
KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ HİZMET VERME YATKINLIĞININ ÖLÇÜLMESİ: BROWN, MOWEN VE DONAVAN (2002) ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLEMESİ*

Oya AYTEMİZ SEYMEN¹,

Mehmet ÇOBAN²

Öz

Hizmet verme yatkınlığı kavramı yazında, örgütsel ve bireysel düzeyde ele alınmaktadır. Ayrıca, yazında bu kavramın genellikle örgütsel düzeyde ele alındığı ve bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bireysel hizmet verme yatkınlığı, çalışanların, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanmasını ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı, konaklama sektörü çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarının ölçülmesinde, Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Türkçe geçerleme çalışmasının yapılmasıdır. Hizmet sunumundan zevk alma ve gereksinimleri karşılama alt faktörlerinden oluşan ölçek SPSS 20 ve LISREL 8.80 ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda 12 maddelik orijinal ölçeğe alternatif olarak uyum ölçütleri daha uyumlu olan ve 6 maddeden oluşan Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin kullanılması önerilmektedir. Böylelikle ölçeğin Türkçe olarak daha anlamlı olabilecek maddelerle geliştirileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Verme Yatkınlığı, Konaklama Sektörü, Ölçek Geçerleme

JEL Kodu: Z39, M19

MEASURING SERVICE ORIENTATION OF HOSPITALITY SECTOR WORKERS: BROWN, MOWEN AND DONAVAN (2002) SCALE'S TURKISH VALIDATION

Abstract

In literature, service orientation has studied in organizational and individual level. Generally service orientation studies have tended to focus on organizational level. Moreover, individual level service orientation studies are rare. Individual level service orientation means that employee's focus on customers needs and expectations. The purpose of this study was to investigate the hospitality sector employee's service orientation level and the service orientation scale which is developed by Brown et al. (2002) Turkish version validation study. The scale which consist of Enjoyment and Needs factors was analyzed with SPSS 20 and LISREL 8.80 programs. As a result of analysis alternative of 12-item scale 6-item scale which is more compatible was suggested. In this way it is though that Turkish version scale can be validated by more meaningful items.

Keywords: Service Orientation, Hospitality Sector, Scale Validation

JEL Classification: Z39, M19

¹ Öğretim Üyesi, Prof.Dr., Balıkesir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, seymenoy@yahoo.com, <http://orcid.org/0000-0002-8922-665X>

² Dr., capt.coban@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-6944-1862>

* Bu çalışma, 4-6 Mayıs 2017 tarihleri arasında Kuşadası'nda düzenlenen 16. İşletmecilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Günümüzde hizmet sektörünün ülkelerin milli gelirine olan katkısının giderek arttığı bilinmektedir. Ayrıca hizmet sektörünün istihdama katkı oranlarına bakıldığında da özellikle gelişmiş ülkelerde bu oranın oldukça yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Örneğin; 2015 verilerine göre ABD, İngiltere, Hollanda, Japonya ve Almanya'da hizmet sektörünün toplam istihdama katkısı sırasıyla %76.8, %80.4, %80, %66.4 ve % 67.8 seviyelerindedir. Türkiye'de ise hizmet sektörünün istihdama katkısı %45.8 seviyesindedir (Koç, 2015). Bu bakış açısıyla Türkiye'de hizmet sektörünün milli gelirdeki ve istihdamdaki oranının artırılması gerekmektedir. Bu gelişimi sağlamak için, hizmet sektöründeki yatırımlarla bu oranların artırılması hedeflenmektedir. Fakat bu yatırımlar nitelikli ve hizmet sektörüne uyumlu işgücü ile desteklenmezse, arzu edilen hedeflere ulaşmak zorlaşacaktır. Bundan dolayı, son zamanlarda işletme yöneticileri ve araştırmacılar hizmet verme yatkınlığı (service orientation) kavramına ayrı bir önem vermeye başlamışlardır. Hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak, rekabet avantajı elde etmek ve işletme performansını yükseltmek isteyen hizmet sektörü işletmeleri için hizmet verme yatkınlığı kavramı ön plana çıkmaktadır (Eren ve Ayas, 2012). Çalışan-ış uyumu kavramı kapsamında hizmet verme yatkınlığı yüksek çalışanlara, hizmet temelli işler daha cazip gelmektedir (Walsh vd., 2015:372). Çalışanların hizmet verme yatkınlık algısı, kişi ile iş uyumunun gelişimi için de önemli bir belirteçtir (Jung ve Yoon, 2013).

Hizmet verme yatkınlığı kavramı, yazında örgütsel ve bireysel düzeyde incelenmektedir (Jayawardhena ve Farrell, 2011). Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı, örgüt kültürü ve ikliminin bir parçası olarak ele alınmakta ve mükemmel hizmet oluşturmaya ve sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen, ödüllendiren örgüt politikalarının, örgüt çapında benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lytle vd., 1998; Kuşluvan ve Eren, 2011). Örgütsel hizmet verme yatkınlığı, müşteri ve rakiplere odaklanan bir örgüt kültürü ihtiyacını vurgulamaktadır. Ayrıca çalışanlara işleri ile ilgili pozitif güdüleme sağlayan ve bu doğrultudaki davranışları harekete geçiren bir yaklaşımdır. Bu nedenle, hizmet vermeye yatkın bir ortam oluşturmak, işletmelerin verimli hale gelmesi açısından hayati öneme sahip olmaktadır (Jung ve Yoon, 2013).

Bireysel hizmet verme yatkınlığı ise, çalışanların hizmet işine uyumlu olmasından hareketle, bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı, çalışanların, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanmasını ifade etmektedir. Donavan (1999), hizmet verme yatkınlığını, çalışanların kişilik özellikleri ile hizmet ortamı arasındaki etkileşim olarak tanımlamıştır. Hizmet sektörünün kendine has emek yoğun ve ayrılmazlık özelliklerinden dolayı, çalışanların hizmet verme yatkınlıkları, hizmet sektöründe ayrı bir öneme sahip olmaktadır (Lee ve Ok, 2015).

Bu çalışma kapsamında işgörenlerin bireysel hizmet verme yatkınlıklarının ölçülebilmesi amacıyla uygulamada kolaylık sağlayacağı değerlendirilen Hizmet Verme Yatkınlığı ölçeğinin, Türkçe olarak daha anlamlı maddelerle geliştirilmesi hedeflenmiştir.

2. Literatür Taraması

Çalışanların, hizmet vermeye yatkın olması, daha fazla hizmet ve müşteri uyumlu davranışları göstermelerine yol açmaktadır. Bu da yüksek hizmet kalitesinin elde edilmesi ile sonuçlanmaktadır (Walsh vd., 2015:371; Bettencourt vd., 2001; Gwinner vd., 2005). Hizmet kalitesinin, işletmelerin kazançlarına ve olumlu yönde finansal sonuçlara önemli bir katkısı bulunmaktadır (Lee vd., 2007:60). Hatta işletmelerin rekabet gücünü artırmada hizmet kalitesi, stratejik bir önem taşımaktadır (Chan vd., 2010:533). Grönroos (1990), hizmet kalitesini teknik ve fonksiyonel olarak ikiye ayırmıştır. Teknik kalite, "ne" sorusuna yanıt ararken, fonksiyonel kalite "nasıl" sorusunun yanıtı ile ilgilidir. Örneğin, teknik kalite bir otelde kullanılan teçhizatların/odaların kalitesini ifade ederken; fonksiyonel kalite, hizmet sağlayıcıların tutum ve davranışları ile açıklanmaktadır. Bu sebeple müşterilerin örgüte bağlılığı ve tekrar satın alma kararları açısından hizmet kalitesini etkileyen en önemli hususlardan biri de çalışanların tutum ve davranışları olmaktadır (Reichel,

Lowengart ve Milman, 2000). Ayrıca yazında, çalışanların hizmet verme yetkinliği algısı ile müşterilerin hizmet kalitesi algısı arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu vurgulanmaktadır (Kim, 2011; Lee vd., 2007; Wu vd., 2008:1251).

Konaklama sektörü çalışanları ile ilgili yapılan araştırmalarda, hizmet verme yetkinliği yüksek çalışanların iş tatminlerinin yüksek olduğu bulunmuştur (Walsh vd., 2015; Donovan vd., 2004). Ayrıca müşterilerin isteklerine öncelik veren ve yardım etmeye çalışan -hizmet verme yetkinliği yüksek- çalışanlar, tekrar satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Lee ve Ok, 2015:438; Brown vd., 2002).

Konaklama sektöründe kaliteli ürün sunumu ve hizmetler, ağırlıklı olarak emek-yoğun çalışmanın ürünüdür. Bu sebeple, diğer sektörlerle kıyaslandığında, rekabette üstünlük elde edebilmek için, çalışanların performansı daha fazla öneme sahip olmaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışanlar, müşterilerle yüz yüze iletişim içinde olan hizmet sağlayıcılarıdır. Bu sebeple hizmet verme yetkinliği, işletmelerin devamlılığı ve karlılığının yanı sıra hizmet kalitesinin kontrolünde de önemli bir role sahip olmaktadır (Gonzalez ve Garazo, 2006; Lee ve Ok, 2015:438; Jung ve Yoon, 2013:8). Yüksek seviyede hizmet vermeye yetkin olmak, bir şekilde müşterilerin ihtiyaçlarını anlayıp onları gidermeye kendini adanmaktır (Narver ve Slater, 1990; Jung ve Yoon, 2013:22).

İlgili yazın incelendiğinde, önemi gün geçtikçe artan bireysel düzeyde hizmet verme yetkinliği kavramının ölçümüne yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunduğu görülmüştür. Bu çalışmada, Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçeğin, aynı boyutlardaki daha az madde sayısı ile- Türkçe tercümesinin geçerliliğinin yapılması, asıl amaç olarak belirlenmiştir. Belli bir ortamda geliştirilen, güvenilirlik ve geçerlikleri kabul edilen ölçeklerin, farklı kültürlerdeki örneklerle değerlendirme ve güvenilirliklerinin sınanmasında yazınsal yarar bulunmaktadır (Schaffer ve Riorda, 2003 akt. Wasti ve Erdil, 2007:42). Bu çalışmayla, Türk yönetim yazınında hizmet verme yetkinliği konu alan gelecek araştırmalara kaynak sağlanacağı umulmaktadır. Öte yandan, son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde; sözü edilen her bir boyutun üç veya dört madde ile ölçüldüğü ölçeklerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Wang vd., 2016; Pandey ve Singh, 2016; Mroz ve Kaleta, 2016; Lee ve Ok, 2015). Böylelikle yanıtlama süresi daha kısa olmasından dolayı kullanım kolaylığı sağlanması ve daha doğru sonuçların elde edilmesi hedeflenmektedir.

Hizmet verme yetkinliği ile ilgili yazın incelendiğinde bu kavramın ölçülebilir bir kavram olduğu ve çok farklı şekillerde ölçüldüğü görülmektedir. Bunlar; Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen müşteri odaklılık ölçeği, Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen, satış odaklılık ve müşteri odaklılık ölçeği, Hogan vd. (1984) tarafından geliştirilen hizmet verme yetkinliği dizini ölçeği, McBride (1988) tarafından geliştirilen biyografik veriler ölçeği, Sanchez ve Fraser (1993) tarafından geliştirilen hizmet becerileri envanteri ölçeği, Donovan vd. (2004) tarafından geliştirilen hizmet verme yetkinliği ölçeği, Lee-Ross (2000) tarafından geliştirilen hizmet verme ön eğilimi ölçeği, Dienhart vd. (1992) tarafından geliştirilen hizmet verme yetkinliği ölçeği, Hennig-Thurau (2004) tarafından geliştirilen hizmet verme yetkinliği ölçeğidir (Kuşluyan ve Eren, 2011; Başoda, 2012; Ünüvar ve Başoda, 2012).

Araştırmada hizmet verme yetkinliğinin çalışanların tutumları bağlamında değerlendirilmesinde Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Araştırmacılar tarafından, hizmet verme yetkinliği kişilik hiyerarşisi modelinde yüzeyde kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda ölçek, 6 maddeden oluşan Hizmet Etmekten Zevk Alma (Enjoyment) ve 6 maddeden oluşan Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama (Needs) boyutlarından oluşmaktadır. Türkçe yazında daha önce 12 maddelik ölçeğin uyarlaması Serçeoğlu (2013) yapılmış olup ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,98 olarak elde edilmiştir. Aynı ölçek ayrıca Ceyhun ve Diker (2016) tarafından yapılan çalışma kapsamında da kullanılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Çeviri Çalışması

Hizmet Verme Yatkinlığı kavramı, bireysel düzeyde müşteri - tüketici odaklılık - yönelimlilik (customer orientation), hizmet odaklılık (service orientation) ve hizmet verme ön eğilimi (service predisposition) olarak da adlandırılmaktadır. Kuşluvan ve Eren (2011), bireysel düzeyde hizmet oryantasyonluluk kavramını Türkçede en iyi ifade eden kavramın, "Hizmet Verme Yatkinlığı" olduğunu belirtmişlerdir. Bireysel düzeyde hizmet verme yatkinlığı kavramı, belirli işgörenlerin diğerlerine göre daha fazla hizmet vermeye yatkin oldukları düşüncesiyle işgörenlerin bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Benzer şekilde başka bir bakış açısıyla hizmet verme yatkinlığı; kişiliğin, yardımseverlik, özenlilik, naziklik, işbirlikçilik gibi belirli boyutlarının karışımı olarak görülmektedir (Kim, 2011:620).

Bireysel düzeyde hizmet verme yatkinlığının ölçülmesinde Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kullanım öncesinde Tom J.Brown ile mail ile iletişime geçilerek kullanım izni alınmıştır. Ölçek, ilk olarak üç ayrı İngilizce dil uzmanı tarafından ayrı ayrı Türkçeye çevrilmiştir. Sonrasında madde madde en uygun çeviri belirlenerek tek bir ölçek haline getirilmiştir. Tek bir ölçek haline getirilen bu ölçek başka bir dil uzmanı tarafından İngilizceye çevrilmiş ve orijinal ölçek ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son aşamada ölçek, alanında akademik açıdan uzman ve İngilizce seviyesi üst seviyede olan iki akademisyen görüşüne sunulmuştur. Bu değerlendirmelerin de olumlu olması sonrasında, son halinin kullanılmasına karar verilmiş ve bu çalışma kapsamında kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Örnekleme

Hizmet Verme Yatkinlığı ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışmasında, konaklama sektörü çalışanları tercih edilmiştir. Konaklama sektörünün seçilmesinin amacı, çalışanlarının en fazla hizmet verme yatkinlığı göstermeleri beklenen meslek gruplarından biri olmasıdır. Araştırmanın evrenini; İstanbul, Antalya, Kırıkkale, Çorum, Samsun ve Giresun illerinde faaliyet gösteren sekiz ayrı otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde evreni oluşturan otel çalışanlarının yaklaşık 250 çalışan olduğu hesaplanmıştır. Örneklem grubu, 42 kadın (%27.6), 110 erkek (%72.4) toplam 152 otel çalışanından oluşmakta olup evreni temsil edebilecek güce sahip olduğu değerlendirilmiştir (Coşkun vd., 2015:137). Ayrıca katılım sağlayan çalışanlardan %35.5'i evli, %62.5'i bekâr, %2'si boşanmış kategoride yer almıştır. Çalışanların %9.2 oranı 20 yaş ve altında, %31.6 oranı 21-25 yaş grubunda, %28.9 oranı 26-31 yaş grubunda, %19.7 oranı 32-40 yaş grubunda, %10.5 oranı da 41 yaş ve üzerindedir. Çalışanların %82.9'u şehir oteli çalışanı, %17.1'i tatil oteli çalışanıdır. Çalışanların %27.6'sı 0-1 yıl arasında, %22.4'ü 2-3 yıl arasında, %23.7'si 4-6 yıl arasında, %13.8'i 7-9 yıl arasında, % 12.5'i 10 yıl ve üzerinde konaklama sektöründe çalışmaktadır. Çalışanların %26.3'ü Ön büro, %15.8'i Kat Hizmetleri, %12.5'i Güvenlik, %3.9'u Teknik Servis, %32.2'si Yiyecek İçecek, %9.2'si de diğer kategoride çalışandır. Çalışanların %55.3'ü kadrolu personel, %9.9'u stajyer personel, %27'si sözleşmeli personel, %7.9'u diğer kategoride çalışan personelden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada bireysel hizmet verme yatkinlığı ile ilgili olarak Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmacılar, hizmet verme yatkinliğini, kişilik hiyerarşisi modelinde yüzeyde kişilik özelliği olarak ele almışlardır. Bu kapsamda ölçek, Hizmet Etmekten Zevk Alma (Enjoyment) ve Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama (Needs) boyutlarından oluşmaktadır. Hizmet Etmekten Zevk Alma boyutu, bankacılık ve konaklama sektörü alanında uzman kişiler ile değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir. Bu boyut altı maddeden oluşmaktadır. Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama boyutu ölçeği, Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen Likert tipi ölçekte yer alan 12 adet maddeden faktör yükü en yüksek altı maddenin seçilmesi ile oluşturulmuştur.

Toplamda 12 maddeden oluşan Hizmet Verme Yetkinliği ölçeği maddeleri beşli Likert Ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Ölçeğin İngilizce versiyonunun iç tutarlılığı; *Hizmet Etmekten Zevk Alma* boyutu için $\alpha=0,88$, *Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama* boyutu için $\alpha=0,87$ olarak bulunmuştur (Brown vd., 2002).

3.4. Bulgular

Ölçekten elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 20 ve LISREL 8.80 istatistik paket programları kullanılmıştır. Bulguların iki aşamada değerlendirilmesi planlanmaktadır. Birinci aşamada 12 maddeden oluşan ölçek ve alt faktörlere Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanarak ölçeğin uyumluluğu değerlendirilmesi, ikinci aşamada ölçeğin uygulama kolaylığı sağlama amacıyla her bir alt faktör ile ilgili birinci aşamada elde edilen faktör yükleri en yüksek üçer adet madde seçilerek toplamda altı maddelik bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Faktör analizlerine geçmeden önce, analiz edilmiş verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermesi için *çarpıklık* (skewness) ve *basıklık* (kurtosis) değerlerinin 0 değerine yakın çıkması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013:79). Özellikle çarpıklık değeri 1'in üzerinde olan değişkenlerin mutlaka çeşitli dönüşümler yardımıyla normale yaklaştırılmasının yolları aranmalıdır (Coşkun vd., 2015:166). Bu amaçla LISREL 8.80 programı vasıtasıyla normalleştirme yapılmıştır. Sonrasında yapılan kontrolde basıklık ve çarpıklık değerlerinin tüm değişkenlerde +1'in altında olduğu görülmüş olup analize devam edilmiştir. Faktör analizine uygunluğun gösteren bir diğer gösterge de Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) örneklem testidir. KMO değeri olarak asgari 0.7 olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015:268). Bu çalışma kapsamında KMO değeri 0.93 olarak elde edilmiş ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin öncelikle 12 maddelik orijinal formunun Türkçe versiyonunun Brown vd. (2002) tarafından kullanılan alt faktörlere göre doğrulamalı faktör analizi yapılması, sonrasında faktör yükleri en yüksek olan maddeler kullanılarak altı maddeden oluşan kısaltılmış ölçek ile ilgili doğrulamalı faktör analizi yapılması ve LISREL 8.80 programı yardımıyla uyum değerlerinin kontrol edilmesi planlanmaktadır.

3.4.1. Orijinal Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi (12 Madde)

Ölçeğin orijinal maddeleri ile yapılan güvenilirlik testinde, ölçeğin tamamının cronbach alpha değeri 0.90, *Hizmet Etmekten Zevk Alma* boyutu için cronbach alpha değeri 0.86, *Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama* boyutu için cronbach alpha değeri 0.79 olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik derecesinin 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015). Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla LISREL 8.80 programı vasıtasıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum ölçütleri Şekil 1 ve Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 : Orijinal Ölçek İçin Uyum Ölçütleri (12 Madde)

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Model
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	≤ 0.10	0,079
GFI	≥ 0.95	≥ 0.90		0,90
X ² /df	≤ 2	≤ 3	≤ 5	1,953
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90		0,98

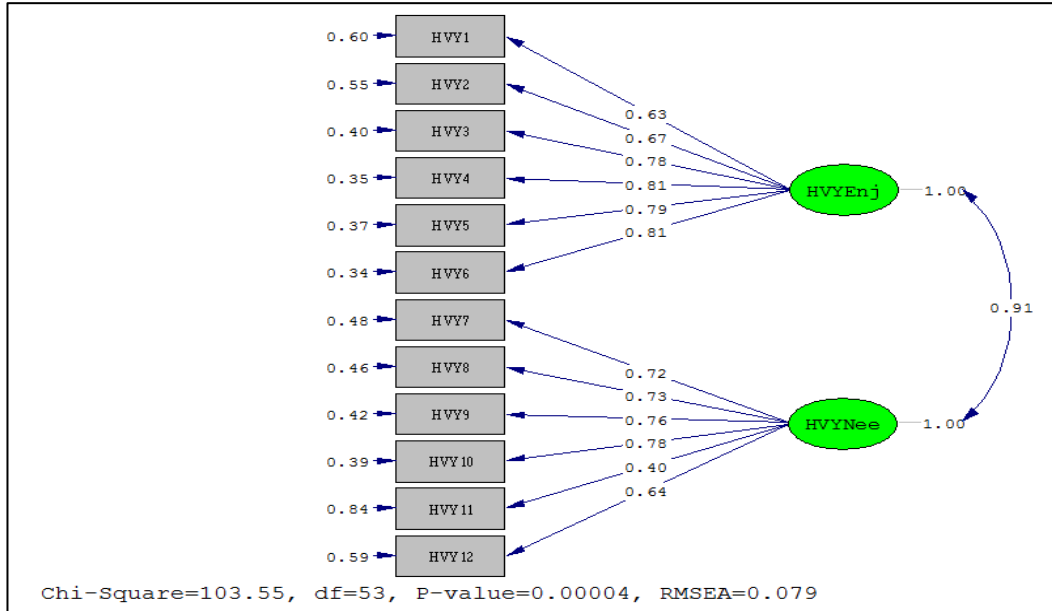
* Çokluk vd. (2016:271-272)

Bireysel düzeyde Hizmet Verme Yatkinliğini ölçmeyi amaçlayan ve 12 maddeden oluşan araç, iki kuramsal boyut temel alınarak geliştirilmiştir. İki faktör için yapılan analizde, bir maddenin (11. Madde) 0.40 ile kabul edilebilir değerin altında değer aldığı görülmüştür. Ayrıca, gizil değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlerin, ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerini değerlendirmek için, gizil faktörlerin güvenilirlik ve açıklanan varyans ölçümlerinin tahminlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Güvenilirlik ölçeğine ilişkin tahminlerin 0.70'in ve açıklanan varyans ölçümüne ilişkin tahminin ise 0.50'nin üstünde olması gerekmektedir. Bu hesaplamalarda aşağıda sunulan Denklem (1) ve Denklem (2) kullanılmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016:151-152);

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{(\text{Standartlaştırılmış Yükler Toplamı})^2}{(\text{Standartlaştırılmış Yükler Toplamı})^2 + (\text{Gözlenen Değişkenlerin Ölçüm Hataları Toplamı})} \quad (1)$$

$$\text{Açıklanan Varyans} = \frac{\text{Standartlaştırılmış Yüklerin Kareleri Toplamı}}{(\text{Standartlaştırılmış Yüklerin Kareleri Toplamı}) + (\text{Gözlenen Değişkenlerin Ölçüm Hataları Toplamı})} \quad (2)$$

Şekil 1: Orijinal Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi



Güvenilirlik ve Açıklanan Varyans değerleri Tablo 2'de sunulmuş olup Hizmet İhtiyacını Karşılama boyutunun açıklanan varyans değeri haricinde diğer değerlerin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu görülmektedir. Bu olumsuzluğun 11. maddenin uyumsuzluğundan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Tüm maddeler için T-Values değerlerinin 0,01 anlamlılık düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmış ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Orijinal Ölçek İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (12 Madde)

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Faktör : Hizmet Etmekten Zevk Alma (Enjoyment)				0,89**	0,57***
HVY1: Her bir müşteriye gülümsemek benim için kolaydır.	0,63	8,36*	0,40		

HVY2: Müşterilerimin isimlerini hatırlamaktan keyif alırım.	0,67	9,10*	0,45
HVY3: Müşterilerimle empati kurmak benim için gayet doğaldır.	0,78	11,07*	0,60
HVY4: Müşterilerimin taleplerine hızlıca cevap vermekten keyif alırım.	0,81	11,70*	0,65
HVY5: Müşterilerimi mutlu etmekten zevk duyarım.	0,79	11,44*	0,63
HVY6: Müşterilerime hizmet etmekten gerçekten keyif alırım.	0,81	11,80*	0,66
Faktör : Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama (Needs)			0,84** 0,47***
HVY7: Müşterilerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmaya çalışırım.	0,72	9,79*	0,52
HVY8: Müşterileri memnun ederek kendi hedeflerime ulaşıyorum.	0,73	10,06*	0,54
HVY9: Müşterilerin hizmet ihtiyaçları hakkında benimle konuşmalarını sağlarım.	0,76	10,61*	0,58
HVY10: Müşterime problem çözücü bir yaklaşım sergilerim.	0,78	11,01*	0,61
HVY11: Müşterinin çıkarlarını göz önünde bulundururum.	0,40	4,89*	0,16
HVY12: Bir müşterinin sorularını doğru bir şekilde cevaplayabilirim.	0,64	8,45*	0,41

*p < .001

**Güvenirlilik ölçümüne ilişkin tahminin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016:151-152).

***Açıklanan Varyans ölçümüne ilişkin tahminin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016:151-152).

3.4.2. Önerilen Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi (6 Madde)

Önerilen ölçeğin güvenilirlik testinde ölçeğin tamamının cronbach alpha değeri 0.87, *Hizmet Etmekten Zevk Alma* boyutunun cronbach alpha değeri 0.84, *Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama* boyutunun cronbach alpha değeri 0.76 olarak elde edilmiştir.

Önerilen ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla, LISREL 8.80 programı vasıtasıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum ölçütleri Şekil 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Bireysel düzeyde Hizmet Verme Yatkinliğini ölçmeyi amaçlayan ve altı maddeden oluşan araç, iki kuramsal boyut temel alınarak geliştirilmiştir. İki faktör için yapılan analizde tüm maddelerin kabul edilebilir değerin üstünde mükemmel değere yakın bir değer aldığı görülmektedir.

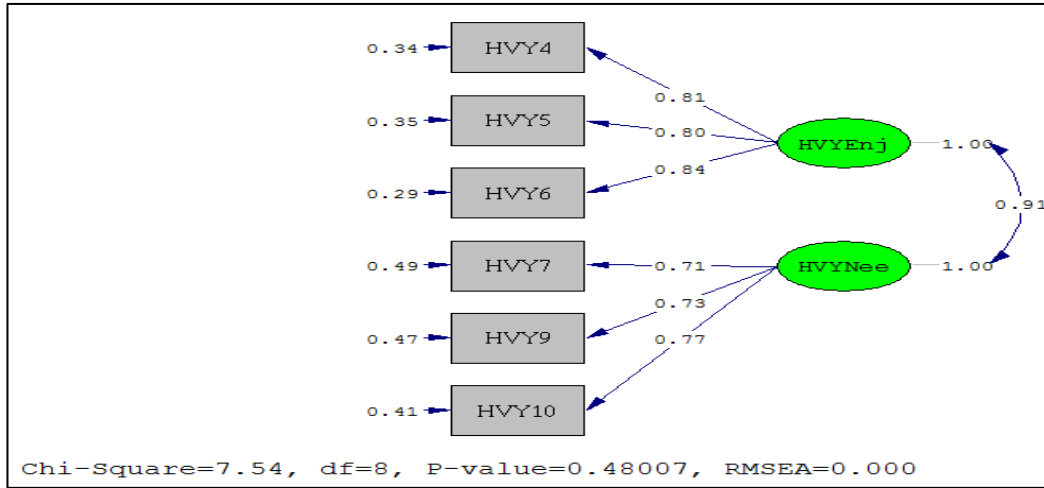
Tablo 3 : Önerilen Ölçek İçin Uyum Ölçütleri (6 Madde)

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Model
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	≤ 0.10	0,000
GFI	≥ 0.95	≥ 0.90		0,98
X ² /df	≤ 2	≤ 3	≤ 5	0,942
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90		1,00

* Çokluk vd., (2016:271-272)

Altı maddeli yapıda, p değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Normalde p değerinin anlamlı olmaması, arzu edilen bir durumdur. Pek çok doğrulayıcı faktör analizinde örneklemin büyük olması nedeniyle p değerinin anlamlı olması normaldir. Bu nedenle iki matris arasındaki uyuma ilişkin alternatif uyum indekslerinin de değerlendirilmesinde yarar vardır. Diğer bir ifadeyle, p değerinin anlamlı olması pek çok çalışmada kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2016:324).

Şekil 2: Önerilen Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi



Önerilen ölçek ile ilgili güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri Tablo 4'te sunulmuş olup tüm maddeler için T-değerlerinin 0,01 anlamlılık düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4 : Önerilen Ölçek İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (6 Madde)

Faktörler / Maddeler	Standart Yüklemler	t-değeri	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
<i>Faktör : Hizmet Etmekten Zevk Alma (Enjoyment)</i>				0,86**	0,67***
HVY4: Müşterilerimin taleplerine hızlıca cevap vermekten keyif alırım.	0,81	11,65*	0,66		
HVY5: Müşterilerimi mutlu etmekten zevk duyarım.	0,80	11,42*	0,65		
HVY6: Müşterilerime hizmet etmekten gerçekten keyif alırım.	0,84	12,30*	0,71		
<i>Faktör : Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama (Needs)</i>				0,78**	0,54***
HVY7: Müşterilerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmaya çalışırım.	0,71	9,46*	0,51		
HVY9: Müşterilerin hizmet ihtiyaçları hakkında benimle konuşmalarını sağlarım.	0,73	9,75*	0,53		
HVY10: Müşterime problem çözücü bir yaklaşım sergilerim.	0,77	10,40*	0,59		

*p < .001

**Güvenirlik ölçümüne ilişkin tahminin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016:151-152).

***Açıklanan Varyans ölçümüne ilişkin tahminin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016:151-152).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Ek'te sunulan ve her bir boyutu üç maddeden oluşan ölçeğin kullanılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Hizmet verme yatkınlığı kavramının, kişilik özelliği olarak bireysel düzeyde son zamanlarda yaygın olarak ele alındığı ve araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Farklı çalışmalarda bireysel hizmet verme yatkınlığı kavramı ile ilgili farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Fakat Türkçe yazında kullanılan ölçeklerin genellikle madde sayısının çok fazla olduğu görülmektedir. Yazında son yıllarda, kısa ölçeklerin kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Bu sebeple yeni geliştirilen ölçeklerin madde sayılarının orijinal ölçeklerdeki sayılara göre azaltılarak yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Chan, 2004; Cooper ve Petrides, 2010; Deniz vd., 2013). Sosyal bilimlerde bir olgunun fazla sayıda madde ile belirlenmesinin istatistiksel açıdan daha sağlıklı sonuçlar verebileceği ve faktör yük değerlerinin ve güvenilirliğinin daha olumlu yönde sonuçlar verebileceği öngörülmesine rağmen (Büyüköztürk, 2003 akt. Ünal ve Ergin, 2008; Açık, 2013:39), madde sayısının arttıkça anket uygulama esnasında zorluklarla karşılaşmaktadır. Genellikle sadece bir değişken ölçülmediğinden değişken sayısının artması ve her bir değişkenin ölçülmesinde çok fazla sayıda madde olması anketin okunmadan rastgele doldurulabilmesine bunun da zaman ve emek kaybına sebep olabilmesi dikkat edilmesi gereken bir husustur (Özan ve Yurdabakan, 2008:31; Çorapçı vd., 2010:64; Acun vd., 2013:76). Bu nedenlerden dolayı bu çalışma kapsamında iki boyut ve on iki maddeden oluşan hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin iki boyut ve altı maddeden oluşan bir ölçeğe uyarlama çalışması yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin diğer değişkenlerle ilişkisi açısından doktora tez çalışması kapsamında Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analizi yapılmış ve 12 maddeli ölçek ile altı maddelik ölçeğin aynı değişkenler üzerinde benzer etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki ölçeğin uyum ölçütlerini incelediğimizde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda altı maddeli ölçeğin daha mükemmel bir uyum gösterdiği görülmüştür. Geçerlilik ve açıklanan varyans değerlerinde de çok fazla bir farklılık olmadığı; hemen hemen aynı sonuçları verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçek Kısa formunun gelecek araştırmalarda kullanılarak Türkçe yazına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

İleride yapılacak benzer türdeki çalışmalarda, bu ölçeğin farklı sektörlerde kullanılması ve daha geniş bir örneklem kitlesinde sınanması da ayrıca önerilmektedir. Dar bir çerçevede –salt konaklama işletmelerinde ve sınırlı sayıda çalışana yönelik- yapılan ölçümlerin güvenilirlik ve geçerliliğinin sınanması, araştırmanın kısıtı, olarak kabul edilmelidir. Diğer bir konu, ilgili alandaki diğer ölçeklerin de sektörel analizlerinin ve geçerleme çalışmalarının yapılmasında yarar görülmesidir.

Kaynakça

- Acun, N., Kapıkıran, Ş. ve Kabasakal, Z. (2013). Merak ve Keşfetme Ölçeği II: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 16(31), 74-85.
- Açık, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Aşk Biçimleri ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Ankara. Türkiye: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başoda, A. (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Nevşehir, Türkiye: Nevşehir Üniversitesi.
- Bettencourt, L., Gwinner, K. ve Meuter, M. (2001). A Comparison of Attitude, Personality, and Knowledge Predictors of Service Oriented Organizational Citizenship Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29-41.
- Brown, T., Mowen, J. ve Donavan, T. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39, 110-119.

- Ceyhun, S. ve Diker, O. (2016). Ankara İlinde Spor Sağlık Merkezi Çalışanlarının Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yetkinliği Üzerine Etkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(1), 100-110.
- Chan, D. (2004). Perceived Emotional Intelligence and Self-Efficacy Among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong. *Personality and Individual Differences*, 36 (2004), 1781-1795.
- Chan, T. C., Ng, K. Y. ve Casimir, G. (2010). The Diminished Effect of Psychological Empowerment on the Self-Empowered. *Managing Service Quality*, 20(6), 531-543.
- Cooper, A. ve Petrides, K. (2010). A Psychometric Analysis of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire–Short Form (TEIQue–SF) Using Item Response Theory. *Journal of Personality Assessment*, 92(5), 449-457.
- Coşkun , R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8.Baskı)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (3. Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk , Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (4. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çorapçı, F., Aksan, N., Yalçın, D. ve Yağmurlu, B. (2010). Okul Öncesi Dönemde Duygusal, Davranışsal ve Sosyal Uyum Taraması: Sosyal Yetkinlik ve Davranış Değerlendirme-30 Ölçeği . *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 17(2), 63-74.
- Deniz, M., Özer, E. ve Işık, E. (2013). Duygusal Zekâ Özelliği Ölçeği–Kısa Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38(169), 407-419.
- Donavan, D. T. (1999). Antecedents and Consequences of the Contact Employee's Service Orientation: From Personality Traits to Service Behaviors. Oklahoma: Oklahoma State University.
- Donavan, D., Brown, T. ve Mowen, J. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Eren, S. S. ve Ayas, N. (2012). Hizmet Oryantasyonluluğun Kavramsal Çerçevesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 155-181.
- Gonzalez, J. V. ve Garazo, T. G. (2006). Structural Relationships Between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction and Citizenship Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23-50.
- Gwinner , K., Bitner, M., Brown, S. ve Kumar, A. (2005). Service Customization Through Employee Adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148.
- Jayawardhena, C. ve Farrell, A. (2011). Effects of Retail Employees' Behaviours on Customers' Service Evaluation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 203-217.
- Jung, H. S. ve Yoon, H. H. (2013). The Effects of Organizational Service Orientation on Person–Organization Fit and Turnover Intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Kim, H. J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20(6), 619-637.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi (1.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

- Kuşlivan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Lee, J. ve Ok, C. (2015). Examination of Factors Affecting Hotel Employees' Service Orientation. An Emotional Labor Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(4), 437-468.
- Lee, Y. K., Park, D. H. ve Yoo, D. K. (2007). The Structural Relationships Between Service Orientation, Mediators, and Business Performance in Korean Hotel Firms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 59-70.
- Lytle, R. S., Hom, P. W. ve Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489.
- Mroz, J. ve Kaleta, K. (2016). Relationships Between Personality, Emotional Labor, Work Engagement and Job Satisfaction in Service Professions. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*.29(5), 1-16
- Narver, J. ve Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Özan, S. ve Yurdabakan, İ. (2008). Öz ve Akran Değerlendirmenin Temel İletişim Becerileri Başarısı Üzerindeki Etkileri. *Tıp Eğitimi Dünyası*, Sayı 27, 27-39.
- Pandey, J. ve Singh, M. (2016). Donning the Mask: Effects of Emotional Labour Strategies on Burnout and Job Satisfaction in Community Healthcare. *Health Policy and Planning*, 31(5), 551-562.
- Reichel, A., Lowengart, O. ve Milman, A. (2000). *Rural Tourism in ISRAEL: Service Quality and Orientation*. *Tourism Management*, 21 (2000), 451-459.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Ünal, G. Ç. ve Ergin, Ö. (2008). The Instrument for Determining the Views of Primary School Students About Scientific Knowledge. *Elementary Education Online*, 7(3), 706-716.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 46-64.
- Walsh, K., Chang, S. ve Tse, E. C.-Y. (2015). Understanding Students' Intentions to Join the Hospitality Industry: The Role of Emotional Intelligence, Service Orientation, and Industry Satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.
- Wasti, S.A. ve Erdil, S.E. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu (Self Construal Scale;SCS) ve Indol Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39-66
- Wang, X., Wang, G. ve Hou, W. C. (2016). Effects of Emotional Labor and Adaptive Selling Behaviour on the Job Performance. *Social Behaviour and Personality*, 44(5), 801-814.
- Wu, C. H.-J., Liang, R.-D., Tung, W. ve Chang, C.-S. (2008). *Structural Relationships Among Organisation Service Orientation, Employee Service Performance, and Consumer Identification*. *The Service Industries Journal*, 28(9), 1247-1263.

**MEASURING SERVICE ORIENTATION OF HOSPITALITY SECTOR WORKERS:
BROWN, MOWEN AND DONAVAN (2002) SCALE'S TURKISH VALIDATION**

Extended Abstract

Aim: In literature, service orientation has studied in organizational and individual level. Generally service orientation studies have tended to focus on organizational level. Moreover, individual level service orientation studies are rare. Individual level service orientation means that employee's focus on customers needs and expectations. Individual level service orientation was used also as customer orientation, service predisposition(Kusluvan ve Eren, 2011). The aim of this study was to investigate the hospitality sector employee's service orientation level and the service orientation scale which is developed by Brown et al., (2002) Turkish version validation study.

Method: This study employs survey methodology to examine the research. The qualitative data have been collected from 152 hotel employees who are working in Turkey. Of the 152 employees who participated in the study, 72.4% (n = 110) male and 27.6% (n = 42) female. Respondents' 35,5% were married, 62,5% were single, % 2 were divorced. Approximately 32% of the respondents were between 21 and 25 years old, and 29% were between 26 and 31 years old. 83% respondents were working in city hotel whereas 17% were working in holiday hotel. For industry tenure, 27,6% of respondents had been working in the hospitality industry less than one year whereas 12,5% had been employed more than ten years. Slightly more than half of the respondents (55%) were full time employees. Approximately quarter of the respondents worked in the front office (26%) and (9%) the food and beverage departments and (4%) security. Data was analyzed using structural equation modeling. The scale which consist of Enjoyment and Needs factors was analyzed with SPSS 20 and LISREL 8.80 programs. The scale measure items on a Likert scale from 1- 5 (1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neither agree nor disagree, 4 = Agree, 5 = Strongly agree).

Findings: First of all, skewness and kurtosis was checked for normality and it was seen that all the values are not between -1 . After that normality was done and then all the values are found between -1 . Besides, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was done and 0.93 was found. Finally, it was decided that factor analysis can be done. Confirmatory factor analysis was applied to 12-item scale. The scale was reduces to 6-item which has higher factor loadings. After that confirmatory factor analysis was applied to 6-item scale. The measurement model demonstrated a good model fit: $\chi^2/df=0,942$; $RMSEA=0,000$; $GFI=0,98$; $CFI=1,00$. Reliability test was applied and cronbach alpha of twelve-item scale was 0.90, cronbach alpha of six-item enjoyment factor was 0,86 and cronbach alpha of six-item need factor was 0,79. For developed scale; cronbach alpha of six-item developed scale was 0,87, cronbach alpha of three-item enjoyment factor was 0,84 and cronbach alpha of three-item needs factor was 0,76. It was decided that all of the scales and factors are reliable.

Conclusion: As a result of analysis alternative of 12-item scale, 6-item scale which is more compatible was suggested. Nowadays, short version scales are popular in literature. Generally three or four item per factor scales are using(Chan, 2004; Cooper and Petrides, 2010; Deniz et al., 2013). Because, it is more useful and easy to fill. Moreover, In social sciences, statistically long scales can be more reliable (Büyüköztürk, 2003 akt. Ünal and Engin, 2008; Açıkel, 2013: 39) but it is hard to fill the long scales. In this way it is though that Turkish version scale can be validated by more meaningful items. For that reason, 6-item short version service orientation Turkish version scale can be used in new studies easily.

Ek

HİZMET VERME YATKINLIĞI ÖLÇEĞİ KISA FORMU		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Müşterilerimin taleplerine hızlıca cevap vermekten keyif alırım.					
2	Müşterilerimi mutlu etmekten zevk duyarım.					
3	Müşterilerime hizmet etmekten gerçekten keyif alırım.					
4	Müşterilerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmaya çalışırım.					
5	Müşterilerin hizmet ihtiyaçları hakkında benimle konuşmalarını sağlarım.					
6	Müşterime problem çözücü bir yaklaşım sergilerim.					

