

SERVQUAL Ölçeğinde “Olmalı” ve “Olacak” İfadelerinin Cevapların Dağılımı Üzerindeki Etkileri¹

Ahmet BARDAKCI²

Selçuk Burak HAŞILOĞLU³

Öz

1985 yılından beri hizmet kalitesi ölçümü için sıkça kullanılan SERVQUAL ölçeklerinde, “olmalı” ve “olacak” kavramlarının belirsizliği nedeniyle; cevaplayıcılar arasında “normatif beklentileri” ile “algılarını” karşılaştırmaktadır. SERVQUAL ölçeğine özellikle Teas (1993) ve Teas (1994) tarafından getirilen eleştirilerden habersiz olarak gerçekleştirilen bu çalışmaların beklenti kısımlarına, üstü örtülü olarak “olmalı” kavramı yön verdiği için, cevaplayıcılar beklentilerini gerçeğe aykırı olarak yükseltmişlerdir. Bu öngörüü sınamak üzere YÖK tez tabanından araştırmamıza uygun olarak bulunan beş lisansüstü tezdeki özet bulgular incelenmiştir. Beklentimiz doğrultusunda beklenen hizmet açısından cevap olarak olumlu ifadenin yaygın olarak kullanıldığı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: SEVQUAL, “Olmalı” ve “Olacak” İfadeleri, pazarlama araştırması

- 1 Bu çalışma, Kafkas Üniversitesi İİBF ve Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen “Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı” temalı 18. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sunulmuş ve kongre kitabında küçük farklılıklarla basılmıştır.
- 2 Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi İİBF İngilizce İşletme Bölümü, abardakci@pau.edu.tr
- 3 Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, selcukburak@hasiloglu.com

Impacts of “Would” and “Should” Propositions over Distribution of Responses at SERVQUAL Scale

Abstract

Since 1985, as a result of vagueness in SERVQUAL scales in terms of “would” and “should” propositions, respondents in fact compare “ideal expectations” and “perceptions”. Researchers, which were unaware of criticism of Teas (1993) and Teas (1994), generally implied “should” concept in their propositions’. Thus respondents attained unrealistic agreements to the given measures. In order to test this anticipation five post graduate dissertations’, which was extracted from Higher Education Council of Turkey database, findings have been examined. In line with our hypothetical expectation acquiescence has been found so common in terms of expected service quality.

Keywords: SEVQUAL, “would and should propositions, marketing research

Giriş

Hizmet kalitesi boşluğu kavramı konusunu ele alan araştırmacıların en fazla yararlandığı model Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen ve beş boşluk modeli olarak anılan modeldir.⁴ Bu modele göre beklentiyi dört faktör etkilemektedir. Bunlar (1) tüketicinin sözkonusu hizmeti alanlardan edindiği duyular (ağızdan ağıza iletişim), (2) tüketicinin sözkonusu hizmete ilişkin geçmiş deneyimleri, (3) hizmeti sunan işletmenin yapmış olduğu tanıtım kampanyalarında, reklamlarda vb. iletişiminde verdiği vaatler ve (4) tüketicinin kişisel ihtiyaçlarıdır. İlk üç faktör, elde edilecek hizmet hakkında beklentinin şekillenmesini tüketici bilgisine dayandırır. Yani beklenen hizmet, olması gerekenden ya da mükemmeli

4 Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yazılıp, Journal of Marketing’de 1985 yılında basılan “-A conceptual model of service quality and its implications for future research” adlı makaleye google Scholar’a göre 12494 atıf bulunmaktadır. Bu atıflardan 2276 tanesi de SSCI’da görünmektedir (17/09/2013)

aramaktan çok, tüketicinin edindiği önceki bilgiler (ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyimler ve vaatler gibi dış iletişimler) doğrultusunda oluşan hizmettir.

Hizmet kalitesi genellikle tüketicilerin hizmet deneyiminden beklentisi ile algısı arasındaki farklılık olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım tüketici tatmini/tatminsizliği literatüründeki tanıma benzemektedir. Bu nedenle *algı* kavramının ölçülebilmesi ancak bir satın alma veya daha doğru bir ifade ile hizmetten yararlanma sonrası mümkün olacaktır. Bu savı doğrular nitelikte Roest ve Pieters (1997), algılanan hizmet kalitesinin mutlak değil, göreceli; duygusal değil, bilişsel; satın alma öncesiyle değil, sonrasıyla ilgili olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Beklenti için ise kesin bir ifade kullanmak çok güçtür. Beklenti, hizmet sağlayıcının ne sunması gerektiğini mi işaret eder, yoksa ne sunacağını mı işaret eder? Beklenti göreceli midir, mutlak mı? Bilişsel midir, yoksa duygusal mı?

SERVQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çok sayıda çalışmada beklenen hizmet adına elde edilen veriler, normatif beklentiyi ölçmektedir. Bu açıklama paralelinde Teas (1993 ve 1994), beklenti kavramının kuramsal olarak apaçık ortaya konulmadığını sonuçta uygulamada önemli problemler olduğunu iddia etmektedir.

Normatif beklentinin ölçülmesi durumunda cevaplayıcılar kendilerince ideal olan dereceyi cevap olarak seçeceklerdir. Bu derece de likert türü bir ölçek için (1:kesinlikle katılmıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum, olsun) Servqual ölçeğinin beklenti kısmında alınan cevapların dağılımında 5 derecesinin frekansının diğerlerinden yüksek olması anlamına gelecektir. Aynı paralelde kendisi için her şeyin en iyisini tercih eden cevaplayıcı 1 derecesini ise nispeten daha az kullanacaktır. Bu çalışma bu öngörüyü sınamayı amaçlamıştır.

Kavramsal Çerçeve

SERVQUAL ölçeğinin temelinde bulunan boşluk modeli, genel olarak tüketicilerin “beklentileri” ile “*algıları*” arasındaki farka yoğunlaşmaktadır. 22 maddelik bir ölçekten hareketle tüketicilerin hizmetten sağla-

dıkları tatmin düzeyini ölçen bu kuramsal modeli şu şekilde ifade etmek mümkündür (Teas, 1993).

$$SQ_i = \sum_{j=1}^K W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

Burada;

SQ_i = i uyarıcısının genel algılanan kalitesini

k = özellik sayısını

W_j = özelliklerin ağırlıklarının farklı olması durumunda ağırlıklarını

P_{ij} = i uyarıcısının j özelliği için performans algısını

E_{ij} = j özelliği için hizmet kalitesi beklentisini göstermektedir.

Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1988) SERVQUAL ölçeklerinin temelini oluşturan algılanan hizmet kalitesini, “hizmetin üstünlüğüne ilişkin bütüncül bir tutum veya değerlendirme” şeklinde tanımlamışlardır. Yazarlar, algı ve beklenti kavramları arasındaki ilişkiyi; “Algılanan kalite tüketicinin algıları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak görülür”, şeklinde açıklamıştır. Hizmet pazarlaması literatüründe algı, “müşterinin aldığı veya yararlandığı hizmete ilişkin inançları” olarak tanımlanmaktadır (Teas, 1993). Algılanan hizmet kavramı hizmetin tüketimi sonrasında işaret ettiği için literatürde bu kavrama ilişkin itiraz neredeyse yok gibidir.

Beklenti ise tüketicilerin arzu ve istekleri ile bağlantılı olarak hizmet sağlayıcının ne sunacağı değil ne sunması gerektiğine işaret etmektedir (Parasuraman, ve diğ., 1988). Parasuraman ve diğ., (1990) daha sonradan hizmet beklentisi kavramını açıklığa kavuşturmak için kavramın müşterinin normatif beklentilerini ölçmeyi amaçladığını, bu beklentilerin de performansın ideal standardına işaret ettiğini belirtmişlerdir. Yazarların yaptığı bir diğer ortak çalışmada (Zeithaml vd., 1993) hizmet kalitesi

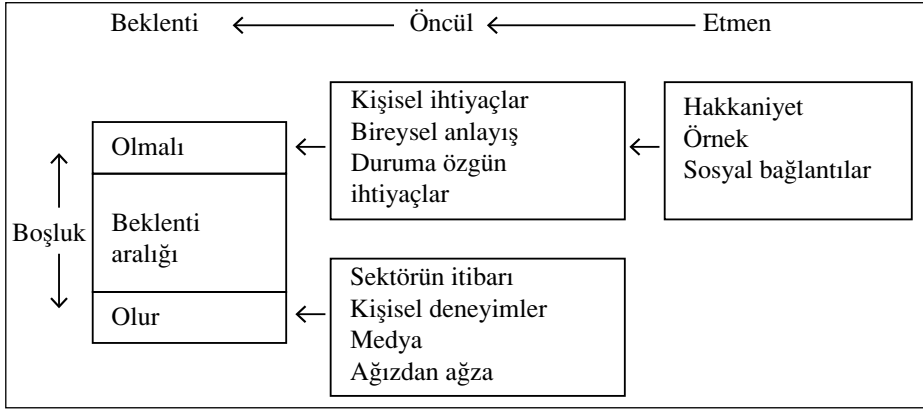
düzeyinin, müşterinin almayı umduğu kabul edilebilir hizmetin normatif standartlar çifti olduğunun altını çizmişlerdir.

Tüketici için “olmalı” ifadesinde kendini bulan beklentiler; reklam ya da rakiplerin sunduğu hizmetlere bağlı olarak değişebilir. Diğer yandan, tüketicinin ideal beklentisi makul ve kabul edilebilir beklenti sınırlarının ötesinde, hatta beklentiyle tamamen ilgisiz bile olabilir (Boulding, 1993: 24-25).

Teas (1993 ve 1994)’ın işaret ettiği temel sorun, beklenen hizmet bağlamında, hizmet sağlayıcının “*ne sunacak*” ile “*ne sunmalı*” önermeleri arasındaki farktır. “*ne sunmalı*” ifadesi cevaplayıcı tarafından ideal standart olarak algılanacak ve gerçeğe uygun olmayan şekilde yüksek derecelerde cevap verme olasılığını yükseltecektir.

Teas’a göre, (1994) “*ne sunmalı*” önermesi klasik davranışsal modelin ideal noktasına işaret ederken, “*ne sunacak*” ifadesi makul bir noktaya işaret etmektedir. Dasu ve Rao (1999) da çalışmalarında benzer ayırma dikkat çekerek modellerinde beklentiyi “beklenmesi gereken” ve “beklenecek” şeklinde iki gruba ayırmışlardır. Dasu ve Rao’ya (1999) “*ne sunacak*” daha çok deneyimle oluşacak beklentiyi sorgulamaktadır. Cronin ve Taylor’da (1992) benzer şekilde, beklentinin deneysel norma dayanması gerektiğini ve tüketicinin hizmet sağlayıcıdan geçmişte almış olduğu hizmetin tecrübesinden hareketle beklentisini oluşturabileceğini ifade etmektedir.

Dasu ve Rao (1999), beş boşluk modelinden farklı olarak beklentide de boşluk olduğunu ifade etmişlerdir. Beklentinin “*ne sunmalı*” şekilde oluşmasını; kişisel ihtiyaçlar, bireysel anlayış ve duruma özgün koşullar etkilerken; “*ne sunacak*” şeklinde oluşmasını sektörün itibarı, kişisel deneyimler, medya ve ağızdan ağıza iletişim etkilemektedir. (Şekil 1)



Şekil 1. Beklentinin Niteliği ve Belirleyicileri

(Kaynak: Dasu, S ve Rao, J.(1999), “Nature and determinants of customer expectations of service recovery in health care”, Quality Management in Health Care, V.7, 4)

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın veri kaynaklarını, SERVQUAL ölçeği kullanarak, beklenti-algı anketleriyle topladığı verileri frekans tabloları şeklinde yayımlayan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu amaçla YÖK Tez Dokümantasyon Merkezi'nin İnternet veri tabanında yaptığımız arama sonunda, araştırma kapsamına uygun 4 yüksek lisans tezi ile 1 doktora tezi bulunmuştur. Bu çalışmalar hakkında genel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İkincil Veri Kaynakları Hakkında Genel Bilgiler

Çalışma	Beklenti önermesi örneği	Hizmet Sağlayıcı	n	Ölçek Maddesi
1	Mükemmel telekomünikasyon şirketinden beklentiler	X Telekom	687	22
2	X Hastanesinde olması istenilen beklenti	X Hastanesi	176	34
3	Mükemmel ticaret odası hizmetlerinden beklentiler	X Ticaret Odası	326	22
4	Mükemmel bankacılık hizmetlerinden beklentiler	Bankalar (ayrım yok)	322	22
5	Konaklama işletmelerinde olması gereken beklentiler	Oteller (ayrım yok)	462	22

Bu araştırmada, beklenen hizmet ölçümlerinde “Ne sunulmalı?” ve “Ne sunulacak?” bağlamında ortaya çıkabilecek muhtemel çelişki, değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaca bağlı olarak araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- 1) Beklenen hizmet ölçeğindeki olumlu ucun kullanımı, algılanan hizmet ölçeğinde aynı ucun kullanım oranından yüksek midir?
- 2) Beklenen hizmet ölçeğindeki olumsuz ucun kullanım oranları, algılanan hizmet ölçeğindeki aynı ucun kullanım oranından düşük müdür?
- 3) Beklenen hizmet ve algılanan hizmet ölçeklerinde nötr nokta kullanımlarında nasıl bir değişim olmuştur?

“Ne sunmalı” şeklinde ifade ettiğimiz normatif beklenti kısımlarında cevaplayıcının kendisi için ideal olanı, yani olumlu ucu tercih edip; olumsuz uçları tercih etmeyeceği çalışmanın en önemli varsayımıdır. Bu varsayımı ölçebilmek adına geliştirdiğimiz ölçütler, literatürde cevaplama tarzı başlığı ile ele alınan ölçütlerle paralellik gösterdiği için, bunları sanki yeni ölçütlermiş gibi sunmak yerine, varolan ölçütler mevcut isimleriyle zikredilmiştir. Ancak elinizdeki bu çalışma doğrudan cevaplama tarzı olmadığından, ölçütlere ilişkin daha fazla açıklama verilmeden, bunlar Tablo 2’de özet olarak sunulmuştur.⁵

5 Bu konuda daha geniş bilgi sahibi olmak isteyen araştırmacılar Bachman, J.G. and O’Malley, P.M.(1984) ve Baumgartner H. and Steenkamp J.B.E.M. (2001) makalelerinden yararlanabilir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçütleri

Ölçüt ¹	Matematiksel işlem ^{2,3}	Tanım
Katılımcı Cevaplama Tarzı $KCT_j = \frac{\sum_{k=1}^M I_{\{Q_{jk}=n\}}}{M}$	$\overline{KCT}_i = \frac{\sum_{k=1}^M x_k}{M \cdot N}$	“kesinlikle katılıyorum” cevabının tüm cevaplara oranı
Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı $KOCT_i = \frac{\sum_{k=1}^M I_{\{Q_k=1\}}}{M}$	$\overline{KOCT}_i = \frac{\sum_{k=1}^M y_k}{M \cdot N}$	“kesinlikle katılmıyorum” cevabının tüm cevaplara oranı.
Orta Nokta Cevaplama Tarzı $OCT_i = \frac{\sum_{k=1}^M I_{\{Q_k = \frac{n+1}{2}\}}}{M}$	$\overline{ONC}_i = \frac{\sum_{k=1}^M z_k}{M \cdot N}$	nötr (orta nokta) cevabının tüm cevaplara oranı

¹ j: her bir cevaplayıcı, k: her bir soru, M: soru sayısı ve n: 1-n noktalı tutum ölçeği ifade etmektedir. $I_{\{O_{jk}=x\}}$ şeklindeki bir ifade; Q_{jk} değerinin x olması durumunda I değerinin 1 (aksi halde 0) olduğunu tanımlamaktadır. KCT'nin matematiksel ifadesinde DeJong vd. (2008, 105) çalışmasından yararlanılmıştır.

² i: Her bir çalışma; M: Toplam madde/soru sayısı; N: Örnek büyüklüğü

x_k : Her bir maddedeki “tamamen katılıyorum” cevaplarının frekansı

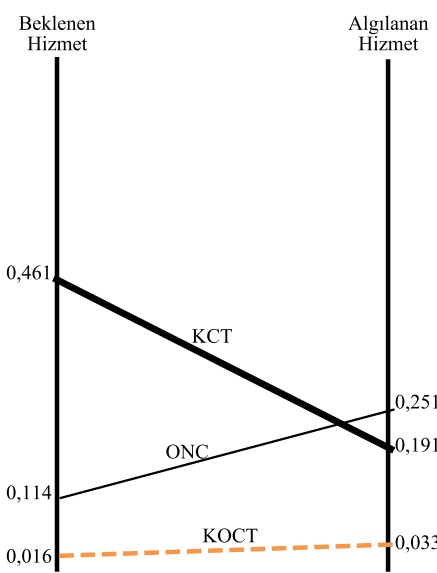
y_k : Her bir maddedeki “tamamen katılmıyorum” cevaplarının frekansı

z_k : Her bir maddedeki nötr (orta nokta) cevaplarının frekansı

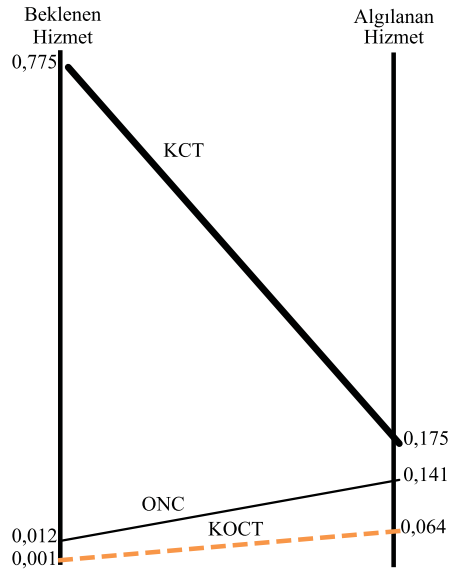
³ M·N durumu, örnek kütleği meydana getiren cevaplayıcıların tüm soruları eksiksiz cevapladığının kabul edilmesi durumda geçerlidir. Aksi durumda M·N yerine tüm maddelere verilen toplam cevap sayısı kullanılmıştır.

Bulgular

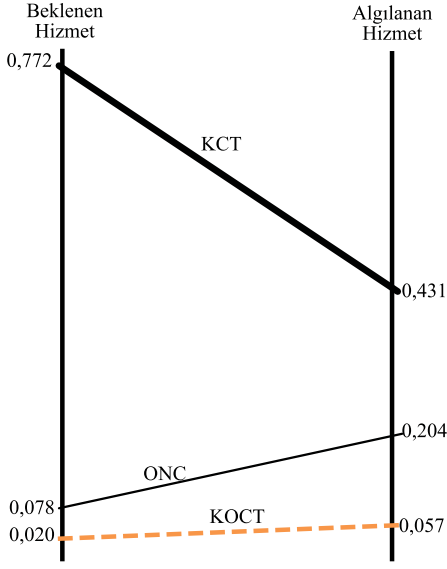
İncelenen beş çalışmanın tamamında beklenen hizmete ait KCT son derece yüksekken, algılanan hizmet için KCT ciddi oranda (-0,44 ile -0,77 arası) düşmüştür (Tablo 3). Örneğin ikinci çalışmanın KCT değeri beklenen hizmet ölçeğinde 0,775 iken, algılanan hizmet ölçeğinde 0,175 olmuştur (Grafik 2). Bu bulguya bağlı olarak KCT için yaptığımız öngörünün doğru olduğu görülmüştür.



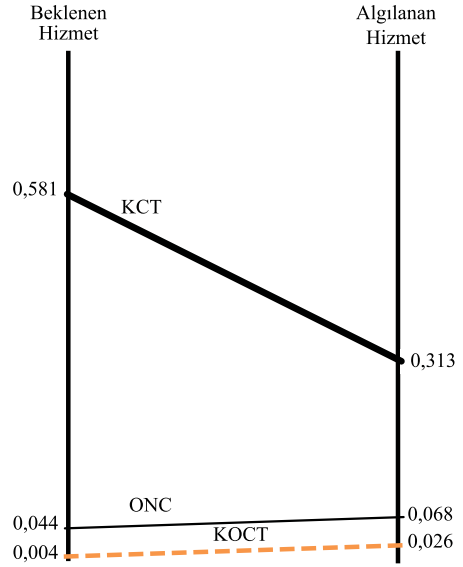
Grafik 1.
Çalışma-I'in Cevaplama Tarzları



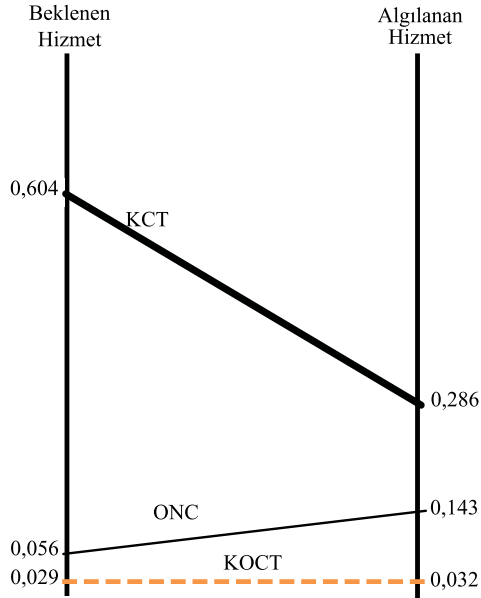
Grafik 2.
Çalışma-II'nin Cevaplama Tarzları

**Grafik 3.**

Çalışma-III'ün Cevaplama Tarzları

**Grafik 4.**

Çalışma-IV'ün Cevaplama Tarzları

**Grafik 5.**

Çalışma-V'in Cevaplama Tarzları

Grafikler 1-5’den de görüleceği üzere beklenen hizmet ölçeklerindeki KOCT değerleri, düşük oranda da olsa algılanan hizmet ölçeklerinde artmıştır. Bu bulgulara göre aşırı uç tabir edilen KCT beklenti ölçeklerinde, algı ölçeklerinden daha yüksek; KOCT ise algı ölçeklerinde daha yüksek oranda kullanılmıştır.

Kararsızlık ya da nötr düşünceye yönelimi ölçen ONC’nin beklenti bölümündeki oranının özellikle hizmetin yeniliği halinde daha yüksek olması beklenmelidir. İncelenen çalışmalarda belki de hizmetlerin yeni olmasının sonucu olarak algılanan hizmet ölçeğinde kararsızlık beklentilerdeki kararsızlığa nispeten yüksek oranda kullanılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

SERVQUAL ölçeğine getirilen önemli eleştirilerden birisi de “olmalı” ile “olacak” kavramları arasındaki bilişsel farka dayandırılmıştır. Özellikle Teas (1993 ve 1994) tarafından gündeme getirilen bu eleştiri aslında elinizdeki bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. SERVQUAL ölçeğinin yapısından kaynaklanan bu karmaşa nedeniyle, çoğu araştırmada cevaplayıcıların geçmişteki tecrübelerine veya bilgi kaynaklarına dayanmadan hizmet kalitesini olmasını istedikleri şekilde bekleyecekleri ve bu nedenle beklentilerin sürekli olarak yüksek olacağı teorik olarak beklenmelidir. Bu gerçek dışı beklenti KCT’yi yükseltecektir öngörüsü burada doğrulanmıştır. Beklenti ölçeklerinde oldukça yüksek KCT oranları sonuç olarak düşük düzeylerde KOCT ve ONC oranlarıyla dengelenmiştir. Bu bulgular Teas’ın (1993) “SERVQUAL’ın beklenti ölçülerindeki varyansın önemli bir kısmının nedeni belki de soruyu yanlış anlamasından kaynaklanmaktadır” ifadesini doğrular niteliktedir.

Bulgularda ilgi çekici bir başka nokta ele alınan çalışmaların beklenti ölçeklerinde KCT sırasıyla 0,477; 0,776; 0,792; 0,585 ve 0,633 olarak, algılanan bölümlerinde ise 0,223; 0,239; 0,488; 0,339 ve 0,371 olarak hesaplanmıştır. Buna bağlı olarak bir kısmı Grafik 1-5’den de sezilebileceği üzere algılanan ölçeklerde ONC ve kalan ara değer (2 ve 4) kullanımı artmıştır. Zira beklenti (B) ve algı (A) kısımları için $n_B = n_A$ eşitliği sağlanmak zorundadır.

Sonuçlarımızın gösterdiğine göre SERVQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cevaplayıcı için normatif beklentilerle fiili hizmet arasındaki boşluğu ortaya çıkarmaya dönüktür. Bu nedenle ortaya çıkacak boşlukların, hizmet işletmesinde sunulan hizmetin normdan uzaklığını göstereceği hatırd tutularak bulgular değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak bunun anlamı beklenti ile algı arasında oluşacak farkın tamamı “olmalı” ifadesinden kaynaklanıyor demek değildir. Ancak incelenen beş çalışmanın tamamında birden sistematik olarak $KCT_B > KCT_A$ bulunmuş olması ölçüm üzerinde normatif beklentinin etkisinin olduğuna güçlü bir işarettir.

Çalışmanın en büyük kısıtı araştırmaya dâhil edilen araştırma sayısının azlığıdır. Bu nedenle farklı zamanlarda farklı araştırmacıların SERVQUAL ölçeği kullanarak elde ettiği veriler kullanılarak yapılacak bir araştırma genellenebilir sonuçlar üretmek yanında, SERVQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilecek araştırmaların sonuçlarını değerlendirmek noktasında önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Bachman, J. G. ve P. M. O'Malley (1984). “Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles”, *Public Opinion Quarterly*, 48, 491-509.
- Baumgartner H. ve J. B. E. M. Steenkamp (2001). “Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation” *Journal of Marketing Research*, 38(May), 143-156.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin ve V. A. Zeithaml (1993). “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- Cronin, J. Jr. ve S. A. Taylor (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(3), July, 55-68.
- Dasu, S ve J. Rao (1999). “Nature and Determinants of Customer Expectations of Service Recovery in Health Care”, *Quality Management in Health Care*, 7(4), 32-50.

- Parasuraman, A., L. L. Berry ve V. A. ZeithamI (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(Bahar), 12-40.
- Parasuraman, A., L. L. Berry ve V. A. ZeithamI (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., V. A. ZeithamI ve L. L. Berry (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Roest, H., ve R. Pieters (1997). “The Nomological Net of Perceived Service Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336 - 351.
- Teas R. K. (1993). “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, 57(October), 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), 132-139.