



## IV. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

29-30 Aralık 2020, Bursa

<http://www.ulk.ist/>



### Çevrimiçi Alışverişlerde Lojistik Hizmet Kalitesinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi

#### Özet

#### Aylin Çalışkan

Dr. Öğr. Üyesi

Yaşar Üniversitesi

Meslek Yüksek Okulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü

aylin.caliskan@yasar.edu.tr

Çevrimiçi alışverişlerde siparişin yerine getirilmesi sürecini kapsayan lojistik hizmet kalitesi uzun zamandır ve oldukça çok çalışılan bir konudur. Değişen tüketici alışkanlıkları ve satın alma davranışlarıyla zaten günden güne artan elektronik ticaret özellikle Covid-19 pandemi sürecinde daha da çok artmıştır. Dolayısıyla hem tüketici odaklı olabilmek hem de yalın, etkili ve verimli bir lojistik süreç için yaratıcı çözümler geliştirmek adına çevrimiçi alışveriş sürecinde lojistik hizmet kalitesi konusu demode olmaktan ziyade sürekli araştırılması ve geliştirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğunun araştırma dizaynının temelini ünlü pazarlama ve lojistik Profesörü olan John Thomas Mentzer ve arkadaşlarının geliştirdiği elektronik lojistik hizmet kalitesi faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörler "siparişin doğruluğu", "siparişin durumu" ve "zamanında teslimat" tır. Her ne kadar kullanılan çerçeve, çıkılan yol aynı olsa da varılan sonuçlar çalışmadan çalışmaya örneklem, coğrafya, alışveriş türü, ödeme yöntemi, ürün tipi gibi sebeplerle değişmektedir. Örneğin çevrimiçi satın alma yapan Hintli müşterilerle yapılan bir araştırmada müşteri memnuniyetine etki eden en önemli lojistik hizmet kalitesi siparişin durumu olurken, Amerika'da mavi yaka personellerle yapılan diğer çalışmada zamanında teslimat faktörü ön plana çıkmış siparişin durumu ve doğruluğunun müşteri tatminine etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın araştırma modelinde bağımsız değişkenler olarak Mentzer'in e-lojistik hizmet kalitesi faktörleri olan siparişin durumu, siparişin doğruluğu ve zamanında teslimat kullanılmıştır. Bağımlı değişken yeniden satın alma eğilimi olurken, çevrimiçi alışveriş memnuniyet faktörü aracı (mediator) değişken olarak modele yerleştirilmiştir. Araştırmanın farklılığını ön plana çıkaran ise araştırma modeline yaş, eğitim ve iş durumu değişkenlerinin katalizör (moderatör) değişken olarak eklenmesidir. Bu çalışmada elektronik alışveriş sürecinde lojistik hizmet kalitesi anneler gözünden incelenmiştir. Tüm tüketici davranışları gibi annelerin de hem satın alma hem de tüketim davranış ve profilleri değişmektedir. Ticari işletmeler için karlı ve sürdürülebilir bir pazar segmenti olan anneler Google, Nielsen, iab. gibi global pazarlama ölçümleme firmaları



tarafından da yakın markaj altındadır. Koronavirüs salgınıyla dijitalleşen annelerin çevrimiçi alışverişlerinde bebek, çocuk ve ev ihtiyaçları için aldıkları ürünlerin payı hem miktar hem tutar anlamında oldukça artmıştır. Örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. İzmir ilinde ikamet eden annelerin üye oldukları “İzmirli Anneler” platformu kapsamında oluşturulan iletişim ağları üzerinden 783 anne ve anne adayına anket linki gönderilmiş, 568’i geçerli olmak üzere toplam 579 geri dönüş alınmıştır. Nedensel ilişki modellerini incelemeye uygunluğu sebebiyle verilerin analizinde ve modelin test edilmesinde Kovaryans Yapı Analizi yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin uygulanma aşamasında Amos 24 yazılımından faydalanılmıştır. Verilerin analizi sonrasında elde edilen bulgulara göre siparişin söz verilen zamanda teslimi, siparişin verilme ve teslim alınması arasındaki sürenin makul olması, teslim zamanının veya zaman aralığının önceden belirtilmesi, belirtilen zamanda teslimatın yapılması ve hızlı teslimat seçeneği gibi unsurları içeren zamanında teslimat faktörü annelerin online alışveriş memnuniyetine etki eden en güçlü e-lojistik hizmet kalitesi değişkenidir. Zamanında teslimat faktörü ile memnuniyet aracı değişkeni bağlantısının kuvveti annelerin iş durumuyla farklılaşmaktadır. Çalışan annelerin memnuniyetleri ile zamanında teslimat arasında daha kuvvetli bir ilişki vardır. Gelen siparişin yanlış ürün içermemesi, eksiksiz olması, istenilen miktarda olması, muadilinin olmaması, satın alırken yararlanılan fotoğrafla büyük oranda benzerlik göstermesi unsurlarını içeren sipariş doğruluğu faktörü ile hasarsızlığı ifade eden sipariş durumu faktörü ise çevrimiçi alışveriş memnuniyetine eşit oranda etki etmektedir. Bu sonuca ek olarak annelerin eğitim seviyelerinin yükselmesiyle sipariş durumu ve memnuniyet arasındaki bağ; annelerin yaşları artıkça siparişin doğruluğu ve memnuniyet arasındaki bağ kuvvetlenmektedir. Araştırmanın analizleri sonucunda ayrıca müşterinin online alışveriş memnuniyetinin tekrar satın alma eğilimi üzerinde 0.891 katsayılı oldukça güçlü ve beklenen bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

*Anahtar Kelimeler:*

*Online alışveriş, Y kuşağı anne, Zamanında teslimat, Kargo, Hizmet Kalitesi*

## Evaluation of Logistics Service Quality by Mothers in Online Shopping

### Abstract

Logistics service quality, which includes the process of order fulfillment in online shopping, has been attracted the academic attentions for several years. Electronic commerce, which has already increased day by day with changing consumer needs and buying behavior, has increased even more, especially during the Covid-19



pandemic process. Therefore, in order to be consumer-oriented and to develop creative solutions for a lean, effective and efficient logistics process, the issue of logistics service quality in the online shopping process has become an issue that needs to be continuously researched and developed rather than outdated. The basis of the research design of the majority of the studies in this field is the electronic logistics service quality factors developed by the famous marketing and logistics professor John Thomas Mentzer and his friends. These factors are "order accuracy", "order condition" and "timely delivery". Although the framework used and the way of the research are the same, the results obtained vary from study to study due to reasons such as sample, geography, shopping type, payment method, and product type. For example, in a study conducted with Indian customers using online shopping, the most important logistics service quality that affects customer satisfaction was the order condition, while in another study conducted with blue-collar personnel in the United States, it was observed that the condition and accuracy of the order had no impact on customer satisfaction. In the research model of this study, the order condition, order accuracy and the timely delivery, which are the factors of Mentzer's e-logistics service quality, were used as independent variables. While the dependent variable was the tendency to repurchase, the online shopping satisfaction factor was placed in the model as a mediator variable. What highlights the difference of the research is the addition of age, education and job status variables as moderator variables to the research model. In this study, the quality of logistics service in the online shopping process was examined from the eyes of mothers. Like all consumer behaviors, both purchasing and consumption behavior and profiles of mothers have been changing. Moms constitutes a profitable and sustainable market segment for businesses. It is also under close marking by global marketing measurement firms such as Google, Nielsen, and iab.. The share of products purchased by mothers for their baby, child and home needs in online shopping has increased considerably in terms of both volume and amount in pandemic. The convenience sampling technique was used to determine the sample. Questionnaire links were sent to 783 mothers and mother prospects through the communication networks created within the scope of the "Mothers from Izmir" platform, where mothers residing in Izmir are members, and a total of 579 replies were received, 568 of which were valid. Because of its suitability to examine causal relationship models, the Covariance Structure Analysis method was used in analyzing the data and testing the model. Amos 24 software was used in the implementation phase of the method. According to the findings obtained, the on-time delivery factor, which includes factors such as the delivery of the order at the promised time, the reasonable time between the order and the delivery, the predetermination of the delivery time or the time interval, the delivery on the specified time and the fast delivery option, is the strongest e-



logistics service quality variable which affects the online shopping satisfaction of mothers. The strength of the relationship between the on-time delivery factor and the satisfaction variable differs with the job status of the mothers. There is a stronger relationship between the satisfaction of working mothers and on-time delivery. The order accuracy factor, which includes the factors that the incoming order does not contain the wrong product, that it is complete, that it is in the desired quantity, that there is no equivalent, and that it is highly similar to the photo used when purchasing, and the order status factor, which expresses the undamaged, affect the online shopping satisfaction equally. In addition to this result, the relationship between the order condition and satisfaction is increasing if the education level of the mothers increases. Moreover, the relationship between the order accuracy and satisfaction becomes stronger, as the age of the mothers increases. As a result of the analysis of the research, it was also seen that the online shopping satisfaction of the customer has a very strong and expected effect on repeat purchasing tendency with a coefficient of 0.891.

*Keywords*

*Online Shopping, Generation Y Mom, On-time Delivery, Shipping, Quality of Service*

