet pazarlaması literatüründe “ayağa kalkıp yürüme” dönemi olarak tanımlamışlardır. Hizmet pazarlaması literatüründeki en çok araştırılan spesifik konu da hizmet kalitesi olmuştur (Fisk ve diğerleri, 1993).

Hizmet kalitesi alanında Grönroos (1984) teori ve model geliştirme sürecinde, ilk kez ciddi olarak kapıyı aralayan yazar olmuştur. Hemen arkasından Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsü önce 1985 yılında ortaya attıkları hizmet kalitesi teorik modeli ve ardından 1988 yılında önceki teorilerini test eden ve modeli operasyonel hale getiren meşhur SERVQUAL ölçeğini yayımlayarak bu konudaki kapıyı ardına kadar aralayarak bilim dünyasının dikkatlerini üzerlerine çekmişlerdir (Şekil 1.b).

Parasuraman ve diğerlerinin (1985) tüketicilerin beklenti ve algı farklarından yola çıkarak hizmet kalitesini belirlemek üzerine geliştirdikleri *boşluk (GAP)* teorisini konu alan ilk denemelerden birisini Brown ve Swartz (1989) gerçekleştirmiştir. Doktorlar ve hastaları üzerine yaptıkları tıbbi hizmetler çerçevesindeki araştırmalarının sonuçları, hizmet kalitesinin tüketicilerin beklenti ve algı farklılıklarından belirlenebileceği yönünde sonuçlanmıştır. Carman (1990) ise SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini Parasuraman vd. (1988) uygulamalarındaki yolları izleyerek ilk kez ciddi olarak test eden çalışmayı gerçekleştirmiş ve SERVQUAL ölçeğindeki tutarlılığı etkileyici olarak tanımlamıştır.

1990'lı yılların başından itibaren birçok araştırmacı ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği üzerine çalışmalara başlamış ve farklı sektörlerde uygulamalar yapmışlardır (Finn and Lamb 1991, Babakus and Boller 1992, Carman 1990, Brown and Swartz 1989, Cronin and Taylor 1992, Parasuraman, Zeithaml and Berry 1991). Bu çalışmaların ortak sonucu ölçeğin hizmet kalitesini tutarlı bir şekilde belirlediği yönünde olmuştur. Parasuraman ve diğerleri 1991 yılında SERVQUAL ölçeğini tekrar ele almış ve bir uygulama daha gerçekleştirerek ölçeklerini daha rafine bir hale getirmişlerdir. Konunun önemi üzerindeki bu çok yönlü tartışma, hizmet kalitesinin önemini günümüze kadar sürdürmesine ve bu konuda faydalı çalışmalar yapılmasına sebep olmuştur (Fisk vd., 1993). Aynı yıllarda hızla kabul gören modele yönelik eleştiriler de literatürde yer almaya başlamıştır (Cronin and Taylor 1992, Babakus and Boller 1992, Teas 1993, Brown vd. 1993, Peter vd. 1993). Cronin and Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğinin operasyonel olarak kullanılmasında ilk alternatif yöntemi sunarak beklenti ve algının ayrı ayrı ölçülmesi yerine hizmet kalitesinin performans tabanlı tek boyutlu olarak ölçülmesinin daha iyi sonuçlar verebileceğini önermiştir. Babakus and Boller (1992) SERVQUAL ölçeğindeki beş boyutun metodolojik kısıtlardan etkilendiğini ve hizmet kalitesi boyutlarının hizmet sektörlerinin tiplerine göre farklılık gösterebileceğini öne sürmüştür. Teas (1993) boşluk (GAP) çerçevesinin geçerliliği hakkında soru işaretleri bulunduğunu, algılanan kalite ile beklenen kalite (P-E) farkının matematiksel olarak farklı kombinasyonlarda aynı sonuçları verebileceğine dikkat çekmiştir. Benzer sonuçlara Brown vd. (1993) and Peter vd. (1993) de yaptıkları çalışmalarla ulaşmışlardır. Parasuraman, Zeithaml and Berry üçlüsü 1993 ve 1994 yıllarında yayınladıkları iki makalede en çok ses getiren eleştirileri yapan araştırmacılar olan Brown vd. (1993), Teas (1993) ve Cronin'in (1992) ölçek üzerine eleştirilerini gidermeye çalışmışlardır. Yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak Bolton ve Drew (1991) hizmet değeri ve hizmet kalitesi terimlerini bir arada incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar, algılanan hizmet değerinin genel hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet kalitesinden daha kapsamlı bir ölçek olduğunu göstermiştir.

İlk ortaya atıldığında büyük yankı uyandıran ve hizmet pazarlaması alanında büyük ses getiren hizmet kalitesi kavramı (Parasuraman vd., 1985) ile onun operasyonel aracı SERVQUAL ölçeği (Parasuraman vd., 1988) ilerleyen yıllarda eleştirilere maruz kalmaya başlamıştır. Cronin ve Taylor'ın (1992) hizmet kalitesinin performans tabanlı ölçümüne yönelik önerileri Boulding ve diğerlerinin 1993 yılındaki makalelerinde desteklenmiştir. Cronin ve Taylor'ın (1992) SERVQUAL'ı temel alan ancak kavramsal açıdan beklenti ve algı ölçümü yerine hizmet kalitesini tek bir performans ölçeği ile (SERVPERF) ölçümü de birçok çalışmayla desteklenmiştir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki teorik veya uygulama yönünden yapılan tüm bu tartışmalar ve eleştirilere rağmen,

Parasuraman, Zeithaml and Berry üçlüsünün sadece 1985 yılında *Journal of Marketing* ve 1988 yılında *Journal of Retailing* dergilerinde yayınladıkları iki makale 2008 yılı sonuna kadar toplam 2,364 atıf alarak araştırmacılar tarafından o miktarda gerçekleştirilmiş çalışmada kullanılmıştır; ki bu da gerçekleştirdikleri çalışmaların hizmet kalitesi kavramına yaptığı katkıları açıkça göstermektedir.

Hizmet kalitesi kavramı literatürde belirli bir tabana oturduktan sonra farklı kavramlarla etkileşimi yönünde araştırmalar yapılmıştır. Özellikle hizmet kalitesinin önemine yönelik pratik sonuçların ne yönde olduğuna dönük araştırmalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Hizmet kalitesine yatırım yapmanın firmalar için faydası ile sonuçlarının nasıl gerçekleşeceğine dair sorular araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bu amaçla Rust and Zahorik (1993) müşteri tatminini nelerin etkilediği ve bunlara ne kadar yatırım yapılması gerektiğini belirlemeye yönelik bir matematiksel çerçeve sunmuşlardır. Boulding vd. (1993) tüketicilerin nasıl bir süreçle hizmet kalitesi yargılarını biçimlendirdiğini ve bu yargıların izleyen davranışları nasıl etkilediği yönünde çalışmışlardır. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi üzerine ilk çalışmalardan biri Cronin and Taylor (1992) tarafından yapılmıştır. Bu konuya artan ilgiye, hizmet kalitesi kavramının bu derece yayılmasına katkısı olan Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsü de kayıtsız kalmayarak hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir (Zeithaml vd., 1996). Rust vd. (1995) kalitenin getirisi yaklaşımını incelemişlerdir. Kalitenin bir yatırım olduğu ve kalite çabalarının finansal olarak hesaplanabilir olması gerektiğinden bahsederek yönetimsel açıdan bir çerçeve oluşturmuşlardır. Benzer şekilde, Anderson ve diğerleri (1994) müşteri tatmini ve ekonomik getiri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Beklenti, kalite ve fiyatın müşteri tatminini ve müşteri tatmininin kârlılığı nasıl etkilediği sorusuna cevap aramışlardır.

Hizmet kalitesi literatüründe dikkat çekmiş bu çalışmaları ve diğer çalışmaları '80'li yılların ikinci yarısından günümüze kadar olan zaman diliminde sınıflandırmak istersek daha çok *kavramsal konular* ile *ölçümle ilgili konulara* yoğunlaştığımızı söylemek yanlış olmaz. Bu tip bir sınıflandırmayı Dabholkar vd. (2000) de yapmıştır.

Hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışmaya rağmen literatürün büyük bir kısmı hizmet kalitesine ilişkin faktörleri (güvenilirlik, duyarlılık gibi) kavramsallaştırmaya devam etmektedir (Dabholkar vd., 2000). Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yöntemler konusunda literatürdeki tartışmaların büyük çoğunluğu da iki yönetime odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi algıların ölçülmesi, bir diğeri de beklenti ve algı farklarından (disconfirmation) doğan teoriye dayanmaktadır (Cronin and Taylor 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988, 1994; Teas, 1993, 1994; Brown vd. 1993; Peter vd. 1993). Cronin and Taylor (1992) ölçüm yöntemi olarak algıların değerlendirilmesinin

daha iyi sonuç verdiği; Teas (1993, 1994), Brown vd. (1993) ve Peter vd. (1993) ise algı ve beklenti farkları yöntemindeki sakıncaya dikkat çekerken; Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) fark yönteminin geçerli olduğunu ve bunun hizmet sağlayıcılara sundukları hizmetlerdeki boşluk (Gap) hakkında bilgi sağlayacağını ifade etmektedirler.

Fisk vd. (1993: 63) 1986 yılından sonrasını hizmet pazarlaması literatüründe “ayağa kalkıp yürüme” dönemi olarak tanımlamıştır. Yapılan araştırma sayısındaki artış da bunu göstermektedir. Bu araştırmaların sayısındaki artış, hizmet kalitesi kavramındaki evrimi de kaçınılmaz bir şekilde hızlandırmaktadır. Literatürdeki gelişimin, öne sürülecek yeni modeller ve ölçüm yöntemlerinin, henüz tam olarak oturmamış bu kavramın köklerini güçlendireceği, süregelen tartışmalara cevap sağlayarak, konuyla ilgili çözümlenmeyi bekleyecek yeni sorular doğuracağını da düşünmek yanlış olmaz. Örneğin, Finn and Lamb’in (1991) SERVQUAL ölçeğini perakendeci mağazalara uygulamaları sonucunda teorideki 5 boyuta iyi bir uyumla erişen veri setine ulaşamamaları Dabholkar vd. (1996) perakende sektörüne özel bir model geliştirmelerine sebep olmuştur (Şekil 1.c). Model incelendiğinde hizmet kalitesinin ilk defa yüksek dereceden bir faktör yapısıyla tanımlandığı görülmektedir. Dabholkar vd. (1996) kavramsallaştırmayı bu yönde yapmalarına sebep olarak daha önceki SERVQUAL çalışmalarında faktörleri oluşturan ifadelerdeki yüksek korelasyon sorununa bir çözüm arayışını göstermişlerdir. Aslında model o güne kadarki hizmet kalitesi literatürü ile çok da ters düşmemektedir. Hizmet kalitesi yine beş alt boyutta incelenmiştir. *Somut unsurlar* boyutu uyarlanarak *fiziksel unsurlar* olarak adlandırılmış ve buna görünüm ve kolaylık isminde iki alt boyut eklenmiştir. *Güvenilirlik* boyutu aynen korunmuş ve vaatler ve işin doğru yapılması isminde iki alt boyut eklenmiştir. Yetkinlik, duyarlılık ve duygudaşlık boyutları da kısmen *personel etkileşimi* boyutu altında toplanmıştır. Dabholkar vd. (1996) yeni bir boyut olarak modele *problem çözme* boyutunu eklemişlerdir. Bu boyut perakende sektöründe karşılaşılan ürün değiştirme, iade ve şikâyetleri kapsamaktadır. Son boyut da mağaza politikalarını içermektedir. Model genel olarak perakende sektörüne uyarlanan bir hizmet kalitesi modeli yaklaşımıdır. Dabholkar vd. (1996) her hizmet sektörüne tek bir hizmet kalitesi modeli yaklaşımı yerine sektörlerin kendi dinamiklerine göre tasarlanan bir modelin uygulanmasını uygun görmüş ve yaptıkları ampirik çalışmayla da buna destek bulmuşlardır. Aynı görüşü 1992 yılında Babakus and Boller de öne sürmüşlerdir. Modelin bir diğer önemi ise hizmet kalitesi kavramının yüksek dereceden bir faktör yapısını barındırabildiğini gösterebilen ilk modellerden biri olmasıdır. Ayrıca uygulama açısından böyle karmaşık bir modeli test etmelerine istatistik bilimindeki gelişmelerin de yardımı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Gelişimi 70’li yıllara dayanan yapısal denklem modelleme tekniği, kullanıcı dostu yazılımların çıkmasıyla 80’lerin

sonlarına doğru araştırmacılar tarafından artarak araştırmalarda kullanılmaya başlanmıştır.

Benzer şekilde, SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin boyutlarındaki ayrışım geçerliliği problemi, Brady ve Cronin'in (2001) hizmet kalitesi ölçümüne farklı bir yaklaşım getirmelerine neden olmuştur. Çıkış noktaları, literatürde kabul görmüş olan SERVQUAL faktörlerini farklı bir şekilde bir araya getirme çabasıdır (Şekil 1.d). Hizmet kalitesini performans tabanında tek bir ölçekle ölçmek daha önce Cronin and Taylor (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan farklı değildir. Ancak bu çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının yerleşimi aynı değildir. *Güvenilirlik*, *duyarlılık* ve *duygudaşlık* boyutları dokuz alt boyutun belirleyicileri olarak düzenlenmiş, dokuz alt boyutun her birinde birer ifade olarak yer almışlardır. Daha önce yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin baskın bir boyutu olan *somut unsurlar* çıktı kalitesinin bir alt boyutu olarak belirlenmiştir. Yaptıkları ön çalışmaları ve literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarını dikkate alarak *yetkinlik* boyutunu modele dahil etmemişlerdir (Brady and Cronin, 2001). Model dokuz alt boyutun belirlediği üç ana hizmet kalitesi boyutu ile oluşturulmuş hiyerarşik bir yapıdadır. Modelde hizmet kalitesini *etkileşim kalitesi*, *fiziksel çevre kalitesi* ve *çıkıtı kalitesi* oluşturmaktadır. Etkileşim kalitesi ve çıkıtı kalitesi Grönroos'un modelinden alınmıştır. Aslında model, Parasuraman vd. (1985, 1988) ile Grönroos'un (1984) modellerinin birleşimidir. Brady ve Cronin (2001) bu yeni kavramsallaştırmaya gerçekleştirdikleri analizlerle makalelerinde güçlü kanıtlar da sunmuşlardır.

### 3. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ LİTERATÜRÜ

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar ve bunların bulguları devam ederken, 21. yüzyılın başlarında yeni bir pazarlama kanalı – Internet – ve bu sektörde faaliyet gösteren firmaların hizmetleri ortaya çıkmıştır. Hizmetin olduğu her ortamda hizmet kalitesi kavramının da yer alması kaçınılmazdır. Zeithaml ve diğerleri (2000) tüketicilerin elektronik hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik çerçeveyi belirlemeye çalışmışlardır. Zeithaml vd.'nin (2000) web siteleri aracılığıyla dağıtılan hizmet kalitesi kavramında da öncü olma yolundaki en önemli çalışmaları bu konuda yaptıkları geniş kapsamlı literatür taramasıdır.

Tarama sonuçları hem çalışma sayısının hem de kavramın emekleme aşamasında olduğunu göstermiştir. Araştırmalar çoğunlukla üç kategoride yoğunlaşmıştır. Bunlar; (a) Web sitelerinin teknik kalitelerini belirlemeye yönelik çalışmalar, (b) Elektronik tatmini etkileyen boyutlar üzerine yapılan çalışmalar ve (c) Web sitelerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışmalardır.

Konuyla ilgili ilk yıllarda yapılan çalışmaların çoğunun Web sitelerinin hizmet kalitesinden çok teknik kalitesi ile ilgili olduğu görülmektedir (örn.: Loiacono vd. 2000, Barnes and Vidgen 2001, Aladwani and Palvia 2002, Chen and Yen 2004, Cao vd. 2005, Everard and Galletta 2005, Huang 2005). Bu konuda yapılmış en kapsamlı çalışma Loiacono vd. (2000) tarafından gerçekleştirilen WebQual araştırmasıdır (Wolfenbarger and Gilly 2003, Parasuraman vd. 2005).

Tüketicilerin elektronik perakendecilik deneyimlerinden elde ettikleri tatmini hangi faktörlerin belirlediğine yönelik çalışmalar da diğerlerine paralel olarak 2000'li yılların hemen başında literatürdeki yerlerini almaya başlamışlardır (örn.: Szymanski and Hise 2000, Evanschitzky vd. 2004, Anderson and Srinivasan 2003, Cyr vd. 2005, Zhang and Prybutok 2005).

Gerek Web sitelerinin teknik kalitesi üzerine, gerekse elektronik tatmin üzerine yapılan çalışmalar Web sitelerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışmalara yön vermiştir. Özellikle Loiacono ve diğerlerinin (2000) gerçekleştirdikleri araştırma bugüne kadar yapılan en kapsamlı çalışmalarda atıf almaktadır (örn.: Wolfenbarger and Gilly 2003, Parasuraman vd. 2005).

Wolfenbarger and Gilly (2003) tüketicilerin tatmin edici, yüksek kaliteli online alışveriş deneyimlerine katkıda bulunan özellikleri ve online perakendecilik kalitesini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan ölçek dört boyuttan oluşmaktadır: *işlemi gerçekleştirme /güvenilirlik* (web sitesinde sunulan ürünün doğruluğu, zamanında dağıtım ve siparişin doğru olarak iletilmesi), *web sitesinin tasarımı* (işlemi tamamlama süresi, kişiselleştirmenin düzeyi, sağlanan bilgi derinliği), *gizlilik / güvenlik* (güvende hissetme ve web sitesine güven), *müşteri hizmetleri* (müşteri ihtiyaçlarını cevaplamadaki istek ve hazırlık, problem çözme ve hızlı yanıt) (Şekil 1.e). Yazarlar 14 ifadeden oluşan ölçeğin analizleri sonucunda, kaliteyle Web sitesi tasarımı ve işlemi gerçekleştirme / güvenilirlik boyutlarının güçlü bir ilişkisi olduğu, müşteri hizmetleri boyutunun etkisinin (hizmet kalitesine mi?) çok az olduğu ve şaşırtıcı olarak da güvenlik / gizlilik boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da eleştirilen yanları olmuştur. Örneğin Parasuraman vd. (2004) bu ölçekte güvenlik/gizlilik boyutu ile işlemi gerçekleştirme/güvenilirlik boyutlarının görünüm geçerliliklerinin güçlü olduğunu belirtirken, diğer boyutları tanımlayan ifadelerin iç tutarlılığa ve ayrışmaya sahip olmadığını belirtmişlerdir.

Zeithaml vd. (2002) Web siteleri aracılığıyla hizmet kalitesinin dağıtımını üzerine yaptıkları literatür taraması ile gelecekte yapılması gereken araştırmaların ne yönde olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Yazarlara göre hizmetin web siteleri üzerinden sunumu stratejik olarak düşük fiyat ve Web’de bulunmaktan çok daha önemlidir.

Başlangıç dönemlerinde, Web’de bulunmak ve düşük fiyat başarının anahtarı olarak görülmektedir (Zeithaml vd., 2002). Ancak bu iki özellik, yaygın hale gelen müşterilerin işlemlerini zamanında ya da hiçbir zaman tamamlamama, e-postaların cevaplanmaması ve arzulanan bilgiye ulaşamama gibi hizmet kalitesi konularının üzerini örtememiştir. Daha sonra elektronik hizmet kalitesi kavramı bu resme farklılaşma stratejisi olarak girmiştir (Zeithaml vd., 2002).

Bu görüşler doğrultusunda Zeithaml ve diğerleri (2002) elektronik hizmet kalitesi kavramı üzerine yapılan çalışmalarda eksikliklere dikkat çekmek istemiş ve ileride yapılması gerekenleri daha önceki geleneksel hizmet kalitesi teori geliştirme deneyimlerine dayanarak belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla öncelikli olarak tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmedeki temel kriterlerini incelemişler ve daha sonra da akademisyenlerin ve uygulayıcı araştırmacıların elektronik hizmet kalitesini nasıl ölçtüklerini tanımlamışlardır. Son olarak da, bu değerlendirmeler ışığında elektronik hizmet kalitesi hakkında bilinen ve bilinmeyenleri belirlemişlerdir (Zeithaml vd., 2002).

Zeithaml vd. (2002) yaptıkları araştırmalar sonucunda genel olarak Web sitesinin ve kısmi olarak elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beş temel kritere ulaşmışlardır. Bunlar *bilgi sağlama ve içerik, kullanım kolaylığı ya da kullanılabilirlik, gizlilik / güvenlik, grafik tasarım ve işlemi gerçekleştirme* ölçütleri olmuştur. Literatürden bu kriterleri belirlerken tüketicilerin özellikle hedef yönelimli olduğunu ve genel olarak online kullanımla ilgili eğlenceyle ilişkili kriterlerin, öncelik satın alma söz konusu olduğunda konuyla ilgili olmadığını belirtmişlerdir.

Zeithaml vd. (2002) tarafından yürütülen bu çalışma bugüne kadar yapılan çalışmalara temel oluşturmuştur. Teorik ve ampirik olarak bugüne kadar yapılan en tutarlı çalışma, tıpkı geleneksel hizmet kalitesi literatüründe olduğu gibi, Parasuraman ve diğerleri (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Marketing Science Institute tarafından desteklenen bu çalışma ilk olarak bir rapor olarak yayınlanmıştır. Daha sonra, aynı çalışma 2005 yılında *Journal of Service Research* dergisinde yayınlanmıştır. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra’nın (2002) elektronik hizmet kalitesi ile ilgili kapsamlı literatür taramalarında yer alan teorik çerçevenin operasyonel uygulaması olan bu araştırma, Wolfinbarger ve

Gilly'nin (2003) eTailQ çalışmalarından sonra, elektronik hizmet kalitesini ölçen ilk önemli çalışma olarak kabul edilmektedir.

Araştırma sonucunda, Parasuraman ve diğerleri (2004) dört boyutlu E-S-QUAL ölçeğini elde etmişlerdir: *etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi gerçekleştirme ve gizlilik*. Bu çalışmada aynı zamanda, müşterilerin sorunlarının hizmet sağlayıcı tarafından telafi edilmesine odaklanan ve *duyarlılık, telafi ve iletişim* boyutlarından oluşan e-RecS-Qual ölçeğine de yer verilmiştir (Şekil 1.f).

E-S-QUAL ve E-RecS-Qual ölçekleri Web sitelerinin hizmet kalitesini en kapsamlı ve tutarlı şekilde ölçen temel ölçekler olarak literatürde yerini almıştır. Ayrıca, bu çalışma, müşterilerin hizmet alımları sırasında karşılaştıkları aksaklıkların telafisini ayrı bir ölçekle ölçmeye çalışan ilk çalışmadır. Parasuraman ve diğerleri (2004) tarafından ileri sürülen ve bu ölçeklerin finansal hizmetler ve bilgi hizmetleri sağlayan hizmet-odaklı Web sitelerinde denenmesinin öncelikli araştırma konusu olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, yapılan çalışmadaki sınırlı yanıtlanma oranı nedeniyle detaylı psikometrik analizleri yapılamamış olan E-RecS-Qual ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin başka bir çalışma ile test edilmesinin literatüre katkıda bulunacağı yazarlar tarafından önerilmiştir. Bu yeni ölçekler üzerinde de zaman içerisinde farklı sektörlerde birçok araştırma gerçekleştirileceğine inanılmaktadır. Yapılacak olan bu çalışmalar da şu an itibarıyla en tutarlı ölçekler olan E-S-QUAL ve E-RecS-Qual'ın geçerlilik ve güvenilirliklerinin ne düzeyde olacağını bizlere gösterecektir.

## SONUÇ

Bu çalışma, günümüze kadar hizmet kalitesi alanında yapılmış olan araştırmaları ve uygulamaları araştırma yöntemindeki kısıtlar dahilinde derlemeyi ve genel olarak hizmet kalitesi kavramının başlangıçtan günümüze kat ettiği yolu gerek uygulamacılara gerekse de akademisyenlere göstermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, genel hizmet kalitesi literatürü için bir çerçeve oluşturulmasında bilgilendirici bir rol üstlenmektedir.

Araştırmanın bir sınırlılığı olarak, akademisyenler tarafından yaygın olarak kabul görmüş en güvenilir ve kapsamlı indeksin, SSCI'ın alınması gösterilebilir. Bu konu hakkındaki çalışmalar bu çerçevede belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlara bakarak, en fazla atıf alan makaleler ve yazarların yanı sıra, en fazla sayıda makale yayımlayan dergiler, ülkeler ve çalışma alanları da belirlenmiştir. Daha sonra, bu sayılar incelenerek, yazarların konuya verdikleri önem anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda, temel teorik modeller ve ampirik çalışmalar özetlenmiştir.



Özetle, en fazla faydalanılan ve atıf alan yazarlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsüdür. En fazla yayını olan yazarlar ise, sırasıyla, De Ruyter, Cook ve Parasuraman'dır. Konu hakkında en fazla yayın *International Journal of Service Industry Management* dergisinde yayınlanmış; diğer bilimsel çalışmalarda olduğu gibi, hizmet kalitesi çalışmalarında ABD yürütülen araştırma sayısı ile başı çekmektedir. Araştırma alanı açısından birçok alana yayılmış olsa da en fazla yayın üretilen sosyal bilim alanının yönetim ve işletme olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmaların sayısına bakarak SERVQUAL ölçeğinin en yaygın olarak makalelerde bahsi geçen ve tartışılan model olduğu söylenebilir. Özellikle araştırmacılar arasında kavramsal açıdan ciddi tartışmalara yol açtığı görülmektedir. Örneğin, Teas (1993, 1994) SERVQUAL ile ilgili teorik ve uygulama problemlerini örnekleriyle sunmuştur. Temel olarak öne sürülen kavramın uygulamasındaki algı-beklenti farkı ölçüm modelinin birçok yönüyle çeşitli sorunlar içerdiği sonucuna varmıştır. Cronin ve Taylor (1992) yaptıkları uygulama ile SERVQUAL'ın iki aşamalı beklenti ve algı ölçümündeki problemleri aşmak için tek bir ölçekle hizmet kalitesinin performans tabanlı ölçümünün daha doğru olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüm bu ve benzeri tartışmalar değerlendirildiğinde aksayan birçok yönü olmasına rağmen SERVQUAL ölçeğinin birçok çalışmanın başlangıç noktası olduğu görülmüştür. Ayrıca her ne kadar kavramsal olarak kabul görse de uygulama açısından tüm hizmet sektörlerinin ihtiyaçlarına cevap veremediği ve değişik sektörler için farklı ölçek gereksiniminin ortaya çıktığı da bir gerçektir. Örneğin perakende sektöründe, Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996) yapısal denklem modelleme gibi gelişmiş istatistik yöntemlerin kullanımının pazarlama alanında yaygınlaşması ve ileri düzeyde modellemeler yardımıyla çok aşamalı bir hizmet kalitesi modeli ortaya koymuşlardır. Benzer bir çalışma da Brady ve Cronin (2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu son çalışmalar da geleneksel hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında ve ölçülmesinde henüz bir ortak düşüncenin ortaya çıkmamış olduğunu göstermektedir. Sosyal bilimler alanında tüm sektörleri ve kültürler arası farklılıkları kapsayabilecek prototip bir ölçeğin oluşturulabilme zorluğu da yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca Shostack'ın (1977) hizmetlerdeki somutluk yelpazesi göz önüne alındığında yelpazede ortalarda yer alan perakende sektörü ile saf hizmet skalasının sonlarında yer alan finans ve eğitim hizmetlerinin fonksiyonlarının aynı olmaması da tek bir ölçüm aracının hizmet kalitesini ölçemeyeceğinin bir başka göstergesidir.

Geleneksel hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar büyük bir hızla ilerlerken, 21. Yüzyıl teknolojinin hızlı gelişimine şahit olmakta ve elektronik hizmetlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi bu alandaki hizmet kalitesinin ölçümünün yolunu açmaktadır. Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde, mevcut çalışmaların elektronik hizmet kalitesi modelinin oluşturulmasına ve ölçülmesine odaklandığını söylemek yanlış olmaz. Ancak geleneksel hizmet kalitesi

kavramının gelişimine benzer şekilde ilerlemekte olan elektronik hizmet kalitesi kavramsallaştırma ve ölçme çalışmalarının da öne sürdüğümüz gerekçeler doğrultusunda benzer sorunları yaşayacağı öngörülebilir.

Hizmetlerin önemi ve dünya ekonomisindeki büyük payı göz önüne alındığında, bu alt disiplindeki çalışmaların, geleneksel hizmet kalitesinde veya elektronik hizmet kalitesinde ve hatta yeni bir pazarlama kanalında, gelecekte de devam edeceğini öngörmek mümkündür.

### KAYNAKÇA

- Aladwani, A. M. and P.C. Palvia (2002) "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", **Information & Management**, 39(6), 467-76.
- Anderson, E.W., C. Fornell and D.R. Lehmann (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability - Findings From Sweden", **Journal of Marketing**, 58(3), 53-66.
- Anderson, R.E. and S.S. Srinivasan (2003) "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", **Psychology & Marketing**, 20(2), 123-38.
- Babakus, E. and G.W. Boller (1992) "An Empirical-Assessment of the Servqual Scale", **Journal of Business Research**, 24(3), 253-68.
- Barnes, S.J. and R. Vidgen (2001) "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method", **International Journal of Electronic Commerce**, 6(1), 11-30.
- Berry, L.L. and A. Parasuraman (1993) "Building A New Academic Field - The Case Of Services Marketing", **Journal of Retailing**, 69(1), 13-60.
- Bharadwaj, A.S. (2000) "A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation", **MIS Quarterly**, 24(1), 169-96.
- Bolton, R.N. and J.H. Drew (1991) "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, 17(4), 375-84.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V.A. Zeithaml (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality - From Expectations to Behavioral Intentions", **Journal of Marketing Research**, 30(1), 7-27.
- Brady, M.K. and J.J. Cronin (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, 65(3), 34-49.

- Brown, S.W. and T.A. Swartz (1989) "A Gap Analysis of Professional Service Quality", **Journal of Marketing**, 53(2), 92-98.
- Brown, T.J., G.A. Churchill and J.P. Peter (1993) "Improving the Measurement of Service Quality", **Journal of Retailing**, 69(1), 127-39.
- Cao, M., Q.Y. Zhang and J. Seydel (2005) "B2C E-commerce Web Site Quality: An Empirical Examination", **Industrial Management & Data Systems**, 105(5-6), 645-61.
- Carman, J.M. (1990) "Consumer Perceptions of Service Quality - An Assessment of the Servqual Dimensions", **Journal of Retailing**, 66(1), 33-55.
- Chen, K.C. and D.C. Yen (2004) "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity", **Information & Management**, 42(1), 217-26.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1994) "Servperf Versus Servqual - Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58(1), 125-31.
- Cyr, D., C. Bonanni, J. Bowes, and J. Ilsever (2005) "Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures", **Journal of Global Information Management**, 13(4), 25-54.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe and J.O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(2), 3-16.
- Dabholkar, P.A., C.D. Shepherd, and D.I. Thorpe (2000) "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", **Journal of Retailing**, 76(2), 139-73.
- Evanschitzky, H., G.R. Iyer, J. Hesse, and D. Ahlert (2004) "E-satisfaction: A Re-Examination", **Journal of Retailing**, 80(3), 239-47.
- Everard, A. and D.F. Galletta (2005) "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase From an Online Store", **Journal of Management Information Systems**, 22(3), 55-95.
- Finn, D.W. and C.W. Lamb (1991), "An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting", **Advances in Consumer Research**, 18, 483-90.

- Fisk, R.P., S.W. Brown and M.J. Bitner (1993) "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", **Journal of Retailing**, 69(1), 61-103.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- George, J.M. (1991) "State Or Trait - Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work", **Journal of Applied Psychology**, 76(2), 299-307.
- Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Hartline, M.D. and O.C. Ferrell (1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation", **Journal of Marketing**, 60(4), 52-70.
- Huang, E.Y. (2005) "Is Revamping Your Web Site Worthwhile?", **Industrial Management & Data Systems**, 105(5-6), 737-51.
- Lewis, R.C. and B. Booms (1983), "**The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Services Marketing**", L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.
- Lewis, J.R. (1994) "Patient Views on Quality Care in General-Practice - Literature-Review", **Social Science & Medicine**, 39(5), 655-70.
- Loiacono, T.E., R.T. Watson and D. Goodhue (2000) "**WebQual™: A Web Site Quality Instrument**", Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.
- Nitecki, D.A. (1996) "Changing the Concept and Measure of Service Quality in Academic Libraries", **Journal of Academic Librarianship**, 22(3), 181-90.
- Parasuraman, A., L.L. Berry and V.A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", **Sloan Management Review**, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., L.L. Berry and V.A. Zeithaml (1991) "Refinement and Reassessment of the Servqual Scale", **Journal of Retailing**, 67(4), 420-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985) "A Conceptual-Model of Service Quality and Its Implications for Future-Research", **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L. L. Berry (1988) "Servqual - A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1994a) "Alternative Scales for Measuring Service Quality - A Comparative-Assessment Based on Psychometric and Diagnostic-Criteria", **Journal of Retailing**, 70 (3), 201-30.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1994b) "Reassessment of Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality - Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, 58(1), 111-24.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and A. Malhotra (2005) "E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, 7(3), 213-33.
- Peter, J.P., G.A. Churchill and T.J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 19(4), 655-62.
- Rust, R.T. and A.J. Zahorik (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", **Journal of Retailing**, 69(2), 193-215.
- Rust, R.T., A.J. Zahorik and T.L. Keiningham (1995), "Return on Quality (Roq) - Making Service Quality Financially Accountable", **Journal of Marketing**, 59(2), 58-70.
- Schneider, B., S.S. White and M.C. Paul (1998) "Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model", **Journal of Applied Psychology**, 83(2), 150-63.
- Shostack, G.L. (1977) "Breaking Free From Product Marketing", **Journal of Marketing**, 41(2), 73-80.
- Szymanski, D.M. and R.T. Hise (2000), "e-satisfaction: An Initial Examination", **Journal of Retailing**, 76(3), 309-22.
- Teas, R.K. (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", **Journal of Marketing**, 57(4), 18-34.
- Teas, R.K. (1994) "Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality - An Assessment of a Reassessment", **Journal of Marketing**, 58(1), 132-39.
- Wolfenbarger, M. and M.C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", **Journal of Retailing**, 79(3), 183-98.
- Zhang, X.N. and V.R. Prybutok (2005) "A Consumer Perspective of E-service Quality", **IEEE Transactions on Engineering Management**, 52(4), 461-77.

- Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1988) “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2000) “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.: **Report**, 00-115.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002) “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 362-75.