

Araştırma Makalesi / Research Article

ÇEVİRİM İÇİ KIYAFET SİTELERİNDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ*

Dr. Görkem ERDOĞAN 

Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Ankara, (gerdogan83@hotmail.com)

ÖZET

Bu çalışmada çevrim içi kıyafet siteleri için elektronik hizmet kalitesi modeli oluşturulması amaçlanmıştır. Bu çalışmadaki bulgular 313 adet Gazi Üniversitesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere yapılan anket sonucuna göre edinilmiştir. Ölçüm modellerinin geçerliliklerini ve oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu çalışmada çevrim içi kıyafet sitelerinin elektronik hizmet kalitesini ölçmek için E-S-QUAL ölçeğindeki dört boyut ve yeni oluşturulan üç değişken (kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) ile güncellenmiş ölçek geliştirilmiş ve bu yeni ölçek ile elektronik hizmet kalitesi ölçülmüştür. Çevrim içi kıyafet mağazalarında, elektronik hizmet kalitesini yedi adet boyut temsil etmektedir ve e- hizmet kalitesi ile yedi değişken arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Hizmet Kalitesi, Elektronik Ticaret, Yapısal Eşitlik Modeli.

MEASURING ELECTRONIC SERVICE QUALITY IN ONLINE APPAREL RETAILERS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to create an electronic service quality model for online clothing websites. The findings of this study were obtained according to the results of the survey conducted to 313 Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. Structural equation modeling was used to test the validity of the measurement models and the hypotheses created. In this study, an updated scale was developed with four variables in the E-S-QUAL scale and three newly created variables (personalization, information, graphic-design) to measure the electronic service quality of online clothing sites and electronic service quality was measured with this new scale. Seven dimensions represent electronic service quality in online clothing stores and these seven dimensions has significant and positive effects on e-service quality.

Keywords: Electronic Service Quality, Electronic Commerce, Structural Equation Modelling.

* Çalışma Prof. Dr. Nurettin Parıltı danışmanlığında Görkem Erdoğan'ın "Online(Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerine Etkileri" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

İnternet teknolojilerinin ve insanların teknolojiyi kullanma oranlarının gelişmesiyle birlikte birçok girişimci internet pazarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Geçmişte internet pazarlaması yapan firmanın başarısı için düşük fiyat stratejisi en gerekli faktörlerden biri konumundadır. İnternet pazarının gün geçtikçe büyümesiyle internet ortamında daha büyük rekabetler oluşmaya başlamıştır. Bu yüzden internet pazarındaki her işletme için düşük fiyat stratejisi, izlemesi gereken varsayılan bir durum olmuştur. İşletmeler çevrim içi sitelerini kullanabilir konuma getirmek için başka unsurlar sunmak durumunda kalmışlardır. Bu durumdan dolayı günümüzde rekabet üstünlüğü için bu işletmelerin elektronik hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Çevrim içi ticaret yapan işletmelerin elektronik hizmet kalitesine önem vermesi ve teknolojinin yaygınlaşması ile son yıllarda internetten alışveriş miktarı çok yüksek rakamlara ulaşmıştır. Çevrim içi kıyafet alışverişi en hızlı büyüyen ve en popüler olan kategorilerin başında gelmektedir (Kim & Niehm, 2009:222). 2020 yılında Türkiye’de tüketiciler internet üzerinden %60,9 oranı ile en çok giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alırken onu takip eden en yüksek oranla ikinci ürün grubu %26,1 oranı ile basılı kitap, dergi, gazetedir (TUIK, 2020).

Kıyafet ürün grubunun internet satışlarında en yüksek oranda satılmasının yanında araştırmacılar, müşterilerin kıyafeti mağazadan almak yerine internetten satın aldığına yüksek düzeyde risk ile karşılaştığını belirtmiştir. Bu oluşan durum, müşterinin kıyafeti kendi üzerinde deneyememesinden ve dokunamamasından kaynaklanmaktadır (Jasper & Ouellette, 1994). Bu sorunlardan dolayı kıyafet çevrim içi satışlarında yaklaşık %65 oranında çevrim içi sepete atılan kıyafetlerin müşteriler tarafından satın alma işlemi tamamlanamamaktadır (Eun Young & Park, 2008). Çevrim içi kıyafet satan işletmeler müşteride oluşan risk algısını düşürmek ve satın alma niyetini arttırmak için yüksek düzeyde ürün kalitesi ve web sitelerinde müşteri hizmetleri bilgisi sunmalıdır (Szymanski & Hise, 2000). Kıyafet satan web siteleri için bu durum sebebiyle web sitesi kalitesinin müşteri algısı öncelikli olmalıdır.

Çevrim içi işletmeler için rekabet avantajı, değer katan hizmetler sunarak elde edilmektedir; çünkü internet ortamında rakipler diğer işletmelerin ürün ve fiyat farklılaşma stratejilerini kolay şekilde taklit edebilmektedir (Parasuraman & Grewal, 2000). Bu yüzden elektronik hizmet kalitesi müşteriler için işletme seçiminde önemli bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır. Çevrim içi kıyafet satan işletmeler için elektronik hizmet kalitesi kapsamı hâlâ belli değildir. Geçmişte değişik sektörler için elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını araştıran çalışmalar yapılmıştır. Fakat literatürdeki çok az çalışma internet üzerinden kıyafet satan işletmeler için elektronik hizmet kalitesine yoğunlaşmıştır. Geçmişte birçok çalışmada kullanılmış E-S-QUAL ölçeğinin boyutları dışında E-A-S-QUAL ölçeğinden yararlanılarak yeni üç boyut yaratılacak ve bu boyutların kıyafet satan işletmelerde elektronik hizmet kalitesini ne düzeyde etkilediği incelenecektir. Araştırmanın ana çerçevesini oluşturan araştırma problemi şu şekildedir: Çevrim içi kıyafet satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesini etkileyen faktörler nelerdir? Araştırma probleminden yola çıkarak çevrim içi kıyafet alışverişlerindeki artış göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın amacı çevrim içi giyim mağazalarında müşterilerin algıladıkları temel hizmet kalitesi boyutlarına karar vermek olacaktır. Ayrıca geçmişteki çalışmalarda test edilmemiş elektronik giyim hizmet kalitesi (E-A-S-QUAL) ölçeğindeki sadece özellikleri olan boyutların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilerek ve

bu boyutların çevrim içi hizmet kalitesi üzerindeki etkisine karar verilerek literatüre bu konuda katkı sunulması hedeflenmektedir.

2. Literatür

Hizmet kalitesini değerlendirmek mal kalitesini değerlendirmeye göre daha zordur çünkü hizmetlerin soyut egemen, üretim ve tüketimin eş zamanlı, heterojen ve depolanamaz olması gibi özellikleri vardır. Grönroos (1984) tarafından geliştirilen model ve ileriki yıllarda da Parasuraman vd. (1988) tarafından çalışılan ServQual modeli ölçeceği hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Yoo & Donthu (2001) elektronik kanallar, fiziksel mağazalardan farklı olduğu için elektronik kanalların hizmet kalitesini ölçmek için farklı bir ölçek geliştirilmesinin gerektiğini ifade etmişlerdir.

Zeithaml vd. (2002) elektronik hizmet kalitesini, ürünlerin alınımı çevrim içi siteler sayesinde olanak tanıyan bir kapsam olarak tanımlamaktadır. İnternette alışveriş miktarının ve çevrim içi rekabetin artmasıyla beraber araştırmacılar elektronik hizmet kalitesi ölçekleri geliştirmeye başlamıştır.

Yoo & Donthu (2001) çalışmalarında SITEQUAL ölçeğini ortaya çıkarmıştır. Dört değişkenden (kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik) oluşan SITEQUAL ölçeği ile internet alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi ölçülmüştür. Loiacono vd. (2002) web sitesini müşterinin yeniden kullanmasını tahmin eden ve web sitesi kalitesini ölçen WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Liv vd. (2002) ServQual hizmet kalitesi ölçeğini başlangıç noktası olarak elektronik hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmeye çalışmışlardır. Li vd. (2002) bu çalışmalar sonunda elektronik hizmet kalitesini etkileyen heveslilik, yeterlik, bilginin kalitesi, empati, web yardımcısı, geri arama sistemleri olmak üzere altı boyuta ulaşmışlardır. Wolfenbarger & Gilly (2003) e-hizmet kalitesini ölçmek için web sitesi tasarımı, işlem yerine getirme/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmeti ölçeklerinden oluşan dört boyuta sahip e-TailQ ölçeğini oluşturmuşlardır. Parasuraman vd. (2005) yeni teknolojiyi değerlendirme içinde olan müşterinin farklı süreçler yaşamasından dolayı elektronik hizmet kalitesi için geleneksel hizmet kalitesinden farklı yeni bir model olan E-S-QUAL ölçeği üzerinde çalışmışlardır.

Parasuraman vd. (2005) etkinlik (web sitesini kullanma ve ulaşmadaki rahatlık ve hız), işlem gerçekleştirme (ürün teslimat konusundaki verilen sözlerin tutulması ve ürün bulunurluğu), sistem uygunluğu (web sitesinin fonksiyonlarını doğru şekilde yapması), gizlilik (müşterilerin bilgilerinin korunması ve sitenin güvenli olması düzeyi) olmak üzere dört boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir.

Parasuraman vd. (2005) tarafından E-S-QUAL ölçeğinin kavramsallaştırıp inşa edilmesi sonra da düzenlenip test edilmesi ile bundan sonraki yıllarda bu ölçek birçok çalışmada kullanılmıştır. Boshoff (2007) E-S-QUAL ölçeğindeki sistem uygunluğu boyutundaki ve etkinlik boyutundaki ifadelerden yeni web sitesi hızı boyutunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca işlem gerçekleştirme boyutundan ise teslimat ve güvenilirlik boyutunu ortaya çıkarmış, bu sayede dört boyutu olan E-S-QUAL ölçeği etkinlik, teslimat, gizlilik, web sitesi hızı, sistem uygunluğu, güvenilirlik olmak üzere altı boyuttan oluşan ölçek hâline gelmiştir (Boshoff, 2007). Marimon vd. (2010) sistem uygunluğu boyutuna etkinlik boyutundan bir ifade daha eklemiş ve bu dört boyuttaki bazı ifadeler elenmiştir. Fuentes-Blasco vd. (2010) E-S-QUAL

ölçeğini kullanarak ilgili dört boyutun elektronik hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini bulmaya çalışmışlardır. Marimon vd. (2012) elektronik bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için E-S-QUAL ölçeğini kullanmışlar ve yaptıkları çalışmadan sonra E-S-QUAL ölçeğindeki işlem gerçekleştirme boyutundaki iki ifade sistem uygunluğu boyutuna eklenmiş ve böylece güncellenmiş ölçek etkinlik, sistem uygunluğu ve gizlilik olmak üzere üç boyuta düşürülmüştür. Yapılan her iki çalışmada da E-S-QUAL ölçeğinin dört boyutunun da elektronik hizmet kalitesini etkilediğine ulaşılmıştır (Ghosh, 2018; Mujinga, 2020). Dalbehera (2020) yaptığı çalışmada E-S-QUAL ölçeğini kullanmış etkinlik, sistem uygunluğu ve gizlilik boyutlarının elektronik hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kıyafet satan işletmelerinin web sitesinin elektronik hizmet kalitesi ile ilgili literatürde çok az çalışma yapılmıştır. Kim & Stoel (2004) yaptıkları çalışma ile kıyafet web sitelerinde kalite boyutlarını incelemek için WebQual ölçeklerini ve kendi geliştirdikleri modeli karşılaştırmalı olarak kullanmışlardır. Kim & Stoel (2004) kıyafet web sitelerindeki elektronik hizmet kalitesini ölçmek için en geçerli olanın 12 boyuttan oluşan WebQual ölçeğinin olduğunu ifade etmişlerdir. Eun Young & Park (2008) ağırlıklı olarak kadından oluşan çalışmaları sonucunda çevrim içi kıyafet mağazaları için elektronik hizmet kalitesini etkileyen telafi, işlem gerçekleştirme, etkinlik, sistem uygunluğu ve heveslilik boyutlarına ulaşmışlardır. Kim & Niehm (2009) WebQual ölçeğindeki 36 ifadeden 14 ifadeyi eleyerek 22 ifade ve etkileşim, çevrim içi eksiksizlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve güvence olmak üzere beş boyuttan oluşan ölçek geliştirmişlerdir. Jones & Kim (2010) kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi (web sitesinin müşteri tarafından anlaşılır olması, bilgilerin verimli olması ve müşteri isteklerini karşılaması), görsellik (web sitesinin güzel tasarlanması), etkileşim ve yenilik (web sitesi ile uyumlu şekilde etkileşim halinde olma ve web sitesinin yenilikçi olması) olmak üzere kıyafet mağazaları için üç elektronik hizmet kalitesi boyutuna ulaşmışlardır. Kumar vd. (2020) çalışmalarında elektronik hizmet kalitesini oluşturan web sitesi tasarımı, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, güven ve kişiselleştirme boyutlarını kullanmışlardır.

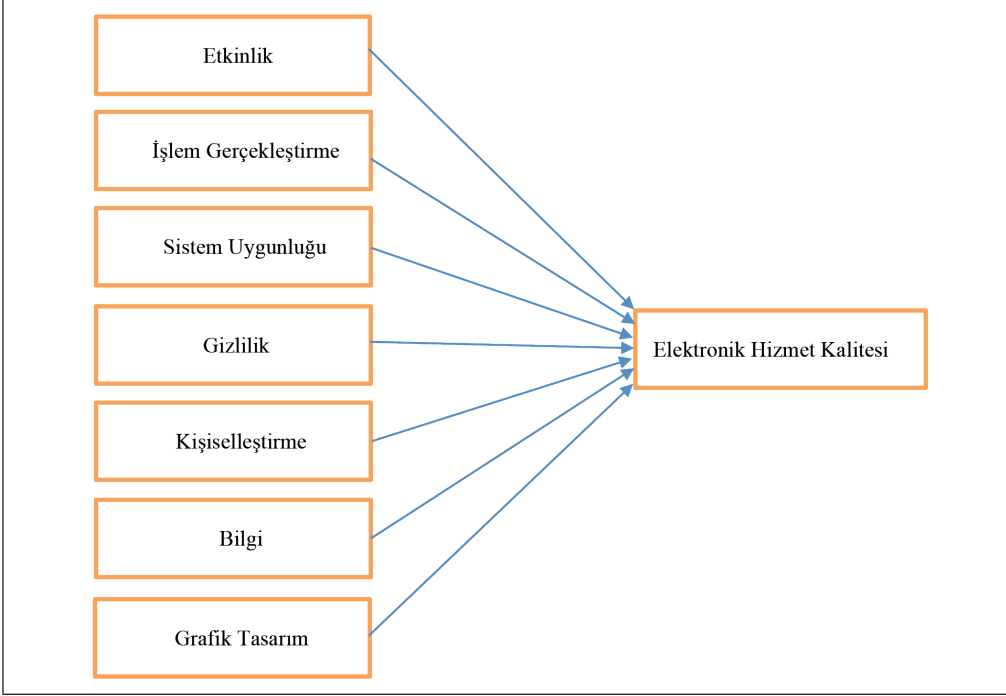
Kim vd. (2006) E-S-QUAL ölçeğini baz alarak E-A-S-QUAL ölçeğini geliştirdikleri çalışmada mevcuttaki çevrim içi kıyafet web sitelerinden bu boyutlardaki özelliklere hangilerinin sahip olduğu üzerinde çalışmışlardır. Mevcut E-S-QUAL boyutlarının dışında 111 web sitesi üzerinde çalışma yaparak kişiselleştirme, bilgi, grafik tasarım olmak üzere üç yeni boyutla ilgili özellikler sunmuşlardır. Kim vd. (2006) kişiselleştirme (hediye kartı, ürün tavsiyesi, tutundurma vs.), bilgi (işletme hakkında genel bilgiler, kargo ücreti, ürün açıklaması vs.) ve grafik tasarım (görüntüsü, yakınlaştırma fonksiyonu, alternatif resim sayısı, ürün sunum şekli vs.) boyutlarına ait 56 özelliğin, 111 kıyafet web sitesinin hangisinde mevcut olup olmadığını çalışmışlardır. Sonuç olarak Kim vd. (2006) çevrim içi kıyafet satan web sitelerinin finansal olarak uygun olduğu sürece bu boyutlardaki ifadelerden olabildiğince çoğuna sahip olunması gerektiğini ifade etmişlerdir

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada çevrim içi kıyafet satan web sitelerinde elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenler ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu araştırmada toplamda yedi hipotez belirlenmiştir:

Çevrim içi kıyafet satan web sitelerinde;

H1: Etkinlik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir

H2: Sistem Uygunluğu, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H3: İşlem gerçekleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H4: Gizlilik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H5: Kişiselleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H6: Bilgi, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H7: Grafik Tasarım, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu araştırma evrenini Gazi Üniversitesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılacak çalışmada, minimum örneklem büyüklüğünün 100 – 150 arasında olması önerilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988; Tabachnick & Fidell, 2001). Kline (2011) yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarda örneklem sayısının 200 olmasının yeterli olacağını ifade etmiştir. Ayrıca Bentler & Chou (1987) çalışma ölçeğini oluşturan madde sayısının en az beş katı kadar katılımcıya

ulaşmayı tavsiye etmişlerdir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak seçilen ankette 39 ifade yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi için belirtilen söz konusu koşullar sonucunda çalışmada, örneklem sayısının en az 195 - 200 olması gerekmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde çalışmadaki örneklem evreni daha iyi düzeyde temsil etmesini sağlamak amacıyla ifade edilen değerlerin üstünde veri elde etmek amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Elde edilen 400 anket incelenmiş olup geçersiz olan 87 anket çıkarıldıktan sonra 313 anket üzerinden sonuçlar değerlendirilmiştir. 313 olan örneklem sayısının evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu ilk kısımdaki filtre soruları ve sosyo-demografik sorular ile ikinci kısımdaki elektronik hizmet kalitesi ve boyutları ile ilgili soruları içeren toplam 39 sorudan oluşmaktadır.

Filtre sorularının hazırlanmasının sebebi ankete katılan kişilerin ankete katılma yeterliliğine sahip olmasını (katılımcıların 18 yaşında veya daha büyük olması ve geçmişte çevrim içi kıyafet mağazalarından alışveriş yapması) öğrenmek içindir. Sosyo-demografik sorular cinsiyet, yaş, ne zamandan beri çevrim içi alışveriş yaptığı ve ayda yaptığı çevrim içi alışveriş sayısı olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır.

Anketin ikinci kısmında bulunan elektronik hizmet kalitesi ölçeği için E-S-QUAL (Parasuraman vd., 2005) ile E-A-S-QUAL (Kim vd., 2006) ölçeklerinden yararlanılmıştır. İlk dört boyut için E-S-QUAL (Parasuraman vd., 2005) ölçeğinden yararlanılmıştır. Son üç boyut için E-A-S-QUAL (Kim vd., 2006) ölçeğindeki anahtar sözcüklere bakılarak ifadeler geliştirilmiştir. E-hizmet kalitesi değişkeni ifadeleri için Cronin & Taylor (1992), Parasuraman vd. (1988) çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci kısım soruları için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılanlar hiç katılmıyorum cevabından tamamen katılıyorum cevabına kadar giden yedi ölçek arasından kendilerine uygun cevabı işaretleyerek kendilerine ait tercihleri belirtmektedir. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan ilk dört değişkene ait ifadeler E-S-QUAL ölçeğinden alındığı için ve diğer üç değişkenin ifadeleri E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelere göre yeni oluşturulduğu için Tablo 1'de sadece bu yeni üç değişkene ait ifadeler sunulmuştur.

Tablo 1: Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğindeki Yeni Oluşturulan Değişkenlerin İfadeleri

Değişken	No	İfade
Kişiselleştirme	KİŞ1	Bu site bana kişisel ilgi gösterir.
	KİŞ2	Bu site benim kendime özgü ihtiyaç ve taleplerimi anlar.
	KİŞ3	Bu site bana uygun hizmet verir.
Bilgi	BİL1	Bu sitede firma ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabilirim.
	BİL2	Bu sitede ürün iadeleri hakkında ne yapacağım hakkında bilgiler mevcuttur
	BİL3	Bu sitede kıyafetin bedeni ile (model vücut bilgileri ve giydiği kıyafet bedeni, beden tablosu) ihtiyacım olan bilgilere ulaşırım.
	BİL4	Bu sitede alacağım kıyafetle ilgili detaylar (rengi, kumaş türü, tasarımı, üretim yeri, yıkama detayı) mevcuttur.
	BİL5	Bu sitede kargo ve kıyafet gönderimi ile ilgili ihtiyacım olan bilgileri bulurum.
Grafik Tasarım	GRA1	Bu sitede resimlerine baktığım kıyafetlerin sunumu düzgün şekilde yapılmıştır.
	GRA2	Bu sitede alacağım kıyafetin farklı açılardan (ön, arka, büyütülmüş) resmi vardır.
	GRA3	Bu sitede alacağım kıyafetin resimlerini, 3D rotasyon ve büyütme imkânım vardır.
	GRA4	Bu sitede alacağım kıyafetin yeterli miktarda resmi mevcuttur.
	GRA5	Bu sitede bütün kıyafetlerin resim boyutları belli bir standarttır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan 400 kişi içinde, beş kişi 18 yaşından daha küçük, 71 kişi geçmişte internette kıyafet alışverişi yapmamış, 11 kişi de anketi tamamlamayıp cevapları eksik bırakmıştır. Sonuç olarak 313 geçerli sonuç anket sonuçları veri analizinde kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilere ait demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet					
	Kadın	Erkek			
n	182	131			
%	58,15	41,85			
Yaş					
	18-21	22-26	27-30	31-40	40 üstü
n	148	132	15	16	2
%	47,28	42,17	4,79	5,11	0,65
Satın Alma Uzunluğu					
	5 aydan az	5-12 ay	1-2 yıl	3-5 yıl	5 yıl ve üstü
n	63	70	94	78	8
%	20,13	22,36	30,03	24,92	2,56
Satın Alma Sayısı					
	3 ayda 1'den az	3 ayda 1-2 kere	Ayda 1-2 kere	Haftada 1-2'den daha fazla	
n	107	124	73	9	
%	34,19	39,62	23,32	2,87	

Katılımcıların %58,15'i kadın, %41,85'i erkektir. Anket katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%47,28) 18-21 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. 313 geçerli cevap içinde katılımcıların %20,13'ü 5 aydan az süre içinde, %22,36'sı 5-12 aralığında aydan beri, %30,03'ü 1-2 aralığında yıldan beri, %24,92'si 3-5 aralığında yıldan beri, %2,56'sı 5 yıldan daha fazla süredir internette kıyafet alışverişi yapmaktadır. Çevrim içi müşterilerin kıyafet satın alma sıklığının frekans dağılımında en çok katılımcıların 3 ayda 1-2 kere internette kıyafet alışverişi yaptığını ulaşılmıştır.

4.2. Keşfedici Faktör Analizi (EFA)

Bu çalışmadaki etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik değişkenlerine ait ifadeler Parasuraman vd. (2005) çalışmasından alınmıştır. Kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım değişkenlerine ait ifadeler ise Kim vd. (2006) çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur. Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeğini çalışmalarında kullanan Boshoff (2007), Marimon vd. (2010), Fuentes-Blasco vd. (2010), Marimon vd. (2012) bu ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarma amacıyla ilk olarak keşfedici faktör analizini kullanmışlardır. Diğer taraftan Kim vd. (2006) çalışmasındaki anahtar kelimelere göre oluşturulan kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım değişkenlerine ait maddelerin hangi faktörler altında toplandığını tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanacaktır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğunun incelenmesi sonucu ortaya çıkan KMO ve Bartlett testi değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre faktör analizi grubunun KMO test sonucu iyi düzeyde ve Bartlett testine göre anlamlı sonuçlar alınmıştır.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri

Yapılan Faktör Analizi Modelleri	KMO	Bartlett Testi		
		Değer	df	Sig.
Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları	0,817	6622,54	528	0,000

Faktör analizinde, faktörlere ait maddelerin tespiti adım adım yapılmaktadır. Düşük faktör yüklü (0,5'ten küçük) ve birden çok faktörle kesişen ve aralarındaki faktör yükü farkının 0,4'ten küçük olduğu ifadeler faktör matrisinden çıkarılmıştır (Hair vd., 2010). Bazı ifadelerin silinmesi hesaplamaların yeniden yapılmasına neden olmaktadır. Bu yapılan tekrar eden aşamalar birkaç kere yapılmış ve başlangıçta 35 olan elektronik hizmet kalitesi değişkenlerinin ifadeleri 29 ifadeye düşürülmüştür.

İşlem gerçekleştirme değişkeninin İŞL1, İŞL2, İŞL3 ifadelerinin sonuçları, diğer faktörlerin sonuçlarında da yer aldığı için ve faktörler arasındaki faktör yükünün farkı 0,4'ten küçük olduğu için çıkarılmıştır (Hair vd., 2010). Bilgi değişkeninin ilk ifadesi BİL1, bilgi değişkeninin beşinci ifadesi BİL5 ve grafik tasarım değişkeninin beşinci ifadesi GRA5 düşük faktör yükü nedeniyle çıkarılmıştır

Keşfedici faktör analizi, ölçeğin yedi faktörlü olduğunu göstermiştir. Analiz sonucu özdeğeri birden büyük olan 7 değişken olduğu saptanmıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %72,686'sını açıklayabilmektedir. Tablo 4'te değişkenlerin faktör yükleri, değişkenlere ait özdeğerleri ve açıklanan varyansları (%) özetlenmiştir.

Tablo 4: Keşfedici Analizi Faktör Yükleri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans

Değişken İsimleri ve Kısaltmaları	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans(%)	
Etkinlik	ETK2	0,856	6,013	20,733
	ETK3	0,810		
	ETK8	0,744		
	ETK1	0,680		
	ETK7	0,678		
	ETK5	0,633		
	ETK4	0,611		
	ETK6	0,592		
Sistem Uygunluğu	SİS2	0,986	3,378	11,650
	SİS3	0,950		
	SİS4	0,894		
	SİS1	0,839		
Grafik Tasarım	GRA2	0,919	2,759	9,513
	GRA3	0,868		
	GRA4	0,732		
	GRA1	0,689		
İşlem Gerçekleştirme	İŞL5	0,901	2,659	9,168
	İŞL4	0,873		
	İŞL6	0,689		
	İŞL7	0,656		
Gizlilik	GİZ2	0,973	2,364	8,153
	GİZ3	0,916		
	GİZ1	0,820		
Bilgi	BİL3	0,871	2,052	7,075
	BİL4	0,846		
	BİL2	0,771		
Kişiselleştirme	KİŞ2	0,786	1,854	6,394
	KİŞ1	0,717		
	KİŞ3	0,688		

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin CFA modeli, elektronik hizmet kalitesini oluşturan yedi değişken (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) arasındaki ilişkileri ve bu değişkenlerin oluşturduğu gözlemlenen değişkenleri test etmek için oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyumun İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Ki-kare	x^2	494,28	
Serbestlik derecesi	df	355	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	x^2 / df	1,392	<2
Uyum iyiliği	GFI	0,903	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,035	<0,08
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,976	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,919	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,972	>0,9

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerlerini gösterilmiştir. Ölçüm modelinin x^2 , df, x^2 / df , GFI, RMSEA, CFI, NFI, TLI değerlerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler ölçüm modelinin uyumunun gayet iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'da elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modeli için CFA sonuçlarını göstermektedir. Bütün standardize olmuş regresyon katsayıları 0,6'dan büyük ve t-değerleri 0,001 değerinde anlamlıdır.

Tablo 6: Hizmet Kalitesini Oluşturan Değişkenlerin Ölçüm Modelinin Sonuçları

Değişken İsimleri ve Kısaltmaları	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	Kritik Oran (t-değeri)	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	
Etkinlik	ETK1	0,671	12,745	0,866	0,887	0,498
	ETK2	0,833	*			
	ETK3	0,796	16,001			
	ETK4	0,602	11,113			
	ETK5	0,654	12,337			
	ETK6	0,607	11,245			
	ETK7	0,701	13,494			
	ETK8	0,746	14,655			
Sistem Uygunluğu	SİS1	0,841	25,654	0,955	0,956	0,846
	SİS2	0,982	*			
	SİS3	0,947	42,658			
	SİS4	0,902	33,077			
İşlem Gerçekleştirme	İŞL4	0,859	16,799	0,871	0,849	0,592
	İŞL5	0,927	*			
	İŞL6	0,635	12,084			
	İŞL7	0,605	11,377			
Gizlilik	GİZ1	0,824	22,316	0,930	0,931	0,820
	GİZ2	0,977	*			
	GİZ3	0,909	28,911			
Kişiselleştirme	KİŞ1	0,711	9,913	0,772	0,776	0,537
	KİŞ2	0,798	*			
	KİŞ3	0,684	9,784			
Bilgi	BİL2	0,781	15,013	0,868	0,869	0,688
	BİL3	0,856	*			
	BİL4	0,850	16,021			
Grafik Tasarım	GRA1	0,701	14,576	0,873	0,880	0,650
	GRA2	0,922	*			
	GRA3	0,855	19,833			
	GRA4	0,727	15,407			

Güvenilirliği değerlendirirken Cronbach's Alpha katsayısına ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmaktadır. Hair vd. (2010) güvenilirliğin sağlanması için Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,7'den daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 6'da görüldüğü üzere bütün değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri 0,772 ile 0,955 arasında, CR değerleri ise 0,776 ile 0,956 arasında değerler almıştır. Bütün değişkenlerin Cronbach's Alpha ve CR değerleri 0,7'den daha büyük değerler aldığı için bu ölçüm modelindeki bütün değişkenler güvenilirlik testini geçmiştir.

Hair vd. (2006) benzer ölçek geçerliğinin sağlanması için standardize edilmiş faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin 0,5'ten daha fazla olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ölçüm modelindeki değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,602 ile 0,982 arasında AVE değerleri ise 0,498 ile 0,820 arasındadır. Bu ölçümdeki standardize edilmiş regresyon katsayıları ilgili limit değeri aşmıştır. Etkinlik değişkeninin 0,498 olan AVE değeri limit değer olan 0,5'in çok az altında kalmıştır. Fornell & Larcker (1981) bir değişkenin AVE değerinin 0,5'ten küçük olduğu durumlarda CR değerinin 0,6'dan yüksek olmasının benzer ölçek geçerliliği için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Etkinlik değişkeninin CR değeri 0,6'dan yüksek olduğu için ve diğer bütün değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükleri ve AVE değerleri 0,5'ten büyük olduğu için bu ölçüm modelindeki bütün değişkenler benzer ölçek geçerliliği testini geçmiştir.

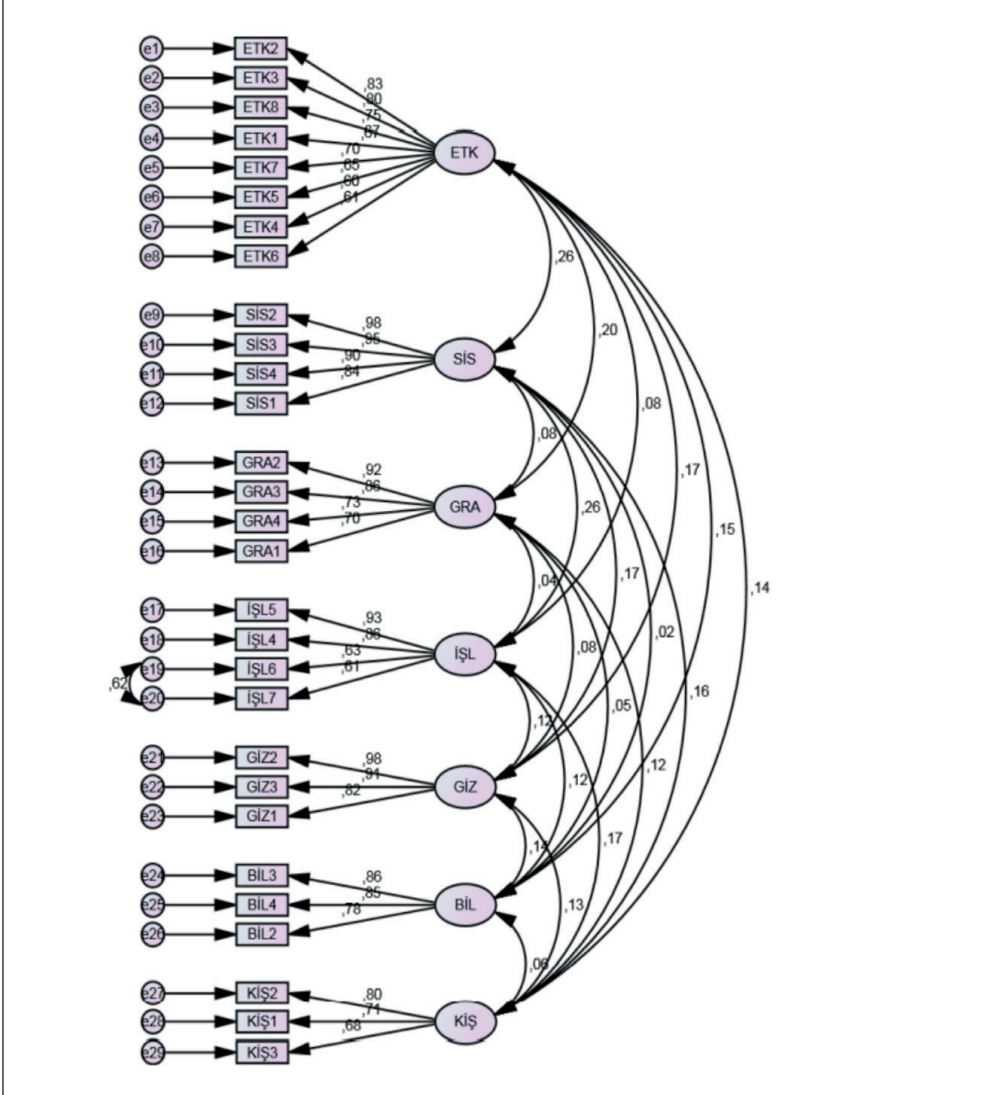
Fornell & Larcker (1981) ayırt edici geçerlilik için AVE değerinin, değişkenler arası korelasyonun karesinden daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Değişkenler arası korelasyonun karesinin değerleri 0,0003 ile 0,0681 almıştır. Hiçbir değişken arası korelasyonun karesi, AVE değerini aşmadığı için bu ölçüm modelindeki değişkenler ayırt edici geçerlilik testini geçmiştir. Tablo 7'de bu ölçüm modelindeki değişkenlerin AVE değerleri ile değişkenler arası korelasyonun karesi değerleri gösterilmiştir. Kalın yazılan yazılar ilgili değişkenin AVE değerini temsil ederken diğer değerler değişkenler arası korelasyonun karesini temsil etmektedir.

Tablo 7: AVE – Korelasyon Değeri Karşılaştırması

	BİL	ETK	SİS	GRA	İŞL	GİZ	KİŞ
BİL	0,6880						
ETK	0,0237	0,4980					
SİS	0,0003	0,0681	0,8460				
GRA	0,0021	0,0384	0,0064	0,6500			
İŞL	0,0139	0,0058	0,0671	0,0014	0,5920		
GİZ	0,0199	0,0282	0,0276	0,0069	0,0149	0,8200	
KİŞ	0,0041	0,0190	0,0262	0,0137	0,0303	0,0172	0,5370

Elektronik hizmet kalitesi modelinin uyumun iyiliği, güvenilirlik, geçerlilik testlerinden sonra doğrulayıcı faktör analizinin AMOS programı görüntüsü Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizinin AMOS görüntüsü



4.4. Yapısal Model ve Hipotez Kurulan İlişkilerin Testi

Ölçüm modeli onaylandıktan sonra yapısal modelde değişkenler arası hipotezi kurulan ilişkiler incelenmiştir. Hair vd. (2010) yapısal ilişkileri test etmeden önce bütün modelin iyi bir uyumunun olmasını ve hesaplamaların anlamlı olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 8'de yapısal modelin uyumun iyiliği sonuçları gösterilmiştir. Tablo 8'deki değerler sonucunda yapısal modelin iyi bir uyum içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Yapısal Modelin Uyumun İyiliğinin Endeksleri

Uyum İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Ki-kare	χ^2	609,028	
Serbestlik derecesi	df	466	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	χ^2 / df	1,307	<2
Uyum iyiliği	GFI	0,901	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,031	<0,08
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,980	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,920	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,977	>0,9

Tablo 9’da bu araştırmada oluşturulan hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	Kritik Oran (t-değeri)	Hipotez Sonucu
H1 ETK -> EHK	0,212	4,266***	Desteklenmiştir
H2 SİS -> EHK	0,176	3,528***	Desteklenmiştir
H3 İŞL -> EHK	0,119	2,444*	Desteklenmiştir
H4 GİZ -> EHK	0,116	2,435*	Desteklenmiştir
H5 KİŞ -> EHK	0,161	3,367***	Desteklenmiştir
H6 BİL -> EHK	0,151	3,200**	Desteklenmiştir
H7 GRA -> EHK	0,193	4,097***	Desteklenmiştir

Not: *** p<0,001, ** p<0,01, * p<0,05

Tablo 9’da ilgili hipotezlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları, kritik oranları ve hipotez sonuçları gösterilmiştir. Bu çalışmada anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır. Bu yüzden ilgili hipotez p<0,05 anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmiş, p>0,05 anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmemiştir. Bu duruma göre çalışmada kurulan hipotezlerin hiçbiri reddedilememiştir. Etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım boyutlarının elektronik hizmet kalitesini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

5. Sonuçlar

Araştırma ve yayın etiğine uyularak gerçekleştirilen bu çalışmada çevrim içi kıyafet mağazaları için elektronik hizmet kalitesinin faktörleri (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) ile elektronik hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki olduğu iddia edilmektedir. Sonuçlar kıyafet satan çevrim içi mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin yedi boyutu olduğunu ve aralarında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir.

Parasuraman vd. (2005) E-S-QUAL ölçeğindeki çalışmaları sonucunda 22 ifadeden oluşan dört elektronik hizmet kalitesi boyutuna (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik) ulaşmıştır. Ama bu çalışmada bu ilgili dört boyutun, 22 ifade yerine 19 ifadeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çevrim içi kıyafet mağazaları için hazırlanan elektronik hizmet kalitesini oluşturan işlem gerçekleştirme boyutunun üç ifadesi bu çalışma sonucu çıkarılmıştır. Orijinal E-S-QUAL ölçeğindeki işlem gerçekleştirme değişkeninin ifadeleri ile güncelleme yapılması geçmişteki çalışmalarla uyumlu olmuştur (Boshoff, 2007; Fuentes-Blasco vd., 2010; Marimon vd., 2010; Marimon vd., 2012). Bu eski çalışmalarda işlem gerçekleştirme değişkeni E-S-QUAL ölçeğinden ya çıkarılmış ya da işlem gerçekleştirme değişkenini temsil eden yedi ifadeden bazıları çıkarılmıştır.

Kim vd. (2006) tarafından oluşturulan E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelerden yararlanılarak bu çalışmada toplamda 13 ifadeden oluşan 3 elektronik hizmet kalitesi boyutu (kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) elde edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda BİL1, BİL5 ve GRA5 ifadeleri, ilgili kriterleri karşılamadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Bu çalışmada etkinlik boyutu elektronik hizmet kalitesinin en önemli bileşen olmuştur. Aynı şekilde Parasuraman vd. (2005) çalışmasından çıkan sonuca göre etkinlik, elektronik hizmet kalitesi için en önemli boyut olmuştur. Marimon vd. (2012) çalışmasından çıkan sonuca göre etkinlik algılanan değeri etkileyen en önemli değişkendir bu yüzden bu çalışmadaki çıkan sonuç Parasuraman vd. (2005) ile Marimon vd. (2012) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Çevrim içi kıyafet işletmelerinin elektronik hizmet kalitesini değerlendiren müşteriler aradığını kolayca bulma, iyi organize olmuş bilgiler ve web sitesi, web sitesi sayfalarının hızlıca yüklenmesi gibi özelliklere sahip olan etkinlik boyutunu en yüksek düzeyde dikkate almaktadırlar.

Sistem uygunluğu boyutu elektronik hizmet kalitesine katkıda bulunan önemli değişkenlerden biridir. Bu sonuç Ghosh (2018), Mujinga (2020), Dalbehera (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermiştir. Bu yüzden işletmeler kendi web sitelerinin tasarımlarını etkili şekilde yapmalı ve web sitesinin işleyişi ile ilgili bir sorun olduğunda hemen ulaşacağı web tasarımcıları / yazılımcıları olmalıdır.

İşlem gerçekleştirme boyutu elektronik hizmet kalitesine etki eden bir diğer değişkendir. Bu çalışmada işlem gerçekleştirme boyutuna ait üç ifade çıkarıldıktan sonra kalan dört ifade işletmenin müşteriye verdiği sözler ile alakalıdır. İşletmenin doğru ürünleri göndermesi, olduğunu iddia ettiği ürünleri stokta bulundurması ve ürünlerini doğru sunması müşterinin o işletmeye güven duymasına neden olacaktır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan dördüncü boyut gizlilik olmuştur. Bu sonuç Yoo & Donthu (2001), Wolfenbarger & Gilly (2003), Ghosh (2018), Mujinga (2020), Dalbehera (2020) çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan yedi boyut içinde gizlilik, gizlilik - elektronik hizmet kalitesi ilişkisi açısından en düşük regresyon katsayısına sahip olan boyut olmuştur. Bu sonuç Parasuraman vd. (2005) çalışması ile uyumlu olmuştur. Gizlilik boyutu müşterinin kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin güvenli şekilde korunması ile alakalıdır. İnternetteki güvenlik için kullanılan gelişmiş şifreleme yöntemleri ve gün geçtikçe internet işlemlerine daha da alışmaya başlayan müşteri profilleri yüzünden çoğu müşteri internet üzerinden kişisel bilgilerini paylaşırken ve kredi kartı bilgilerini verirken çok fazla kaygılanmamaktadır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan beşinci boyut kişiselleştirme olmuştur. Bu çalışma ile Madu & Madu (2002), Srinivasan vd. (2002) ve Kaur & Sharma (2015) çalışmalarından kişiselleştirme hakkında çıkan sonuçlar paralellik göstermiştir. Madu & Madu (2002) ile Srinivasan vd. (2002) çalışmalarında kişiselleştirmenin müşteriye zaman kazandıran ve müşterinin hizmet kalitesi algısını arttıran değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Bir işletme müşteriye özel tercihler sunduğunda bütün ürün grupları içinde müşteri aradığını daha çabuk ve kısa sürede bulacaktır (Srinivasan vd., 2002:42).

Bilgi boyutu elektronik hizmet kalitesini etkileyen altıncı boyut olmuştur. Geçmişte bilgi boyutu ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkiler üzerinde çok az çalışma durmuştur. Li vd. (2002) bilgi kalitesi arttıkça müşterideki elektronik hizmet kalitesi algısının arttığını ifade etmişlerdir. Kim & Neihm (2009) yenilikçi ve keyif veren bilgilerin internette kıyafet alan müşteriler için algılanan bilgiyi yüksek kalitede görmesine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle internette kıyafet alan müşteri kıyafeti üzerinde beden olarak deneyemediği ve kıyafeti hissedemediği için internetteki bilgiler doğru, uygun, ulaşılabilir, alakalı, anlaşılır, eksiksiz olmalıdır.

Elektronik hizmet kalitesini en yüksek ikinci düzeyde etkileyen boyut grafik-tasarım olmuştur. Bu hizmet boyutu daha hassas değerlendirme gerektiren ürün özelliğinden dolayı çevrim içi kıyafet mağazaları için önemlidir. Çevrim içi kıyafet mağazaları müşteriler için hangi görsel sunum tekniklerinin etkili olduğuna karar vermeli ve çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını arttırmak için birçok farklı teknik sunmalıdır.

Bu çalışma çevrim içi kıyafet mağazalarını değerlendirmek isteyen kişilere de önemli fikirler vermektedir. Bu çalışmada çevrim içi kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesini ölçmek için ölçek geliştirilmiştir. Çevrim içi kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman vd. (2005) E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlardan ve Kim vd. (2006) tarafından oluşturulup herhangi bir testi yapılmamış E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelerden oluşturulmuştur. Bu çalışmada oluşturulan ölçek güvenilir ve geçerlidir. Bu yüzden bu ölçek çevrim içi kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesini değerlendirmek ve ölçmek için tavsiye edilmektedir.

5.1. Çalışmanın Kısıtlamaları ve Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler

Çevrim içi kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi boyutlarına karar veren bu çalışmada bazı kısıtlamalar vardır. Aynı zamanda bu çalışma ile alakalı olabilecek gelecek araştırmalar için tavsiyeler bu kısımda verilmiştir.

İlk olarak bu çalışmada örneklem olarak dört haftalık periyot boyunca (01 Ocak - 31 Ocak) Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden yararlanılmıştır. Bu yüzden çalışmadan çıkan sonuçlar üzerinden çevrim içi kıyafet mağazalarından alışveriş yapmış müşterilerin hepsi için genelleme yapılamamaktadır. Ankete katılan herkes aynı üniversitede eğitim gördüğü için bu örneklem homojen olarak görünmektedir. Bununla birlikte farklı üniversite öğrencilerinin veya farklı gruptaki insanların elektronik hizmet kalitesine olan algısı ve tutumu daha farklı olabilir. Bu yüzden ileriki çalışmalarda anket zaman aralığının daha uzun olması ve katılımcı profilinin farklı bir grup olması tavsiye edilmektedir.

İkinci olarak ankete katılanlardan son yaptıkları çevrim içi kıyafet alışverişinin değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcının anketi tamamlama zamanı ile en son çevrim içi kıyafet alışverişi arasında uzun zaman geçmiş olabilir. Müşterinin elektronik hizmet kalitesi hakkındaki algısı bu geçen zaman arasında değişikliğe uğramıştır. Özellikle ileriki çalışmalar için son bir ayda çevrim içi alışverişi yapmış kişileri örneklem olarak seçmek, sonuçların daha doğru çıkmasına neden olacaktır.

Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek yazarlı olup, başka bir yazarın herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Kaynakça

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bentler, P. M. & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Dalbehera, S. (2020). Measuring service quality in digital library services by the research scholars of SOA University of Odisha using ES-QUAL model. In *international perspectives on improving student engagement: Advances in library practices in higher education*. Emerald Publishing Limited.
- Eun Young, K. & Park, E. J. (2008). Does e-Service Quality Lead to Website Patronage for Apparel Online Purchases?. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 20-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G. & Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Jasper, C. R. & Ouellette, S. J. (1994). Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 23-36.
- Jones, C. & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- Kaur, M. & Sharma, N. (2015). Electronic service quality and customer satisfaction: A study of customer loyalty with special reference to tourism industry. *Amity Business Review*, 16(2).
- Kim, H. & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, M., Kim, J. H. & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail websites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-633.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling.
- Kumar, N., Mohan, D. & Sharma, N. (2020, November). Analysing the effect of electronic service quality and satisfaction on apparel purchase propinquity decision. In *2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)* (pp. 745-750). IEEE.
- Li, Y. N., Tan, K. C. & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S. & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111.
- Mujinga, M. (2020). Online Banking Service Quality: A South African ES-QUAL Analysis. *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*, 12066, 228.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168- 174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- TUIK, 2020. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2020. Erişim Tarihi: 28.09.2021

- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions and Purpose

With the development of internet technologies and the rate of people using technology, many entrepreneurs have started to operate in the internet market. Due to the increase in competition in the internet environment, electronic service quality is an important factor for customers in choosing a business. Few studies in the literature have focused on electronic service quality for businesses selling clothing over the Internet, and thus the extent of electronic service quality for businesses selling clothing online is still unclear. In this study, an electronic service quality model is established for online apparel websites. The aim of this study is to decide on the basic service quality dimensions perceived by customers in online clothing stores. In addition, the reliability and validity of the variables with only features in the electronic clothing service quality scale (E-A-S-QUAL), which has not been tested in previous studies, is tested. With this feature, this study is separated from the studies that have been done so far.

Literature Review

Zeithaml et al. (2002) defined electronic service quality as a scope that enables the purchase of products through online sites. In order to assess electronic service quality Parasuraman et al. (2005) developed the E-S-QUAL scale, which consists of 4 dimensions: efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. In the following years, this scale was used in many studies (Boshoff, 2007; Marimon et al., 2010; Fuentes-Blasco et al., 2010; Marimon et al., 2012; Ghosh, 2018; Mujinga, 2020; Dalbehera, 2020).

Kim et al. (2006) developed the E-A-S-QUAL scale based on the E-S-QUAL scale, they worked on who has the features in these dimensions from the existing online clothing websites. Apart from the existing E-S-QUAL dimensions, they worked on 111 websites and offered features related to 3 new dimensions: personalization, information, and graphic style.

Methodology

In the research article, the model of the relationship between the variables that make up the electronic service quality and the electronic service quality in websites selling online clothes was created. In this study, 7 hypotheses were determined in total: H1: Efficiency affects electronic service quality. H2: System availability affects electronic service quality. H3: Fulfillment processing affects the quality of electronic service. H4: Privacy affects the quality of electronic service. H5: Personalization affects electronic service quality. H6: Information affects the quality of electronic service. H7: Graphic style affects the quality of electronic service.

The population of the study includes Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. In this study, the survey method was used as the data collection method. In the data analysis, 313 questionnaires were evaluated. Exploratory factor analysis was conducted in SPSS 20. A confirmatory factor analysis was conducted for scales and then hypotheses were empirically tested using the structural equation model technique in AMOS 22.

Results and Conclusions

In this study, it is claimed that there is a positive relationship between electronic service quality variables (efficiency, system availability, fulfillment, privacy, personalization, information, graphic style) and electronic service quality for online clothing stores. The results showed that there are seven dimensions of electronic service quality in online stores selling clothes and there is a positive relationship between them.

This study also gives important ideas to people who want to evaluate online clothing stores. In this study, a scale was developed to measure the quality of electronic service in online clothing stores. Electronic service quality scale in online clothing stores was created from E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) dimensions and keywords in the E-A-S-QUAL (Kim et al., 2006) scale, which were not tested. The scale created in this study is reliable and valid, so it is recommended to evaluate and measure the quality of electronic service in online clothing stores.