

# tepav

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) kamu politikaları tasarımı süresince katkıda bulunmak amacıyla kuruldu ve Aralık 2004 faaliyete geçti.

Bu amacına ulaşmak için Türkiye'deki fikir tartışmalarının bilgi-veri içeriğini arttıracak araştırmalar yapan TEPAV, araştırmalarını politika üretilecek somut konular üzerinde yoğunlaştırırken, sonuçları da somut ve uygulanabilir politika önerileri şeklinde ortaya koyuyor.

TEPAV politika önerileri geliştirmenin yanı sıra, bazı alanlarda somut projeler geliştirerek, gerçekleştirilmelerine katkı sağlıyor. Uygulanmakta olan kamu politikalarının izlenmesi ve değerlendirilmesi çalışmalarında da bulunan TEPAV, çalışmalarını destekleyecek eğitim programları ve toplantılar organize ediyor.

TEPAV çalışmalarını "objektif ve partilerüstü" yaklaşımından ayrılmadan sürdürüyor.

TEPAV bünyesinde, Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü (Economic Policy Research Institute - EPRI) Kamu Politikaları Eğitim ve Araştırma Enstitüsü (Training and Research Institute For Public Policy - TRIPP), İstikrar Enstitüsü (Economic Stability Institute- ESI) Kamu Politikaları Eğitim ve Araştırma Enstitüsü (Training and Research Institute For Public Policy - TRIPP) ve Uluslararası Politika Araştırmaları Enstitüsü (International Policy Research Institute- IPRI) Kamu Politikaları Eğitim ve Araştırma Enstitüsü (Training and Research Institute For Public Policy - TRIPP) faaliyet gösteriyor.



9 1789944 19273831

tepav

Türkiye'de Alışveriş Davranışı: Perakende Sektöründe Gelenekselden Moderne Geçiş

## Türkiye'de Alışveriş Davranışı: Perakende Sektöründe Gelenekselden Moderne Geçiş

Emine Persentili Batislam  
Alpay Filiztekin

tepav

**Türkiye’de Alışveriş Davranışı:**  
Perakende Sektöründe Gelenekselden  
Moderne Geçiş

Emine Persentili Batıslam

Alpay Filiztekin

Şubat 2010

**tepav**

türkiye ekonomi politikaları araştırma vakfı

TEPAV Yayınları

No: 49

**Türkiye’de Alışveriş Davranışı:**  
Perakende Sektöründe Gelenekselden  
Moderne Geçiş

Emine Persentili Batislam  
Alpay Filiztekin

Kitap içeriğinden yazarları sorumludur.  
Kaynak göstermek suretiyle kısmen veya  
tamamen alıntı yapılabilir.

© Şubat 2010 1. Basım

ISBN 978-9944-927-39-0

Matsa / 0312 395 2054

Tasarım / Vipart Reklam

TEPAV,  
TOBB-ETÜ Yerleşkesi TEPAV Binası  
Söğütözü Caddesi No:43 Söğütözü/ANKARA  
Telefon : +90312 292 5500  
Faks : +90312 292 5555  
www.tepav.org.tr  
tepav@tepav.org.tr

# İçindekiler

<b>1. Giriş</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Mağaza sadakati ve mağaza değiştirme</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Panelde yer alan veriler ve çalışmada kullanılan tanımlar</b> .....	<b>12</b>
3.1 Dönemleme .....	12
3.2 Hanelerin SES grupları .....	13
3.3 Mağazalar ve kanallar .....	16
3.4 Ürünler ve harcamalar .....	19
3.5 Reyonlar .....	20
<b>4. Hızlı tüketim malları alışverişlerinde kanal tercihleri ve değişimi</b> .....	<b>22</b>
4.1 Haftalık kanal kullanımı ve alışveriş sayıları .....	22
4.2 Haftalık harcamalar .....	26
4.3 SES gruplarının kanal tercihleri .....	30
4.4 Kanalların satışlarında SES gruplarının dağılımı .....	37
4.5 Toplam ve kanal bazlı harcamalarda reyonların payları .....	43
<b>5. Kanal sadakati davranışı</b> .....	<b>48</b>
5.1 Ölçümleme metodu: Harcama payı bazlı sadakat.....	49
5.2 Başat kanallar ve harcama payları .....	51
5.3 Başat kanallar harcama payının belirleyicileri .....	56
5.4 Başat kanal tipinin belirleyicileri .....	62
5.5 Reyonlarda kanal sadakati ve başat kanal seçimi .....	64
<b>6. Kanal değiştirme davranışı</b> .....	<b>73</b>
6.1 Kanal değiştirme olasılığı .....	75
6.2 Kanal değiştirmenin belirleyicileri .....	81
<b>7. Müşteri genetiği: Söyledikleri mi, yaptıkları mı?</b> .....	<b>85</b>
7.1 Başat kanalın belirleyicisi olarak müşteri genetiği .....	89
<b>8. Sonuç</b> .....	<b>96</b>
<b>9. Kaynaklar</b> .....	<b>100</b>

## Tablolar

Tablo 1 : Çalışmada kullanılan dönemler .....	13
Tablo 2 : Dönemler itibari ile ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre dağılımı .	14
Tablo 3 : Kanal formatları .....	16
Tablo 4 : Reyon harcamaları (TL/Aile) .....	33
Tablo 5 : Kanalların reyon harcamalarındaki payları (%) .....	34
Tablo 6 : Geleneksel kanalların reyon harcamaları içerisindeki payları (%) .....	35
Tablo 7 : Örneklemede yer alan hanelerin yaş ve büyüklük dağılımı .....	44
Tablo 8 : Örneklemede yer alan hanelerin reel harcama miktarları (TL) .....	45
Tablo 9 : Başat kanal harcama payının belirleyicileri .....	46
Tablo 10: Değişik SES ve başat kanal seçenlerin dönemler itibariyle sadakat seviyeleri ..	48
Tablo 11: Başat kanal çoklu seçim modeli tahmin sonuçları .....	49
Tablo 12: Reyonlarda harcamaların dağılımı .....	52
Tablo 13: Reyonlarda ailelerin başat seçtikleri kanallara dağılımı .....	53
Tablo 14: Toplam ve reyon harcamalarında başat kanal .....	54
Tablo 15: Reyon harcamalarında başat kanal çoklu seçim modeli tahmin sonuçları (Geleneksel kanal) .....	57
Tablo 16: Reyon harcamalarında başat kanal çoklu seçim modeli tahmin sonuçları(Yerel market kanalı) .....	58
Tablo 17: Reyon harcamalarında başat kanal çoklu seçim modeli tahmin sonuçları (Süpermarket kanalı) .....	59
Tablo 18: Kanal geçişkenlik matrisi .....	65
Tablo 19: Dönemler itibari ile kanal geçişkenlik matrisi .....	66
Tablo 20: Reyon temelinde kanallar arası hareketlilik .....	67
Tablo 21: Kanal değiştirmenin belirleyicileri .....	68
Tablo 22: Reyon alışverişlerinde başat kanal değiştirmenin belirleyicileri .....	70
Tablo 23: Müşteri Genetiği ve SES grupları, (%) .....	74
Tablo 24: Başat kanalın belirleyicisi olarak müşteri genetiği .....	76
Tablo 25: Reyon harcamalarında başat kanal seçimi ve müşteri genetiği .....	78
Tablo 26: Kanal değiştirmenin belirleyicileri ve müşteri genetiği .....	80

## Şekiller

Şekil 1 : Örneklemin temsil ettiği hane sayılarının zaman içerisinde seyri .....	11
Şekil 2 : Hanehalkı başına ortalama harcamalar .....	12
Şekil 3 : Tüm gözlem döneminde reyonların toplam içindeki payları .....	18
Şekil 4 : Ortalama kullanılan kanal ve alışveriş sayıları .....	20
Şekil 5 : Geleneksel ve modern kanallardan yapılan ortalama alışveriş sayıları.	21
Şekil 6 : Toplam harcama miktarı .....	22
Şekil 7 : Toplam harcamalarda kanalların payları (%) .....	23
Şekil 8 : SES gruplarının toplam harcamalar içindeki payları (%) .....	24
Şekil 9 : SES gruplarının ortalama haftalık harcama rakamları (TL) .....	24
Şekil 10 : SES gruplarının harcamalarının kanallara dağılımı .....	26
Şekil 11 : Tüm hanelerin kanallarda ortalama haftalık harcama rakamları (TL) ..	27
Şekil 12 : SES gruplarının harcamalarının kanallara dağılımı (TL) .....	28
Şekil 13 : Kanal gelirlerinde SES gruplarının dağılımı .....	29
Şekil 14 : Kanal gelirlerinde SES gruplarının harcamaları (TL/Aile) .....	30
Şekil 15 : Başat kanalların harcama paylarının dağılımı .....	38
Şekil 16 : Başat kanal dağılımı .....	39
Şekil 17 : Kanallarda başat harcama paylarının dağılımı .....	40
Şekil 18 : SES gruplarına göre başat kanal dağılımı .....	41
Şekil 19 : Aylık toplam harcamalarda kanal değiştirme sıklığı .....	60
Şekil 20 : Kanal değiştirme sıklığı .....	61
Şekil 21 : Müşteri genetiği, alışveriş sıklığı ve harcama paylarının dağılımları ...	70



## ÖNSÖZ

Türkiye son yıllarda hızlı bir iktisadi ve sosyal dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşüm sadece köyden kente geçişle, ya da iktisadi faaliyetin tarımdan sanayi ve hizmetlere kayışıyla da sınırlı değildir. Üretim deseni önemli bir biçimde farklılaşmış, tedarik zincirinde dağıtım kanallarının önemi hızla artmıştır. Lojistik, ulaştırma ve bankacılık gibi hizmetlerin gelişmesiyle yeni bir anlam kazanan perakende sektörü, diğer sektörlerin modernleşmesinde ve kayıt içine girişinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, perakende gibi dağıtım kanallarındaki dönüşümü anlamak Türkiye'nin dönüşümünü anlamak açısından son derece önemlidir.

1980'lerden itibaren çok uluslu perakende şirketlerinin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinde büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir. Küçük ölçekli geleneksel kanalların yerini organize perakendeciler almış, ölçek ekonomilerini kullanan bu modern kanallar ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı sunarak pazar paylarını artırmışlardır.

Bu çalışma, Türkiye'de perakende sektörünün dönüşümünü ve tüketici davranışlarındaki değişimi incelemektedir. Bu konuda yapılmış önceki çalışmalardan farklı olarak, modern kanalların yaygınlaşmasının diğer kanallarla rekabet üzerine etkilerini de incelemiştir. Tüketicilerin kanal tercihi, kanal sadakati ve kanal değiştirme davranışlarını ve bunların piyasa yapısını ne yönde değiştirdiğini inceleyen bu çalışma, 2001 krizinin perakende sektörüne etkilerini de göstermektedir. Kriz sonrasında talepteki daralmanın harcamaları önemli ölçüde azaltmış olduğu, 2005 yılı sonunda bile kriz öncesi harcama düzeyinin yakalanamamış olması araştırmanın en önemli bulguları arasındadır.

Bu çalışmayla, sektörün değişen yapısına ilişkin sunulan detaylı analizlerle sektörün düzenlenmesine ilişkin çalışmalar için de önemli bir katkı sağlanmıştır. İncelenen dönemde geleneksel kanalların pazar payı hızla düşerken özellikle yerel organize kanalların payında hızlı bir artış gözlenmektedir. Yeni dönemde tüketicilerin sık sık kanal değiştirmeleri ve müşteri sadakatini sağlamanın daha da güçleşmesi de dikkat çekici bir noktadır. Bu da önümüzdeki dönemde Türkiye'de perakende sektörünün geleceğini, müşteri davranışlarını ve sadakatini etkilemeye yönelik uygulanacak doğru stratejilerin belirleyeceğini göstermektedir.

Çalışmanın yazarları Emine Persentili Batislam ve Alpay Filiztekin'e, analizde kullanılan verilerin paylaşılmasını sağlayan HTP Araştırma ve IPSOS-KMG yetkililerine, TEPAV'dan çalışmaya destek sağlayan Haki Pamuk ve Sarp Kalkan'a tüm katkılarından dolayı teşekkür ederiz.



Prof. Dr. Güven Sak  
TEPAV İcra Direktörü



# 1. Giriş

Gıda perakendeciliğinin evrimi gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde çok sayıda araştırmının konusu olmuştur. Gelişmiş ülkelerde, teknolojik ilerleme ile birlikte ortaya çıkan yeni kanalların sektörü nasıl etkileyeceği farklı sorulara ve araştırmalara yol açarken, gelişmekte olan ülkelerde gözlemlenen sektörün çokuluslulaşmasının, bu ülkelerde piyasaları ve refahı nasıl etkileyeceği tartışılmaktadır.

Gıda ve gıda dışı birçok ürün çeşidini, kendi-kendine-hizmet (self-service) anlayışla müşteriye sunan, batı ülkelerinden transfer edilen “süpermarket” adlı büyük mağazaların, şahıs veya ailelerin işlettiği küçük ölçekli yerel gıda satan geleneksel dükkânların yerini alması sürecine perakendecilikte “modernizasyon” denmektedir. Türkiye’de de son 25 yıl içerisinde geleneksel yapıdaki hızlı tüketim ürünleri<sup>1</sup> perakendeciliği sektöründe önemli bir dönüşüm görülmektedir. Bir yandan yabancı sermayeli büyük market zincirlerin piyasaya girdiği ve girmeye devam ettiği; öte yandan, yerli zincirlerin hızla büyüdüğü ve bir çok yeni bağımsız süpermarketlerin ve coğrafi olarak yerel küçük zincirlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Daha örgütlü, teknolojik olarak daha gelişmiş ve ölçek ekonomilerini kullanan bu ‘modern kanallar’, doğal olarak, alışlagelmiş, bakkal, kasap, kuruyemişçi, eczane gibi ‘geleneksel’ kanalların piyasa paylarının azalmasına da neden olmaktadır. AC Nielsen Perakendeci Paneli verileri, mağaza sayısı olarak, modern kanalların hızla büyüdüğünü, geleneksel kanalların ise sayılarının azaldığını göstermektedir<sup>2</sup>. Piyasanın bugünkü yapısı ve gelecek beklentileri daha çok sayıda ulusal ve uluslararası kuruluşun Türkiye pazarına girme kararında ve hızlı tüketim ürünleri üreten ve dağıtan firmaların kanal bazlı büyüme stratejilerini belirlemelerinde önemli olacaktır.

Modern kanalın gelişiminde, büyük perakendeci firma yatırım ve stratejilerinin yanı sıra, artan kentleşme ile büyük mağaza açmayı ekonomik olarak mümkün hale getiren refah artışı ve nüfus yoğunluğuna ulaşılması

<sup>1</sup> Hızlı tüketim ürünleri olarak gıda, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünleri kastedilmektedir.

<sup>2</sup> AC Nielsen panelinde modern kanal mağaza sayısı, 2000 yılında 2.979, 2001’de 3.640, 2002’de 4.005, 2003’de 4.242, 2004’de 2.809, 2005’de ise 5.545dir. Altı yılda yaklaşık iki katına çıkan modern kanal mağaza sayısı 2001 yılında %22 büyümüş, ancak 2002’de %10, 2003’de %6 olmak üzere büyüme hızı yavaşlamış, daha sonra 2004 ve 2005’de yine %15 seviyelerine çıkmıştır. Bu yavaşlamada ekonomik krizin de bir etkisinin olabileceği düşünülebilir. Diğer taraftan, geleneksel kanal mağaza sayısı ise 2000 yılında 209.308, 2001’de 202.124, 2002’de 198.510, 2003’de 202.057, 2004’de 201.587, 2005’de 199.775 olmuştur. Altı yılda yaklaşık %5 azalan geleneksel kanal mağaza sayısı 2002’de küçülüp, 2003’de tekrar 2001 seviyesine yükselmiş, daha sonra gerilemeye devam etmiştir.

da önemli olmuştur. Modern kanal formatları öncelikle nüfusu 600.000'in üzerinde olan şehirlerde açılmaktadır. Bununla beraber, artan gelir düzeyi, araba ve kredi kartı sahipliği, evlerde saklama alanlarının artması ve alışverişe ayrılacak zamanın giderek daralması, göreceli olarak uzak konuma sahip modern kanala ulaşmayı ve toplu alışverişi tüketiciler için cazip hale getirmeye başlamıştır. Ayrıca, hızlı tüketim ürünü pazarlarında artan rekabetin yol açtığı ürün ve fiyat çeşitlemesi modern kanaldaki büyük rafların dolmasına yol açacak kadar ürün ve marka bolluğunu da getirmiştir. Üretici firmaların büyük perakendecilere sağladığı listeleme fiyatları, ticari promosyonlar, ve uygun ödeme şartları ile ölçek ekonomisinin sağladığı toplu alımların getirdiği avantajlar, artan taleple birlikte değerlendirdiğinde, bu sektörün yatırımcılar açısından oldukça çekici hâle geldiği anlaşılmaktadır.

Bütün bu gelişmelere rağmen, modern kanalın Türkiye'de toplam pazar payı, gelişmiş ekonomilerle karşılaştırıldığında oldukça küçüktür. Modern kanallar pazar paylarını arttırmak üzere çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Son yıllarda çok sayıda mağaza açılmasına, ortaya çıkan birleşme ve satın almalara (Carrefour'un Gima'yı, Migros'un Tansaş'ı ve Makro'yu satın alması), küçük işletmeleri birbirine bağlayan girişimlere (Bakkalim projesi), farklı ürün çeşitlemesi yapan mağazaların (3M ve 2M ayrımı) yaygınlaşmasına, farklı fiyatlandırma politikaları olan, mağaza markalı (private label) ürünler sunan mağazalar (3M, Şok ve BİM gibi) açılmasına, ve kapsamlı ürün, fiyat ve promosyon politikalarına rağmen, pazardaki payları belirli bir düzeyin üzerine (henüz) çıkamamıştır. Ayrıca, ulusal düzeyde organize olmuş zincirler yanında yerel düzeyde örgütlenmiş marketlerin sayısı çok artmış, bu yerel marketler alımlarını birleştirerek ve ortak mağaza markası (Fayda A.Ş.) üretilip sunarak avantaj elde etmişlerdir<sup>3</sup>, buna rağmen geleneksel kanallar cazibelerini azalarak da olsa sürdürmektedirler.

Son yıllarda çok sayıda mağaza açılmasına, ortaya çıkan birleşme ve satın almalara (Carrefour'un Gima'yı, Migros'un Tansaş'ı ve Makro'yu satın alması), küçük işletmeleri birbirine bağlayan girişimlere (Bakkalim projesi), farklı ürün çeşitlemesi yapan mağazaların (3M ve 2M ayrımı) yaygınlaşmasına, ve farklı fiyatlandırma politikaları olan mağazalar (3M ve Şok gibi) açılmasına, ve kapsamlı ürün, fiyat ve promosyon politikalarına rağmen pazardaki payları belirli bir düzeyin üzerine (henüz) çıkamamıştır.

Kuşkusuz bu gelişmeler sadece Türkiye'ye özgü değildir. Daha bir çok gelişmekte olan ülkede de benzer durumun söz konusu olduğu

---

<sup>3</sup> Bu konuya dikkatimiz çeken çalışmanın hakemine teşekkür ederiz.

bilinmektedir. Örneğin, Türkiye'ye görece olarak daha zengin olan, Güney Kore, Singapur, Tayland gibi kimi Asya ülkelerinde uluslararası zincirlerin, uzun süredir var olmalarına rağmen, pazar paylarının %50'nin altında kaldığı bilinmektedir (Goldman vd. 2002). Keza Callichio vd. (2007) Brezilya'da da büyük zincirlerin payının %25'in altında olduğu ve beklenenin aksine azalmaya devam ettiğini göstermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinin 2000-2005 yılları arasındaki gelişimi incelenmekte, özellikle de tüketici davranışları açısından sektördeki gelişmeler, tüketicilerin 'modern' ve 'geleneksel' kanal tercihi ve kanal sadakati ele alınmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de perakendecilik sektörü üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, McKinsey & Company (2003) tarafından yayınlanan bir araştırma, modern ve geleneksel sektörler arasındaki ayrıma vurgu yapmakta, perakendecilik sektörünü de bu bağlamda değerlendirmektedir. Araştırmanın ulaştığı sonuç, modern üretim ve hizmet sağlamaya geçişin önemli verimlilik kazanımları getireceği, bunun da toplumsal refaha yansıtacağı yönündedir. Bunun yanı sıra, Price Waterhouse Coopers tarafından hazırlanan bir raporda, modern perakende sektörünün istihdam yaratmada önemli bir rol oynayacağı iddia edilmektedir. Ancak bu çalışmalarda, modern sektörün, artan ölçek ekonomilerine dayalı hizmet sağlamanın rekabet üzerine etkileri göz ardı edilmektedir. Nitekim, Çelen vd. (2005) yaptıkları araştırmada, her ne kadar Avrupa düzeyine ulaşmamış olsa da, sektörde yoğunlaşmanın artma eğiliminde olduğunu bildirmektedirler.

Daha önce Türkiye'de tüketici davranışlarını incelemek üzere, TEPAV bünyesinde başlatılan "Tüketici Davranışları" projesi kapsamında iki not bulunmaktadır (Kalkan vd, 2006a ve 2006b). Bu çalışmalar daha çok 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin sonrasında tüketim, ve tüketicilerin sepetlerindeki değişim, özellikle de, kaliteden kaçış üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmamızda yukarıda sözü edilen çalışmalardan daha farklı bir yaklaşımla, perakendecilik yazınındaki teorik açıklamalara da dayanarak, perakende kanalları arasında tüketici tercihlerinin ne olduğu ve bu tercihlerin piyasa yapısını ne yönde değiştireceği incelenmektedir. Bu bağlamda, kanal tercihi, kanal sadakati ve kanal değiştirme davranışının zaman içerisindeki kapsamı ve hızı belirlenmeye çalışılmaktadır. Modern ve geleneksel kanal arasında bir değişim söz konusu mudur, ve eğer böyle bir olgu varsa bu kalıcı bir yönelim midir gibi soruların yanıtları araştırılmaktadır.

İkinci olarak, kanal sadakati ve kanal değiştirmenin temel belirleyicilerinin ortaya çıkarılmasına çalışılacaktır. İlgili yazında müşterilerin kanal tercihinde hane halkı özelliklerinin önemli belirleyici olduğu gösterilmiştir. Belirli perakende formatlarının kabulü ve benimsenmesi ekonomik, sosyal ve coğrafi olarak birbirlerinden farklı kesimlerce değişik hızlarda ortaya çıkmaktadır. Daha önce gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalar, refah düzeyi yüksek olan kesimlerde süpermarketlerin daha çabuk kabullenildiğini göstermektedir. Sosyal ve iktisadi gelişmelerin, hayatı dinamik hale getirmesi ve tüketicilerin zamanlarının değerlenmesi, tüketicileri geleneksel alışveriş kanallarını terk ederek, tek seferde daha çok ürünü alabilecekleri mağazalara yönelmekte olduğu iddia edilmektedir. Öte yandan refah artışı ile beraber büyük miktarlı alışveriş ve depolamanın mümkün olmasının da tek yerden tüm alışveriş imkanı sunan süpermarketlerin hızlı yayılmasına olumlu etkisi savunulmaktadır.

Bunların dışında, tüketicilerin yeni kanalları benimsemesinde ürün niteliklerinin de payı olduğu öne sürülmektedir. Çabuk tüketilen ürünlerde kolay ulaşılan geleneksel perakende kanallarının kullanıldığı, dayanıklı ürünlerde ise süpermarketlerin tercih edildiği bulgular arasındadır. Türkiye’de de alışveriş davranışlarındaki değişimin ne ölçüde ürün kategorilerine bağlı olduğu bu çalışmada sınanan hipotezlerden biridir.

Son olarak, tüketicilerin geçmişte belirli bir mağaza/kanal kullanmış olmaları (duration dependence), müşteri tercihlerini farklı biçimde etkileyebileceği düşünülmektedir. Tüketim üzerine iktisadi kuramlar ve uygulamalı çalışmaların ulaştığı sonuçlar alışkanlıkların önemini vurgulamaktadır (Deaton, 1992). Aynı zamanda, belirli bir kanal kullanımının getirdiği kanala-özgü bilgi birikiminden vazgeçerek, kanal değiştirmenin maliyetli olacağı da iddia edilmektedir (Bell vd. 1998).

Tüketicilerin perakendeci tercihlerini belirleyen diğer önemli unsur olarak firma davranışları gösterilmektedir. Mağaza yer ve özellikleri, pazarlama ve fiyatlama yöntemlerinin mağaza seçimini ya da sadakatini biçimlendirdiği iddia edilmektedir. Elimizde, mağazaların pazarlama politikalarına dair açık ve belirgin veriler bulunmadığından, pazarlama ve fiyatlama konusunda firma davranışlarının tüketici davranışlarına etkisini ayrıntılı olarak inceleme imkânımız bulunmamaktadır. Bu konuda ayrıntılı bir çalışmanın daha ileride yapılabileceğini umarak, çalışmanın sonuçları değerlendirilirken, bu eksikliğin göz önünde tutulması gerekmektedir.

Modernizasyonun müşteri davranışlarına etkisi üzerine olan çalışmamız, Türkiye'nin özgün durumunu da değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ülke genelindeki ekonomik gelişmelerin mağaza değiştirme sürecini nasıl etkilediğini incelemek üzere Türkiye örneği doğal bir deneyim sağlamaktadır. 2001 yılında yaşanan derin kriz bu süreçte tüketici davranışlarının nasıl değiştiği konusunda da bilgi vermektedir.

Daha önce belirtildiği gibi bu konuda yapılmış olan çalışmalardan (Kalkan vd., 2006a, 2006b) yola çıkarak, ekonomik gelişmelerin mağaza seçimini, piyasadaki rekabeti ve geleneksel/modern yapılar arasındaki ilişkileri ne ölçüde etkilediği araştırılacaktır.

Daha önce yapılmış olan akademik çalışmaların çoğunlukla gelişmiş ülkeler, özellikle de Kuzey Amerika verilerine dayalıdır (örneğin, Popkowski Leszczyc vd., 1996, 1997, 2000; Rhee ve Bell, 2002). Bu ülkelerdeki hızlı tüketim malları perakendecilik piyasası Türkiye'dekinden önemli farklılıklar göstermektedir. Daha önceki akademik çalışmaların temel aldığı ülkelerde geleneksel yapılar neredeyse tamamen ortadan kalkmış ve rekabet sadece modern işletmeler arasında olmaktadır. Bu anlamda çalışma, geçiş sürecinde olan bir ülkede mağaza değiştirmenin hızı ve nedenlerinin belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Türkiye'de hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinin modernizasyon sürecinin müşteri davranışlarına etkisini üç boyutta incelenmektedir.

Hanelerin toplam alışveriş sayısı, harcama miktarındaki ve harcamaların kanallara bölünmesindeki değişim ile kanalların müşteri profili ve ürün kategorisi bazlı ve kanal bazlı performansındaki değişim. İncelenen dönemde, perakendecilikte modernizasyonun yanısıra Türkiye'de yaşanan büyük kriz öncesi ve sonrası davranış kalıplarında değişim olup olmadığı da yanıtı aranan sorulardan biridir.

Müşterilerin modern ve geleneksel kanallara olan sadakati, sadakatin belirleyicileri ve sadakatin zamana bağlı değişimi. Sadakatin hangi kanala ve ne oranda olduğu bu bölümün araştırma konusudur. Ayrıca, müşteri demografik özelliklerinin, alışveriş davranışlarının ve aldığı ürün çeşitlerinin kanal seçimini ve sadakatını nasıl etkilediği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Müşterilerin kanal değiştirme davranışı daha önce perakendecilik yazınında yer alan mağaza değiştirmeden farklı olarak, Goldman vd.

(2002)'ye paralel biçimde, genel mağaza formatındaki değişim olarak incelenmektedir.

Tüm çalışmalarda, modernizasyonun toplam perakende harcamaları yanı sıra ürün kategorisi bazlı harcamaların gelişimini incelemek üzere, toplam sektör alt reyonlara ayrıştırılmış, her reyon içerisinde sadakat seviyesi ayrı ayrı incelenmiştir.

Bir sonraki bölümde perakedecilikte modernizasyon ve modernizasyonun tüketici davranışına etkisi hakkında yazındaki tartışmalar daha sonraki bölümlerdeki uygulamalı çalışmaya yol göstermek üzere kısaca özetlenmektedir. Üçüncü bölümde, verilerin geniş bir betimlemesi ve kullanılan kavramların tanımlanması yer almaktadır. Dördüncü bölümde Türkiye'deki hızlı tüketim ürünleri pazarının 2000-2005 yıllarını kapsayan süreçteki gelişimi incelenmektedir. Beşinci bölümde tüketicilerin kanal sadakati davranışları incelenmekte ve sadakatin belirleyicileri araştırılmaktadır. Bunu takip eden bölümde ise, kanal değiştirme davranışı ve kanal değiştirmenin belirleyicileri araştırılmaktadır. Yedinci bölüm, diğerlerinden biraz daha farklı olarak, müşteri tiplemesi çalışmasına yöneliktir. Yapılan alışverişlerden yola çıkarak "müşteri genetiği" yaratılmış ve bu genetik yapıların alışveriş davranışları üzerindeki etkisine bakılmıştır. Alışlagelmiş sosyo-ekonomik statü tanımlamasının dışında, tüketicilerin beyan ettikleri özellikleri yerine, davranışları sonucu ortaya çıkan tüketici özelliklerini belirlemeye çalışan ve bir ilk deneme olan bu keşifsel/buluşsal (heuristic) bölüm, bu özelliklerden yola çıkarak kanal tercihlerini açıklamaya çalışmaktadır. Son bölümde ise, çalışma özetlenmekte ve genel bulgular tartışılmaktadır.

## 2. Mağaza sadakati ve mağaza değiştirme

Gıda perakendeciliğinin gelişiminin incelendiği çalışmalarda (örneğin, Kaynak ve avuşgil, 1982), değişik gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde yapısal farklılıkların olduğu belirtilmektedir. Az gelişmiş pazarlarda, gıda perakendeciliği sınırlı miktarda ürün kategorisi sunan küçük dükkânlar aracılığıyla gerçekleşirken, gelişmiş ülkelerde çok çeşitli ürün kategorisi sunan büyük süpermarketler, ve az sayıda da olsa sadece birkaç ürün kategorisinde çok geniş ürün çeşidi sunan uzman mağazaların, hâkim olduğu piyasaların var olduğu biliniyor.

Buna rağmen, gelişmiş pazarlarda sürekli geliştirilen ve sunduğu geniş ürün ve hizmet seçeneği ile müşterilerin bir yerden çok amaçlı alişveriş yaparakaalişverişe ayırdıkları zamanı azaltma isteklerini karşılamayı amaçlayan yeni perakendeci formatları, piyasada yer tutmuş perakendecileri rekabete zorlamaktadır. Bir tarafta, sayıları azalsa da halen kaliteli ürün ve kişiye özel hizmet sunan, yerleşim yerlerine yakın küçük dükkânlar; diğer tarafta, tek noktadan çok çeşit ürün alma ve düşük fiyat olanağı sağlayan, ancak coğrafi olarak uzak ve daha az hizmet sağlayan büyük mağazalar, müşteri çekmek için birbirleri ile rekabet etmektedirler. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile internet üzerinden alişveriş olanağı sağlayan mağazaların da eklenmesi ile, rekabet, farklı büyüklükteki marketler, mega mağazalar, hiper- marketler, indirim mağazaları, uzman mağazalar ve elektronik ticaret arasında artarak sürmektedir.

Gıda perakendeciliğinde mağaza seçimi yazınında, tüketicilerin, pazara giren yeni firmaların ve yeni mağaza/kanal formatlarının alişveriş kolaylığı, coğrafi yakınlık, fiyat, ürün çeşidi, kalite ve hizmetle ilgili sunduğu önemli yenilikleri göz önüne alarak, eski ve yeni mağaza seçeneklerinin özelliklerini tekrar değerlendirerek mağaza tercihi yaptığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Seiders ve Teigert, 1997). Tüketicilerin alişverişlerinde birden çok mağaza kullandıkları, ancak önemli bir kesiminin bir mağaza ya da bir kanala daha fazla sadık olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, A.B.D.’de ortalama bir hane alişverişinin %70-80’ini tek bir mağazadan yaparken, geriye kalan kısmını ikinci bir mağazadan karşılamaktadır (Popkowski-Leszczyc vd., 2004). Perakende sektöründeki gelişmeler sonunda, yeni formatlara ve mağazalara giden müşterilerin ve ziyaret sayısının artması, “mağaza değiştirme” ve “mağaza sadakatini” belirleyen etmenlerin araştırılmasını önemli hale getirmiştir (Popkowski-Leszczyc vd. 2004; Seiders ve Teigert, 1997; McGoldrick ve Andre, 1997; Knox ve Denison, 2000; Morganosky, 1997).

Türkiye gibi gelişen pazarlarda rekabet, süpermarketlerin piyasaya girmesi ile birlikte artmaktadır. Modernizasyon sürecinde, süpermarketler öncelikle yüksek gelir grubunun yerleşim bölgelerinde kurulup daha sonra yaygınlaşmaktadır. Bununla beraber, geleneksel mağazalardan daha büyük, ancak süpermarketlerden daha küçük olan ve daha az ürün çeşidi ile yine kendi-kendine-hizmet sunan mağaza çeşitlerinin modernizasyonda bir ara süreç olarak ortaya çıktıkları da görülmektedir (Goldman, 1981). Modernizasyon sürecini anlamaya çalışmak birçok araştırmacı için ilgi çekici bir konu olmuştur ve perakendecikte uluslararasılaşmanın hızlanmasıyla bu ilgi artmaktadır (Goldman vd., 2002; Samiee, 1993; Kaynak ve Çavuşgil, 1982; Goldman, 1981).

Perakendeciliğin farklı ülkelerdeki tarihsel gelişimini ve çeşitlenen kanal formatlarını tanımlayan, modernizasyonun ekonomiye, hayat tarzına, endüstriye ve tedarikçilere etkisini inceleyen ve firma stratejilerini tanımlayan çalışmalar bulunmaktadır (Kaynak ve Çavuşgil, 1982; Bennison and Boutsouki, 1995; Tokatlı ve Boyacı, 1997; Cliquet, 2000; Özcan, 2000; Humphrey, 2007). Öte yandan daha mikro düzeydeki çalışmalarda, modernizasyonun diğer önemli yönü olan, modern kanallara geçişin rekabete ve müşteri davranışlarına etkileri incelenmektedir. Müşterilerin mağaza seçim davranışı ile rekabet yapısı incelenmekte, mağaza yeri, fiyat, ürün çeşidi, ürün kalitesi, hizmet, promosyon, mağaza fiziksel özellikleri gibi pazarlama faktörleri ile müşteri özelliklerinin mağaza seçimi ve sadakati üzerindeki etkisi (Sinha ve Banarjee, 2004; Gonzales-Benito 2001 Flavian et al. 2001) ve müşterilerin süpermarkete geçiş davranışı araştırılmaktadır (Goldman, 1982).

Bu çalışmalarda, süpermarketlerin gelişmiş pazarlardaki başarısı, geleneksel kanaldan daha verimli çalışarak daha iyi fiyat ve kalite sunmalarına ve fazla ürün çeşidi sağlamalarına, tek seferde tüm alışveriş ve kendi-kendine-hizmet olanağı yaratmalarına bağlanmaktadır. Buna karşılık, gelişen pazarlardaki önemli büyüme fırsatına rağmen, süpermarketlerin kendi potansiyellerini gerçekleştirmekte zorlandıkları görülmektedir. Birçok gelişen pazarda süpermarketler gıda perakendeciliğinde önemli bir yere gelseler de, pazar payları %50'nin altında kalmaktadır (Goldman 2002).

Gelişmiş ve gelişen pazarları karşılaştıran bazı çalışmalarda, süpermarketlerin kaliteli ve düşük fiyatlı çok çeşitli ürün sunma avantajını gelişen ülkelerde gerçekleştirememesi ile süpermarketlerin benimsenmesinin (adoption) ve modernizasyonun bu ülkelerde yavaş olması, hem talep hem de tedarik ile ilgili problemlere bağlanmaktadır (Goldman, 1981; Kaynak and Çavuşgil, 1982; Samiee 1993).



Tedarik yönünden bakıldığında, benimseme hızının çeşitli altyapı şartlarına, ülkenin gelişmişlik seviyesi ile hükümet yönetmelikleri ve kontrolleri gibi çevresel faktörlere bağlı olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, verimli çalışmayan tedarik-kanal yapısı ve tedarik zincirlerinde yenilikleri destekleyici ortamın sağlanamamasının, modern kanalın avantajlarının sunmasını geciktiren, tüketicilerin modern kanalı benimsemesini yavaşlatan sebepler olarak ortaya çıktığı da iddia edilmektedir. Verimli ve etkili çalışmayan tedarik-kanal yapısının, süpermarketlerin özellikle taze ürünlerde düşük kalite-yüksek fiyat imajına sahip olmasına yol açtığı belirtilmekte, alışverişlerinin büyük kısmını süpermarketlerden temin eden müşterilerin bile bu tarz ürünleri geleneksel kanallardan almayı tercih ettikleri görülmektedir (Goldman 1981).

Konuya talep tarafından yaklaşıldığında ise, tüketicilerin modern kanalları gelenekselere tercih etmesi ancak süpermarket alışverişinden sağlanan faydanın, diğer alışveriş noktalarından elde edilen faydadan fazla olması ile mümkün olduğu bilinmektedir. Bir başka deyişle, talebin modern kanallara kayması için, süpermarketlerin sağladığı tek yerden toplu alışverişin faydalarının tüketiciler tarafından birçok yerden küçük miktarlarda alışverişe tercih edilmesi gerekmektedir. Oysa gelişen ülkelerde, gerek müşterilerin alışveriş sıklığı ve tarzı, gerekse de ürün çeşidi, temizlik, mağaza ortamı cazibesi, tek yerden alışveriş kolaylığı gibi avantajların fazla değerli görülmemesi, modern kanalların benimsenme hızının yavaşlamasına neden olduğu iddia edilmektedir (Goldman vd., 2002; Samiee, 1993; Goldman, 1981; Kaynak ve Çavuşgil, 1982).

Gelişen pazarlarda potansiyel müşteri sayısı, dengesiz gelir dağılımı ve hayat tarzı, modern kanalların kabulünü zorlaştırabilmektedir. Bu pazarlardaki müşterilerin daha düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olmaları, buzdolabı, saklama yeri, kredi kartı ve otomobil sahipliğinin daha az olması gibi nedenlerle, daha küçük miktarlarda, daha sık ve en önemlisi kredili alışveriş daha fazla tercih edilmektedir. Yüksek gelir grubundaki ailelerin modern kanalları daha hızlı benimsemelerine ve süpermarketlerin giderek daha yaygın hale gelmelerine rağmen, düşük gelir grubu ailelerin çok büyük kısmı geleneksel kanalı ağırlıklı olarak tercih etmeye devam etmektedirler. Elbette, süpermarketlerin sadece kendilerini daha kolay benimseyen yüksek gelir grubunun yaşadığı yörelerde açılması modernizasyon sürecinin daha da yavaşlamasına neden olmaktadır (Goldman, 1981).

Bu ülkelerdeki hayat tarzının da benimseme sürecinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Tüketicilerin alışverişi zaman kaybı yerine eğlenceli sosyal bir aktivite olarak görmesi, perakendeciden kişisel ilgi görmeye veya birebir ilişki kurmaya değer vermeleri, sık alışverişe çıkmalarına neden olmaktadır. Benzer şekilde, tüketim kalıpları ve yiyecek hazırlama biçimleri de geleneksel kanalları daha cazip hale getirmektedir.

Artan rekabetle birlikte firmaların da çeşitli stratejik kararlar aldıkları görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalar, yer seçimi, fiyatlandırma, çeşitli promosyonlar, mağaza ortamı, ürün çeşitliliği, hızlı ödeme olanağı, ve personelin tüketicilere gösterdiği yakınlığın bir mağazanın ya da zincirin pazara nüfuz etmesinde (diffusion) önemli rol oynadığını göstermektedir. Daha ayrıntılı olarak, yer seçimi kararının coğrafi olarak nüfuzu, ürün çeşitliliği kararının ürün kategorilerindeki nüfuzu ve fiyatlandırma, hizmet kalitesi ve mağaza ortamı hakkındaki kararların sosyo-ekonomik müşteri gruplarına nüfuzu etkilediği öne sürülmektedir. Goldman vd. (2002) çalışmalarında, müşteri kesimleri ve ürün kategorilerinde nüfuz sürecini hızlandıran ve sınırlayan faktörlerin süpermarket pazar payının büyümesine etkisini araştırmış, bir çok tüketicinin süpermarketten düzenli alışveriş yaptığı halde ihtiyaçlarının tamamını buradan karşılamadığı sonucuna ulaşmış ve sadece bazı ürün kategorilerinin alımında süpermarketlerin tercih edilmesini seçici benimseme (selective adoption) olarak tanımlamışlardır.

Gelişmekte olan piyasalarda ise bu tür stratejik politikaların nasıl bir etkisi olduğu tam olarak bilinmemektedir (Goldman vd., 2002). Uluslararası kuruluşların bu pazarlara daha büyük formatlar olan hipermarket ve 'superstore'larla girerek fark yaratmaya çalışmalarına rağmen, bireylere ait ve genellikle düşük sermaye ile çalışan, az stok tutan ve sınırlı ürün çeşidi sunan, derinlemesine pazar bilgisi kullanmayan geleneksel mağazalar karşısında neden beklenenden daha az başarılı oldukları araştırılması gereken konu olarak hâlâ gündemdedir. Yapılan az sayıda çalışmada ise, bazı gelişen pazarlarda, müşterilerin ambalajlı ürünleri süpermarketten alırken, dayanıksız gıda ürünlerini düzenli olarak geleneksel mağazalardan almaya devam ettiği belirtilmiştir (Goldman vd., 2002). Süpermarket alışverişinde tercih edilmeyen ürün kategorilerinin varlığı süpermarket kanalının pazar payı artışı üzerinde en önemli engel olarak tanımlanmıştır.

Sonuç olarak, perakendeciliğin modernizasyonu gelişen ekonomilerde, yeni mağaza formatları, teknoloji ve internet ile çeşitlenmesi ise tüm ekonomilerde devam eden süreçlerdir. Bu süreçler ve süreçleri belirleyen

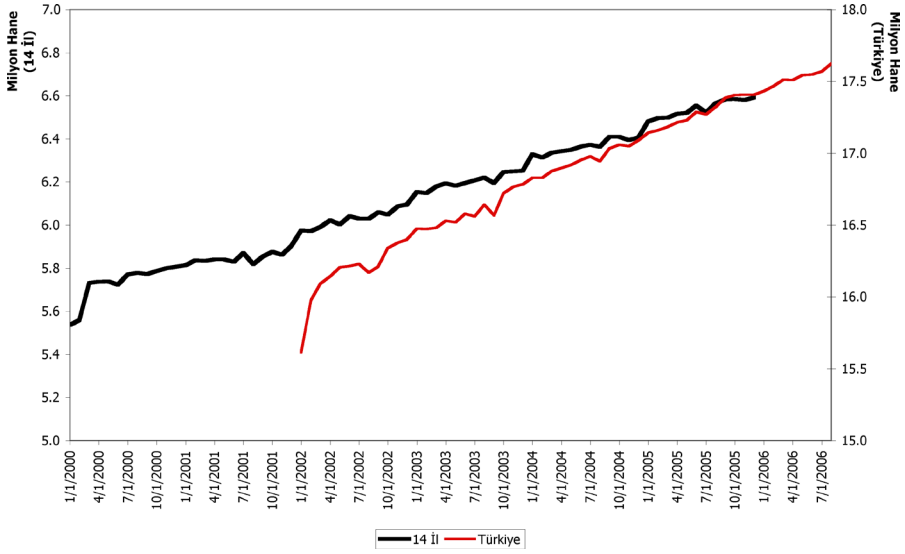
etmenlerin saptanması gerek piyasanın gelecekte alacağı yapıyı öngörmek gerekse de piyasadaki oyuncuların kendi büyüme stratejilerini belirlemeleri açısından önem taşımaktadır. Özellikle müşteri ve talep boyutuna odaklanan çalışmamızda, Türkiye’de hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinin modernizasyon sürecinin müşteri davranışlarına, kanalların müşteri profili ile ürün kategorisi bazlı ve kanal bazlı performansına etkisi incelenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin modern kanal tercihlerinin boyutu, sadakatleri, alışveriş ziyaretlerinin ve harcamalarının büyük miktarının yapıldığı modern ve geleneksel kanal seçim ve değiştirme davranışı araştırılmaktadır.

### 3. Panelde yer alan veriler ve çalışmada kullanılan tanımlar

Bu çalışmada kullanılan veriler, HTP Araştırma ve Danışmanlık firmasının Türkiye’de perakendecilik sektörü ve hızlı tüketim ürünleri üzerine çeşitli raporlar hazırlamak üzere oluşturduğu hane halkı tüketici paneli veri tabanından gelmektedir. Veriler 2000 yılının başından (26 Aralık 1999) 2005 yılının sonuna (18 Aralık 2005) kadar olan bir dönemi kapsamaktadır. Veriler örneklem içinde bulunan ailelerden haftalık olarak toplanmaktadır. Kullanılan günlük yöntemi ile her bir alışveriş hakkında detaylı bilgi elde edilmektedir. Elimizdeki veriler her ne kadar günlük düzeyde ayrıntılı olarak bulunmakta ise de, çalışmanın temel amacı olan kanal sadakati ve kanal değiştirme davranışı özelliklerini saptamak bu sıklıkta veri ile yanıtıcı olacağından, veriler, gerekli olduğu durumlarda haftalık veya aylık bazda toplulaştırılmıştır.

HTP firmasının oluşturduğu panel, dönemin başında sadece 14 büyük ilde, nüfusu 25.000’inin üzerinde olan ilçeleri temsil edecek biçimde düzenlenmiş, ancak 2002 yılının başından itibaren kırsal kesimi ve tüm Türkiye’yi kapsayan temsil düzeyine genişletilmiştir. Seçilen örneklem hedeflenen nüfusu temsil edebilmesi için, anket yapılan her haneye ağırlıklar verilmiş, bu ağırlıklar örneklem genişleyince yeniden uyarlanmıştır. HTP, ilk 14 ilin temsil edildiği ağırlıkları dönem sonuna kadar korumuş olduğundan, veriler tüm gözlem dönemi süresince hem büyük 14 ili, hem de, sonraki dönemlerde, tüm Türkiye’yi temsil etme özelliğine sahiptir. 2005 yılı sonu itibari ile (14 ili kapsayan) küçük örneklem 6.541.160 haneyi, (tüm Türkiye’yi kapsayan) büyük örneklem ise 17.286.349 haneyi temsil etmektedir (Şekil 1).

Seçilen örneklem, bölgeleri, yaş gruplarını, meslek ve eğitim düzeylerini temsil etme yeteneğine sahiptir. Başlangıçta seçilen illerin, eğitim ve gelir alanlarında, diğer bölgelerden daha ileri düzeyde olduğu ve yine bu illerde perakendecilik sektörünün gelişmişlik düzeyinin daha yukarıda olduğu düşünülürse, küçük örneklem bir anlamda diğer bölgeler için bir öncül olma durumundadır. Gerek öncüllüğü gerekse de 2001 kriz dönemini kapsamaması nedeni ile çalışmanın genelinde (görece daha gelişmiş ekonomiye sahip) 14 ili kapsayan küçük örneklem üzerinde çalışılmıştır. Ancak, metin içerisinde yeri geldiğinde, her iki ağırlık veri seti de kullanılarak, gelişmiş iller ve Türkiye geneli arasındaki benzerlik ve farklılıklar da gösterilmeye çalışılacaktır.



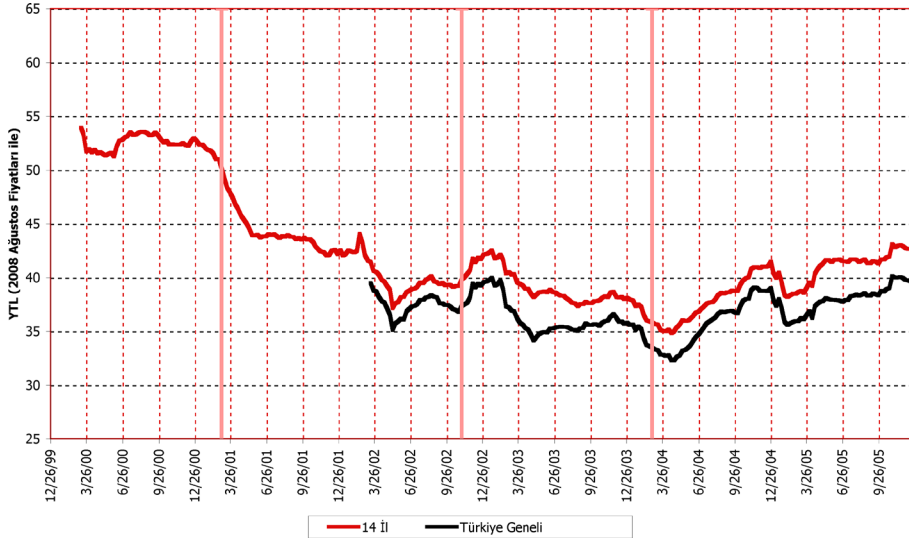
**Şekil 1: Örneklemin temsil ettiği hane sayılarının zaman içerisinde seyri**

### 3.1 Dönemleme

Panelin kapsadığı zaman kesiti içerisinde Türkiye’de büyük bir ekonomik kriz yaşanmıştır. Böylesine büyük ekonomik sorunlar karşısında tüketici davranışlarının geçici olarak değiştiği, hane düzeyinde, krize tepki olarak ve krizin haneye etkilerini azaltmak üzere çeşitli önlemler alındığı bilinmektedir. McKenzie ve Schargrodsy (2005) Arjantin üzerine yaptıkları çalışmada alışveriş miktarının ve reel değerinin düşmekle beraber, alışveriş sıklığının arttığını gözlemlemişlerdir. Özellikle arama maliyetleri (search cost) düşük olan hane halklarında ucuz malı aramak ve ikame edecek malları bulmaya daha fazla zaman ayırmak bir çare olarak kullanılan yöntem olmaktadır. Aynı şekilde Kalkan vd. (2006a) çalışmalarında, Türkiye’de de benzer şekilde, tüketicilerin daha düşük kaliteli ürünlere yöneldiklerini belirtmektedirler. Bu çalışmalarda, aynı zamanda, krizin tüketici davranışlarında yarattığı geçici değişimin iki-üç yıla varan bir süreye kadar uzadığı iddia edilmektedir. Bu nedenle, çalışmada tüm örneklem süresini bir kerede kullanmak yerine daha kısa dönemlemelere gidilmiştir.

Şekil 2’de gelişmiş illeri kapsayan küçük örneklem ve Türkiye genelindeki (2006 Ağustos ayı temel alınarak hesaplanmış) hanehalkı başına haftalık reel harcama rakamlarının seyri gösterilmektedir.

Şekle ilk bakışta, harcama örüntüsünde önemli değişimler olduğu açıkça görülmektedir. 2001 yılında yaşanan krizle beraber harcama miktarında hızlı bir düşüş yaşandığı, daha sonra harcamaların belirli bir seviyede kaldığı ve uzunca bir aradan sonra tekrar artmaya başladığı görülmektedir. Buna rağmen, dönüm noktalarının istatistikî yöntemlerle belirlenmesi için, hane başı harcama miktarları serisinin basit bir zaman serisi analizi yapılmıştır. Buna göre bu değişkenin (bayram ve yılbaşı etkilerini ölçen ayrı kuklalarla beraber) üç kırılma noktası içeren belirlenimsel (deterministik) doğrusal bir modele uygun hareket ettiği varsayılmıştır. Daha sonra kırılma noktaları her hafta değişecek şekilde bir dizi regresyon uygulanarak tahminler yapılmış ve hata terimleri ortalama mutlak farkı (mean absolute deviations) en küçük veren model en uygun olarak belirlenmiştir. Daha sonra da, bu modeldeki kırılma noktaları dönemleri ayırtan tarihler olarak seçilmiştir.



**Şekil 2: Hanehalkı başına ortalama harcamalar**

Tablo 1’de gösterildiği gibi, birinci dönem panelin başlangıcından krize kadar olan süreyi kapsamaktadır. İkinci dönem, kriz sonrası, hane başına harcama miktarının hızla düştüğü 87 hafta ile sınırlıdır. Daha sonraki 69 haftalık dönem, görece sabit bir harcama örüntüsü izlediğinden bekleme dönemi, ve 95 haftalık son dönem ise hane başı harcamaların yeniden artmaya başladığı düzeltme dönemi olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 1: Çalışmada kullanılan dönemler**

<b>Dönem</b>	<b>Başlangıç tarihi</b>	<b>Bitiş tarihi</b>	<b>Kapsadığı hafta sayısı</b>
Birinci Kriz Öncesi	26 Aralık 1999	3 Mart 2001	62
İkinci – Kriz Sonrası	4 Mart 2001	2 Kasım 2002	87
Üçüncü – Bekleme	3 Kasım 2002	28 Şubat 2004	69
Dördüncü – Düzeltme	29 Şubat 2004	24 Aralık 2005	95

### **3.2 Hanelerin SES grupları**

Panelde yer alan birinci grup veri aileleri sosyal ve ekonomik durumlarına göre dört gruba ayıran Sosyo-Ekonomik Statü (SES) seviyeleridir. Zaman içerisinde hanenin sosyal ve ekonomik düzeyinde değişme olduğunda bu durum panele yansıtılmış, örneklem buna göre yeniden ayarlanmıştır. HTP, SES hesaplamalarında öncelikle hanenin sahip olduğu elektronik ve dayanıklı eşyalara göre “sahiplik puanı” belirlemede, eğitim ve mesleki durum notu olarak, 18 yaşın üzerinde olup en yüksek eğitim ve mesleki pozisyona sahip olan kişiye de ayrıca bir puan vermektedir. Daha sonra tüm bu puanlar toplanarak hanenin SES puanına ulaşılmaktadır. Son olarak, bu puanlar belirli aralıklar ile ayrıştırılıp hanenin SES ölçek tablosunda kendi puanına denk düşen gruba atanması yapılmaktadır.

**Tablo 2: Dönemler itibari ile ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre dağılımı**

SES Grubu	1. Dönem	2. Dönem	3. Dönem	4. Dönem
14 il				
AB	21,8	21,9	22,0	22,1
C1	25,4	25,3	25,3	25,4
C2	17,3	17,1	16,9	16,9
DE	35,5	35,8	35,9	35,7
Türkiye				
AB			17,8	17,3
C1			24,5	23,9
C2			17,5	17,3
DE			40,2	41,6

Buna göre hazırlanan, ailelerin sosyo-ekonomik statülerine (SES) göre dağılımları, dönemler itibari ile, ve (14 ili temsil eden) küçük örneklem ve (tüm Türkiye'yi temsil eden) büyük örneklem için ağırlıklandırılmış olarak Tablo 2'de verilmiştir. En üst grubun ve orta alt grubun toplam içindeki oranı diğer iki gruba göre daha düşüktür. En büyük paya ise en alt SES grubunun sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde irdeleme küçük örneklem üzerine olacağından, çıkacak olan sonuçların Türkiye geneline yansıtılmasında, küçük örneklemde yer alan hanelerin görelisi olarak daha yüksek SES grubundan geliyor olduğunun unutulmaması gerekmektedir.



### 3.3 Mağazalar ve kanallar

Panelde yer alan ikinci grup veri, alışverişlerin yapıldığı mağazalardır. Veri tabanında, süpermarket, bakkal, pazar, eczane, kuruyemişçi, büfe, pastane, şarküteri, parfümeri, kasap, kapıdan alım, toptancı gibi mağaza tipi ve ismi bilgisi bulunmaktadır. Bu çalışma, mağazalardan daha çok kanallar üzerine yoğunlaştığı için her bir alışveriş noktası için bir kanal sınıflandırması yapmak gerekliliği doğmaktadır. Türkiye’de hızlı tüketim ürünleri perakendeci paneli düzenleyen AC Nielsen, satış alanı büyüklüğü ile uzmanlaşma ve ürün çeşit sayısı gibi farklılıkları göz önüne alan bir perakendeci sınıflaması yapmaktadır<sup>4</sup>. Bu çalışmada bundan farklı ve aşağıda belirtilen tanımlar kullanılmıştır.

Veri tabanında adı ve tipi bulunan “mağazalar<sup>5</sup>”, HTP tarafından iki aşamalı olarak sınıflandırılmışlardır. İlk aşamada “geleneksel-modern” ayrımı, ikinci aşamada ise bu gruplar içerisinde pazarlama yazınında kullanılan ölçütlere uygun olarak alt sınıflar oluşturulmuştur.

İlk grupta “geleneksel” olarak adlandırılan, genellikle küçük ölçekte ticaret yapan ve bağımsız kuruluşlar yer almaktadır. Bunlar, bakkal ve orta büyüklükte marketler, büfeler ve kuruyemişçiler, pastane, parfümeri ve kasabın yanı sıra, ‘Bir Milyon Mağazası’ gibi kuruluşları da içeren uzman mağazalar, açık pazar, kapıdan alışveriş ve sabit pazarı içeren pazarlar ve toptancılarıdır.

İkinci grupta ise “modern” ya da “organize” olarak adlandırılacak daha büyük ölçekte ticaret yapan perakendeciler yer almaktadır. Bunlar ise, Migros, CarrefourSA vb. gibi ulusal zincirler, Altunbilekler, Ankara Pazarı ile örneklendirilebilecek yerel zincirler, BİM, DiaSA, Şok gibi indirim marketleri ve coğrafi olarak çok sınırlı yerde bulunan Akyurt, Çağdaş gibi bir zincire ait olmayan bağımsız süpermarketler de bulunmaktadır.

Perakendecilik yazınında (Kotler ve Keller 2006) farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Sınıflandırma ölçütü olarak mağaza sahipliği (bağımsız,

<sup>4</sup> Örneğin, AC Nielsen’in yaptığı perakendeci gruplandırmasına göre, alanı 2,500 m<sup>2</sup>’den büyük mağazalar “hipermarket”; alanı 1,000 ile 2,500 m<sup>2</sup> arasında değişen mağazalar “büyük süpermarket”; alanı 400 ile 1,000 m<sup>2</sup> arasındaki mağazalar “süpermarket”; alanı 400 m<sup>2</sup>’den küçük olan mağazalar “küçük süpermarket”; alanı 50-100 m<sup>2</sup> arası olan “orta market, ve bundan daha küçük alana sahip olanlar “bakkal” olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan daha az sayıda kategoride ürün sunan kuruyemişçi, eczane, büfe, parfümeri, fotoğraf stüdyosu, ve benzin istasyonu marketi özel marketler olarak tanımlanmaktadır.

<sup>5</sup> Açık pazar ve kapıdan alışverişler de mağaza olarak ele alınmaktadır.

zincir-kurumsal, franchising, vb.); sunulan hizmet seviyesi (kendi-kendine, personel tarafından sınırlı ya da tam hizmet); satılan ürün kategorisi ve marka çeşitliliği; uygulanan fiyat seviyesi; mağazanın yeri ve büyüklüğü; yapılan market markası iletişim yatırımı gibi ölçütler kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Tablo 3’de birbirinden ayrılan kanallar göz önüne alınarak mağazalar beş ayrı ‘kanal’ olarak sınıflandırılmıştır. Böylece, HTP sınıflandırmasında kısmi değişiklikler yapılarak birbirinden daha iyi ayrılan gruplar belirlenmiştir.

HTP sınıflamasında modern kesimde görünen tüm kuruluşlar da kendi içlerinde iki alt gruba ayrıştırılmıştır. İki ve daha fazla ilde en az beş hane tarafından ziyaret edilmiş<sup>6</sup> tüm kuruluşlar ‘Süpermarket’, diğerleri ise ‘Yerel Market’ olarak sınıflandırılmışlardır<sup>7</sup>. Buna karşılık, hipermarketler gözlem dönemi boyunca sayıca az olduğu için ayrı bir sınıflandırmaya gerek duyulmamış ve süpermarketler ile birlikte gruplanmışlardır. Ayrıca, Türkiye’de halen ‘İndirim Mağazası’ olarak isim almadığı halde, indirim mağazası fiyatlandırma stratejisi uygulayan süpermarketler bulunmasından dolayı, sadece kendine ‘İndirim Mağazası’ olarak adlandıranları gruplamanın yanıltıcı olacağı düşünülerek indirim mağazaları da süpermarketler ile birlikte gruplanmıştır.

Yerel marketlerin ise, geleneksel yapıdan uzaklaşmaya başlamış, ancak henüz kurumsal yapıya kavuşamama, marka yatırımı yapmama ve yaygınlığı az olma gibi birçok ölçüte göre tam olarak ‘modern’ sayılamayacak bir yapıya sahip olmalarından dolayı süpermarketlerden ayrı tutulması düşünülmüştür.

---

<sup>6</sup> Mağazaların mekân bilgisi elimizde bulunmamaktadır. Mağazanın bulunduğu il, oradan alışveriş

<sup>6</sup> Mağazaların mekân bilgisi elimizde bulunmamaktadır. Mağazanın bulunduğu il, oradan alışveriş yapan hanelerin ikametgâhlarının bulunduğu il ile belirlenmektedir. Bazı hanelerin, tahminen tatil sırasında, farklı illerdeki mağazalardan alışveriş yaptıkları görüldüğünden, bir Şrmanın bir ilde mağazası olduğunu varsaymak için, o ilde ikamet eden en az beş ailenin alışveriş setinde görünmesi koşulu getirilmiştir.

<sup>7</sup> Son zamanlarda birçok yayında yerel marketlerin artan önemine vurgu yapılmaktadır. Ancak, bu yayınlarda ‘Yerel Market’ tanımı belirsiz kalmaktadır.

**Tablo 3: Kanal formatlar**

	<b>Yapı</b>	<b>Sahiplik</b>	<b>Kategori çeşidi</b>	<b>Marka çeşidi</b>	<b>Hizmet seviyesi</b>	<b>Fiyat Seviyesi</b>	<b>Yaygınlık</b>
<i>Süpermarket</i>	Modern	Zincir	Çok	Çok	Orta	Orta	Ulusal
<i>Yerel Mkt.</i>	AzModern	Bağımsız	Çok	Çok	Orta	Orta	Yerel
<i>Bakkal</i>	Geleneksel	Bağımsız	Orta	Az	Yüksek	Yüksek	Yerel
<i>Uzman</i>	Geleneksel	Bağımsız	Az	Çok	Yüksek	Yüksek	Yerel
<i>Pazar</i>	Geleneksel	Bağımsız	Az	Az	Düşük	Düşük	Yerel

HTP sınıflamasında geleneksel kesimde görünen tüm kuruluşlar üç alt gruba ayrıştırılmıştır. HTP verilerinde göre benzer özelliklerde olup ayrı görülen, orta büyüklükteki marketler, kooperatifler ve toptancılar, bakkal ile birlikte 'Bakkal', kapıdan alışveriş semt pazarları ile birlikte 'Pazar', kuruyemişçi ve büfe ile evde satış ve Cosmo gibi küçük parfümeri zincirleri 'Uzman Mağazalar' olarak gruplanmıştır<sup>8</sup>.

### 3.4 Ürünler ve harcamalar

Elimizde bulunan üçüncü grup veri, alınan hızlı tüketim ürünlerine aittir. Ürün listesi içerisinde sigara, gazete, kırmızı et, balık ve yaş meyve-sebze bulunmamaktadır. Bu nedenle de hanelerin toplam hızlı tüketim ürünleri harcama miktarları olduğundan daha düşük gözükmektedir. Yine aynı nedenle, hem Pazar kanalının payının hem de manav ve kasaplarda satılan açık ürünler dahil olmadığı için de Uzman kanalın payının olduğundan daha düşük çıktığı akılda tutulmalıdır. Harcama miktarlarına kırmızı et, balık, taze sebze-meyve ve sigara harcamalarının dâhil olması ile hane başına harcamaların çok daha fazla artacağı ve bu ürünleri daha fazla tüketen AB grubu ile DE grupları arasındaki farkın artacağına da unutulmaması gerekir.

Elimizdeki veritabanında her hanenin günlük olarak alışveriş sayısı ve alışverişin yapıldığı nokta bilgisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmada ayrıntılı olarak kullanma imkânı olmamakla beraber, HTP ana veri tabanında yer alan, ürünün ait olduğu kategori (sektör), kaçlı paketler halinde alındığı, bir paketin içinde kaç adet ürün bulunduğu, fiyat bilgileri ile hangi

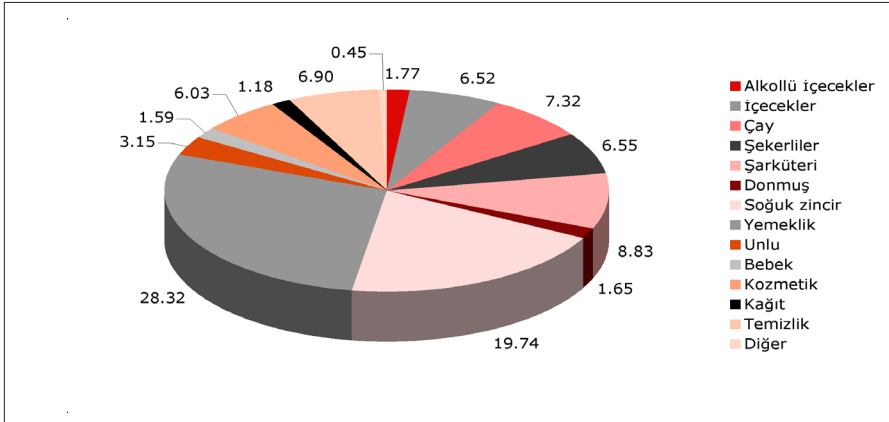
<sup>8</sup> Bir hanenin alışveriş yaptığı ve geleneksel gruba giren alışveriş noktalarının her biri, veri tabanında, ayrı ayrı belirtilmediğinden; ayrıca, süpermarketlerin sadece ismi verilip, şubeleri belirtilmemiş olduğundan dükkan sayılarını verebilmek mümkün değildir.

firmanın ürünü olduğu ve ürünün markası ile ilgili kodlar bulunmaktadır. Bu bilgilerden türetilen, her hane için toplam ve reyon temelli alışveriş harcama miktarları ise çalışmada kullanılmıştır.

Günlük verilerin kullanımı, çalışmanın temel amacı olan kanal sadakati ve kanal değiştirme davranışının incelenmesinde sapsmalara neden olabilmektedir. Yazında çokça söz edilen, 'eksik tamamlama' ('fill-in') gibi nedenlerle bir kanalın kullanımı günlük verilerde olduğundan fazla gözükülebilmektedir. Bu nedenle haftalık toplulaştırma (aggregation) işlemi uygulandıktan sonra çalışma hafta temelinde yapılmıştır<sup>9</sup>.

Türkiye'de, özellikle de örneklemin başında görülen, yüksek enflasyon nedeniyle nominal fiyatlarla çalışma yapmak yanıltıcı olacaktır. Reel alışveriş tutarını bulmak için HTP tarafından günlük döviz kuru kullanılarak nominal fiyatlar reel hale dönüştürülmüştür.

Ancak, döviz kurundaki oynaklık göz önüne alındığında, bu şekilde yapılan düzeltmenin sakınca yaratacağı endişesi ile aylık tüketici fiyat endeksinin kullanılması daha uygun bulunmuş ve tüm fiyatlar Ağustos 2006 endeksi bir olmak üzere reel fiyatlara dönüştürülmüştür.



Şekil 3: Tüm gözlem döneminde reyonların toplam içindeki payları

<sup>9</sup>Daha sonra, sadakat konusu incelenirken bu toplulaştırmanın da yeterli olmamış ve aylık toplulaştırmaya gidilmiştir.

### 3.5 Reyonlar

Çalışmanın temel sorularından biri de, tüketicilerin geleneksel kanaldan modern kanala geçişte belirli ürün kategorilerine öncelik tanıyıp tanımadığıdır. Bir başka deyişle, daha önce kimi gelişmekte olan ülkelerde görüldüğü gibi, Türkiye’de de kanal geçişkenliğinin belirli ürün gruplarında daha hızlı olup olmadığı sorusu araştırılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, panel verileri hanelerin açık kırmızı et, balık, sebze, meyve, sigara ve gazete dışındaki tüm hızlı tüketim ürünleri harcamalarını kapsamaktadır. Panelde beş yüzün üzerinde ürün kategorisi bulunmaktadır. Tüm bu kategorilerde ailelerin alışveriş yapmayı tercih ettiği kanalı belirlemek üzere çalışmak pratik ve anlamlı olmayacağı için, benzer kategorilerin ‘reyonlar’ altında birleştirilmesine gidilmiştir.

Hangi ürün kategorilerinin bir arada gruplandırılacağına karar verirken, asıl olarak, süpermarketlerdeki reyon tanım ve içerikleri göz önüne alınmıştır. Ayrıca, hanelerin benzer alım ve kullanım davranışı gösterdiği veya birlikte kullandığı ürünler ‘yemeklik’; alışveriş noktasında buzdolabı, dondurucu, gibi özel gereksinimi olan ürünler ise kahvaltılık ise ‘soğuk zincir’ değilse ‘donmuş gıda’ olarak bir arada gruplanmıştır. Bu gruplandırmayı yaparken, karşılığını kasap, şarküteri, eczane, gibi uzman mağaza olarak görülen süpermarket reyonlarındaki ürünlerin bir arada tutulmasına da ayrıca dikkat edilmiştir.

Buna göre yapılan 14 reyon gruplandırması aşağıdaki gibidir:

1. Alkollü içecekler (şarap, rakı, viski vb.)
2. İçecekler
3. Çay, kahve, şeker
4. Şekerliler (bisküvi, çikolata, kuruyemiş, vb.)
5. Şarküteri
6. Donmuş gıda
7. Soğuk zincir (süt, yoğurt, yumurta, zeytin, margarin, vb.)
8. Yemeklik (bakliyat, sıvı yağ, makarna, çorba, baharat, konserve, salça, vb.)
9. Unlu ürünler
10. Bebek ürünleri (bebek bezi, bebek maması, bebek şampuanı, vb.)
11. Kozmetik (şampuan, deodorant, diş macunu, vb.)
12. Kağıt (tuvalet kağıdı, peçete, vb.)
13. Temizlik (çamaşır-bulaşık deterjanları, ev temizliği malzemeleri, vb.)
14. Diğer (çeşitli gereçler, evcil hayvan maması, vb.)

Bu reyonların toplam harcamadan aldıkları payın tüm dönem ortalaması Şekil 3'te verilmiştir. En büyük grubu %28 ile Yemeklik reyonunun oluşturduğunu, onu %20 ile Soğuk zincir reyonunun takip ettiğini görmektedir. Böylece, bu iki reyon tüm harcamaların yarısına yakını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Daha sonraki bölümlerde reyonlar ve alışveriş davranışları arasındaki ilişki ayrıntılı olarak incelenmektedir.

## 4. Hızlı tüketim malları alışverişlerinde kanal tercihleri ve değişimi

Bu bölümde, Türkiye’de hızlı tüketim malları alışverişinde müşterilerin geleneksel ve modern kanal tercihleri ve tercihlerin zaman içerisinde gösterdikleri dönüşüm, ailelerin alışverişlerinde ve harcamalarında kanalların aldığı pay ve bu payın zamana bağlı değişimi temelinde incelenmektedir. Ne var ki, incelediğimiz dönemin başında yer alan kriz nedeni ile bu dönüşümün doğrusal bir seyir izlemediği görülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın içerisinde krizin etkisi de ayrıştırılmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda dönüşümden en fazla etkilenen kanallar ve reyonlar ile bu dönüşümde SES gruplarının oynadığı rol araştırılmaktadır. Böylece farklı kanalların müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik yapısı ve kanalların satışları içerisinde reyon kompozisyonu belirlenebileceği gibi, farklı SES grubundaki ailelerin kanal tercihleri ve ne tür bir reyon-kanal eşleştirmesi yaptıkları da öğrenilebilecektir.

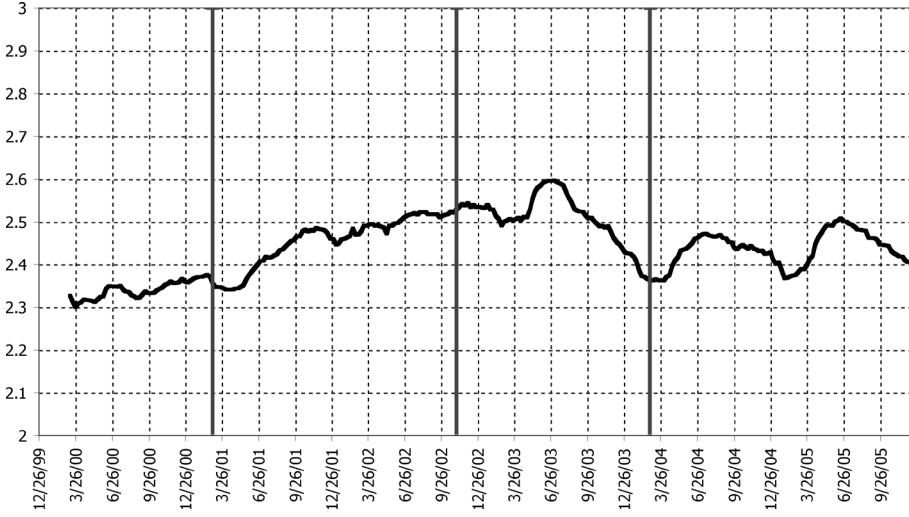
İlk olarak kanal bazında alışveriş sayıları daha sonra da alışverişlerde yapılan toplam harcamalar üzerinde durulacaktır. Daha sonra sırasıyla SES gruplarının harcama örüntüleri ve bu harcamaların kanal ve reyon dağılımlarının analizi yapılacaktır.

### 4.1 Haftalık kanal kullanımı ve alışveriş sayıları

Elimizdeki veri tabanında, 14 ili kapsayan küçük örnekleme, hanelerin her gün alışveriş yapıp yapmadıkları ve eğer yapmışlarsa bunun hangi kanaldan olduğuna dair bilgiler haftalık olarak toplulaştırılmış şekilde bulunmaktadır. Şekil 4’te, üst panelde, haftada kullanılan kanal çeşidi sayısı ortalaması, alt panelde ise haftalık toplam alışveriş sayısı ortalaması (haftalık değerlerin üç aylık hareketli ortalaması olarak) verilmektedir.

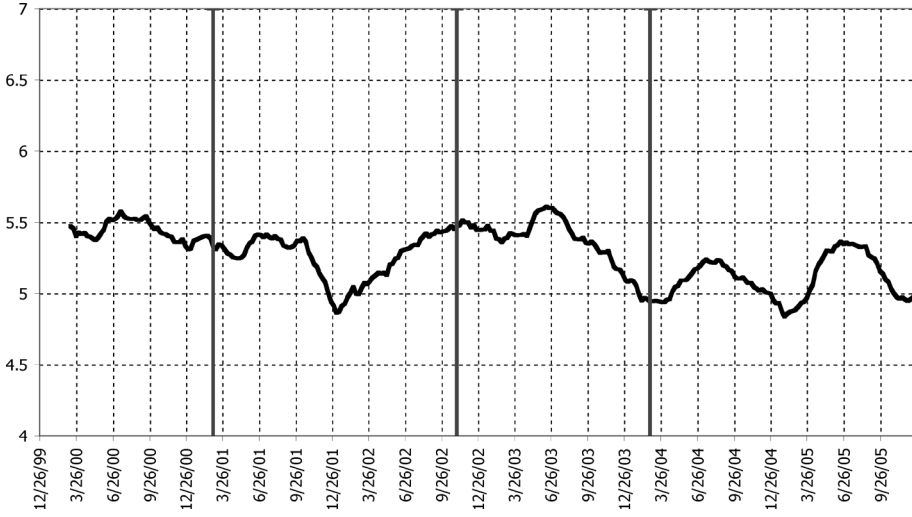
İzlenen dönemde ortalama kullanılan kanal sayısı iki ile üç arasındadır (toplam beş kanal içerisinde). Bununla birlikte, örneklemin ilk yarısında ortalama kullanılan kanal sayısı artarken, ikinci yarısında azalma eğilimi göstermektedir. Özellikle 2001 Şubat ayındaki krizi takip eden dönemde, alışveriş yapılan kanal sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Bu eğilim 2003 yılı ortasına kadar devam etmekte, 2000 yılı içerisindeki ortalama değeri 2,3’ten 2003 yılı Haziran ayında 2,6’ya kadar yükseldiği görülmektedir.

Daha sonra bu sayı 2,4'e kadar gerilemiştir. Buna karşılık, toplam alışveriş sayısı dönem boyunca, inişli çıkışlı da olsa, azalma eğilimi taşımaktadır. Dönem başında 5,5 olan ortalama alışveriş sayısı, dönem sonunda beşe kadar gerilediği görülmektedir. Özellikle 2001 Ekim ayında başlayan hızlı düşüş 2002 Ocak ayına kadar devam etmiş, on beş aylık bir toparlama ile eski seviyesine ulaşmış, ancak tekrar azalma eğilimine girmiştir. Üçüncü ve dördüncü dönemlerde, bekleme ve düzeltme dönemlerinde, ortalama kullanılan kanal sayısı ile alışveriş sayısı arasında görülen paralellik kriz sonrası dönemde görülmemektedir.



**Şekil 4: Ortalama kullanılan kanal ve alışveriş sayıları**

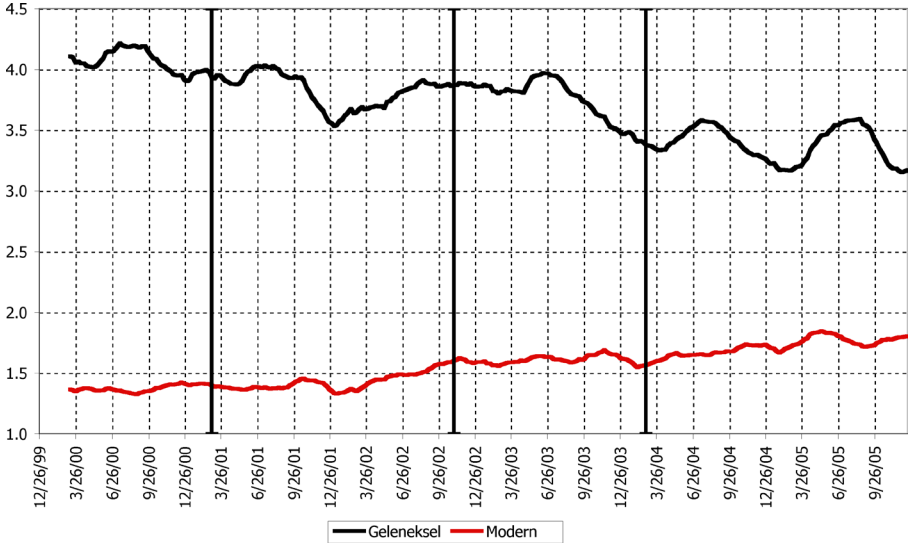




**Şekil 4(Devam): Ortalama kullanılan kanal ve alışveriş sayıları**

Bu iki grafikten yola çıkarak, kriz döneminde ortalama hanenin çok daha fazla kanalı dolaştığını ancak alışveriş sayısını azalttığını söylemek mümkündür. Kriz sonucu ortaya çıkan gelir kaybına, tüketicinin tepkilerinden birinin farklı alışveriş kanallarında, büyük olasılıkla da, daha ucuz ürün arayışı olduğu söylenebilir. Modernizasyonun etkisi ile parça alışverişlerin toplu hâle getirilmesi, toplam alışveriş sayısında düşüşe sebep olmaktadır.

Öte yandan, geleneksel kanallarda modern kanallara göre daha sık alışveriş yapıldığı da anlaşılmaktadır. Ulaşılabilirlik avantajı ve üç ayrı kanalı içerdiği için geleneksel kanalda haftalık alışveriş sayısının fazla olması beklenen bir sonuçtur. Aynı zamanda, bakkallar ve uzman mağazaların, yakınlık avantajı ile toplu alışverişten çok, eksik tamamlama alışverişini yapmakta tercih edilen kanallar olmaları nedeniyle de bu kanallardan daha sık fakat daha az miktarda alışveriş yapılması yadırgatıcı değildir.

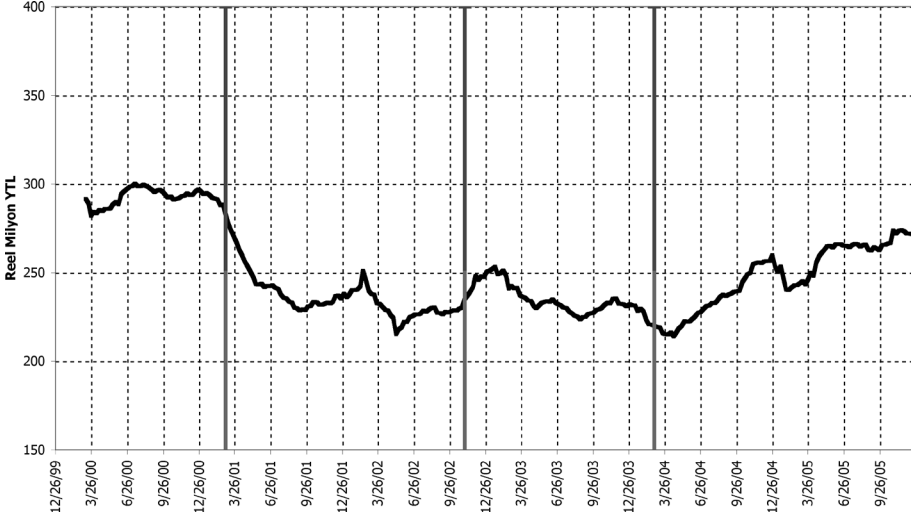


**Şekil 5: Geleneksel ve modern kanallardan yapılan ortalama alışveriş sayıları**

Ancak, geleneksel ve modern kanallar arasındaki fark da hızla kapanmaktadır. Bir hane geleneksel kanaldan ortalama haftada dört alışveriş yaparken bu sayı dönem sonunda 3,5'in altına düşmüş, buna karşılık modern kanaldan yapılan ortalama 1,3 alışveriş sayısı, 1,8'e kadar yükselmiştir (Şekil 5). Kriz döneminde geleneksel kanallardan yapılan alışveriş sayısındaki azalma hızının modern kanallarda görülmemektedir. Bunun nedeni ise, geleneksel kanallardan daha kısa dönemlerle alışveriş yapılırken modern kanallardan daha toplu ve uzun döngülerle alışveriş yapılmasıdır. Uzun vade bakıldığında bu durum, geleneksel kanallardan modern kanallara geçişi göstermektedir. Burada gösterilmemekle beraber, Türkiye genelinde de gelenekselden moderne kayış üçüncü ve dördüncü dönemlerde gözlemlenebilmektedir. Ancak geçişin hızının, bu çalışmada kullanılan 14 ili kapsayan veri setinden daha yavaş olduğu da anlaşılmaktadır.

## 4.2 Haftalık harcamalar

İncelenen dönemde ortalama haftalık harcama miktarı, 2006 Ağustos fiyatları ile, 250 Milyon TL'nin biraz üzerinde olarak gerçekleşmiştir<sup>10</sup>. Türkiye genelinde, ortalama aile başına düşen haftalık alışveriş harcaması 37,9 TL, buna karşılık bu çalışmada kullanılan 14-ilin ortalaması ise 42,5 TL'dir ve Türkiye ortalamasından %15 daha yüksektir.



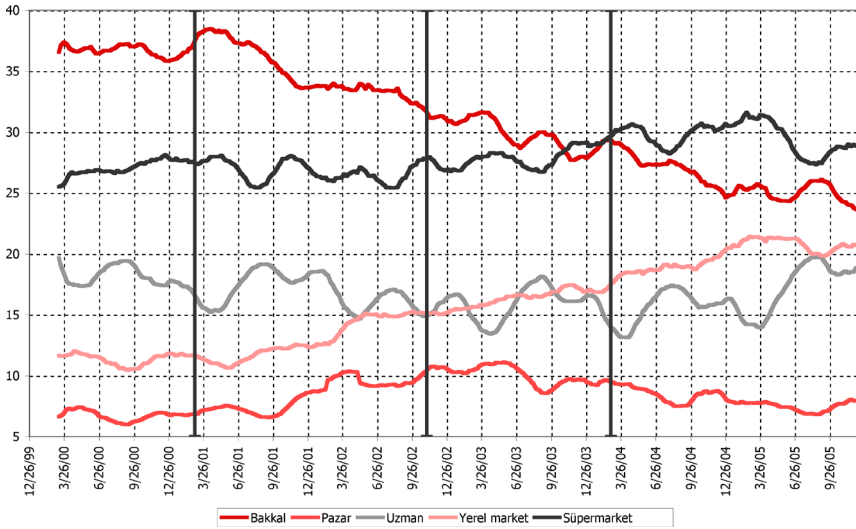
Şekil 6: Toplam harcama miktarı

Haftalık reel harcama toplamının zaman içerisindeki seyri Şekil 6'da gösterilmektedir. 2000 yılı boyunca 300 milyon TL civarında seyreden toplam ciro, kriz ile birlikte hızla düşmeye başlamış, ilk altı ayda 230 milyon TL'ye, üçüncü dönemin sonunda da 215 milyon TL'ye kadar gerilemiştir. Dönem sonunda ise 270 milyon TL seviyesine ulaşmıştır. Bir başka deyişle, 2005 sonu itibarıyla, 2001 Şubat krizi öncesi harcama düzeyi yakalanabilmiş değildir. Dönem içerisinde aile sayısındaki artışta dikkate alındığında, ortalama ailenin harcama miktarının daha da azalmış olduğu da açıktır. Ortalama bir ailenin harcama rakamı birinci dönemden son döneme %25 azalmıştır. Birinci dönemde ortalama bir ailenin haftalık harcama rakamı 52,5 TL iken son dönemde bu rakam ancak 40 TL'dir (Şekil 1).

<sup>10</sup> Bu rakamlar ailelerin tüm hızlı tüketim harcamalarını kapsamamaktadır. Sebze, meyve, et gibi açıkta satılan ürünlerin yanı sıra sigara ve gazete gibi diğer ürünlere ait bilgiler veri setinde bulunmadığı için göz önünde tutulması gerekmektedir.

Kanalların toplam harcamalardan aldıkları payların grafiği ise şekil 7’de verilmektedir. Gelenekselden moderne geçiş süreci, harcamalara bakıldığında alışveriş sayısına göre daha çarpıcı biçimde ortaya çıkmaktadır. Krizden bağımsız olarak, geleneksel kanalların payında, özellikle de bakkalların payında çok hızlı bir azalma olduğu görülmektedir. Geleneksel kanallar, incelediğimiz dönemin başında, toplam harcamaların %63’lük bir payına sahip iken, bu oran dönem sonunda %51’in altına kadar gerilemiştir.

Modern kanalların payı ise dönem sonunda %12 oranında artmıştır. Her iki modern kanalda da kriz döneminde bir eğilim değişikliğine rastlanmaması, modern yapılanmanın kriz karşısında daha dirençli olduğuna işaret etmektedir.

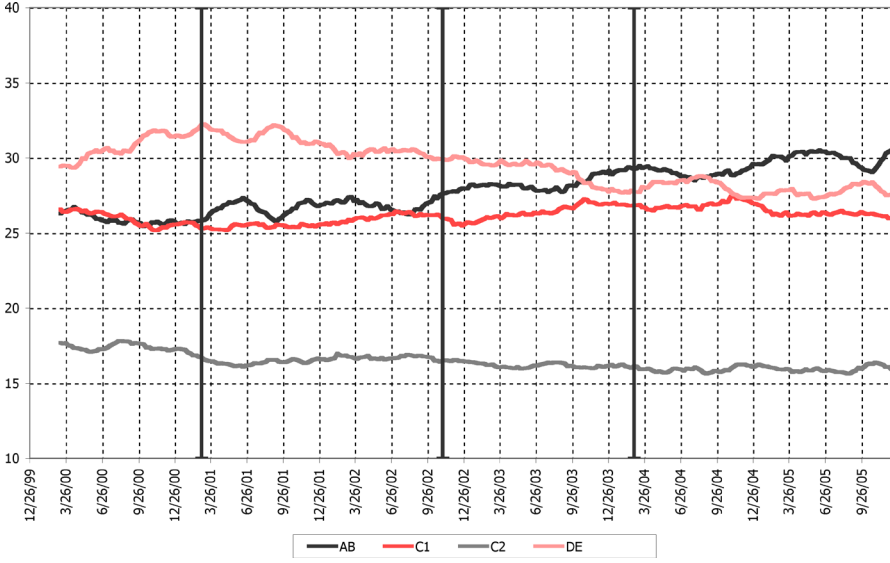


**Şekil 7: Toplam harcamalarda kanalların payları (%)**

Geçiş sürecinde krizin etkisini tanımlayabilmek olası görülmemektedir. Krizin hemen başında, 2001 Eylül ayına kadar, geleneksel kanalların toplam payı az da olsa artmıştır.

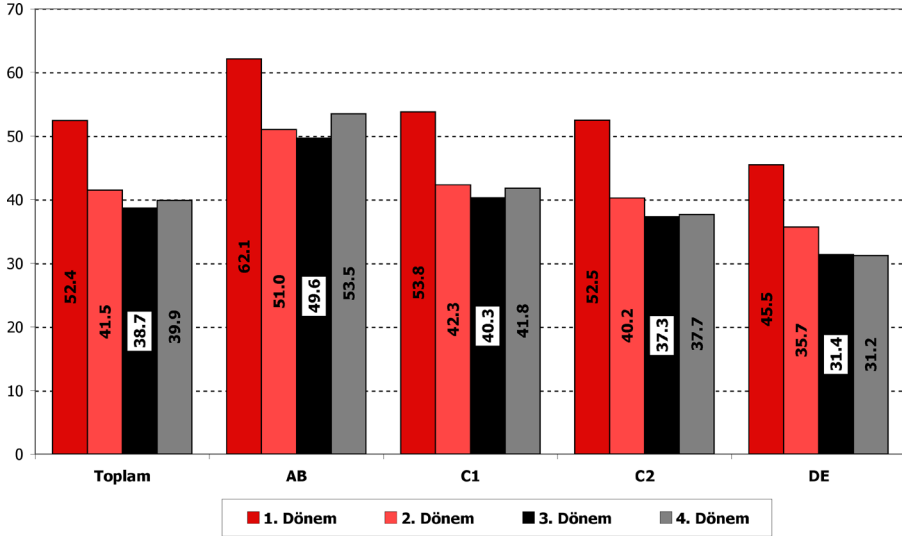
Ancak bakkalların payındaki hızlı azalma, düşük fiyat sağlayan pazarların payındaki artışa rağmen, geleneksel kanalların payının da azalmasına yol açmıştır. Uzman mağazaların payı ise %15-20 bandında dalgalı bir seyir izlemektedir.

Modern mağazaların payındaki artış, daha çok yerel marketlerin yükselişi ile ortaya çıkmaktadır. Yerel marketlerin toplam içindeki payları %10 seviyelerinde %20'lere kadar yükselmiştir. Böylelikle, beş kanallı ayırmada, bakkallar lider konumunu süpermarketlere kaybetmiş, yerel marketler ise bakkalları yakalayarak üçüncü önemli kanal konumuna ulaşmışlardır. Öte yandan, sayıca en fazla ailenin içinde bulunduğu DE ve C2 gruplarının toplam harcamalar içindeki payının zaman içerisinde azaldığı, buna karşılık, AB grubunun payının arttığı görülmektedir (Şekil 8).



**Şekil 8: SES gruplarının toplam harcamalar içindeki payları (%)**

İzlenen dönem içerisinde değişik SES gruplarındaki aile sayılarının oranının sabit kaldığı düşünülürse, bu değişimin, gruplar arasında harcama farkının açılmış olduğuna işaret ettiği anlaşılmaktadır.



**Şekil 9: SES gruplarının ortalama haftalık harcama rakamları (TL)**

Nitekim ailelerin değişik dönemlerdeki ortalama haftalık harcama rakamlarına bakıldığında, AB grubunun her dönem en fazla harcama yapan grup olmakla beraber, DE grubu ile aradaki farkın açıldığı görülmektedir. Şekil 9'daki rakamlar, DE grubundaki bir ailenin ortalama harcamasının 2000 yılında AB grubunun %73'ü iken, son dönemde bu oranın %58'e gerilediğini göstermektedir.

Ortalama harcama rakamları kriz öncesi dönemden, kriz sonrası döneme %20 civarında düşüş göstermiştir. Harcamalardaki değişim oranları bu ilk aşamada AB grubu hariç diğer gruplarda birbirine oldukça yakındır. İkinci dönemden üçüncü döneme geçerken, hızı azalmakla beraber harcama miktarlarında azalma devam etmektedir. Ne var ki, bu kez, azalma oranı SES gruplarına göre önemli farklılıklar göstermekte, en düşük SES grubundan başlayarak, kayıp oranları azalmaktadır. Son dönemde DE grubu hariç tüm gruplarda haftalık ortalama harcama miktarının az da olsa arttığı görülmektedir. Sonuç olarak, birinci döneme göre AB grubunun ortalama haftalık harcaması %14, DE grubunda ise %32 azalmıştır.

Bu durum da kriz sonrası toparlanmanın hâlâ gerçekleşmediği, toplam harcamalarda görülen kısmî düzelmelerin yalnızca aile sayısının artması sonucu olduğu görülmektedir.

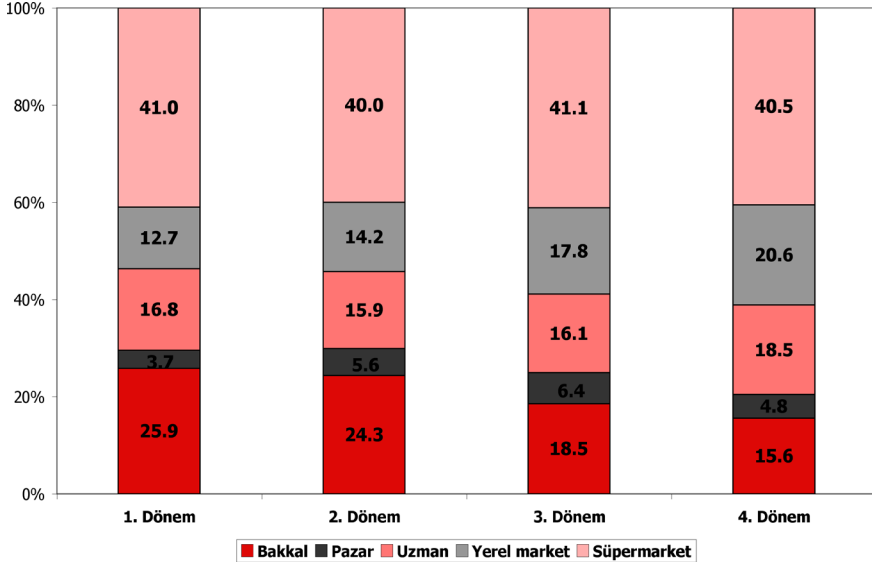
### 4.3 SES gruplarının kanal tercihleri

Yukarıda anlatılan, gerek geleneksel kanallardan zaman içerisinde modern kanallara geçiş, gerekse kriz sonucu ortaya çıkan daralma, ailelerin sosyal ve ekonomik koşulları ve ailelerin üyesi oldukları grupların kanal tercihleri ile yakından alakalıdır. Ancak, SES gruplarının hangi kanalları tercih ettikleri, bu kanalları kullanma (alışveriş sayısı) oranları veya her bir kanalda harcadıkları miktar olarak iki farklı biçimde ölçülebilir.

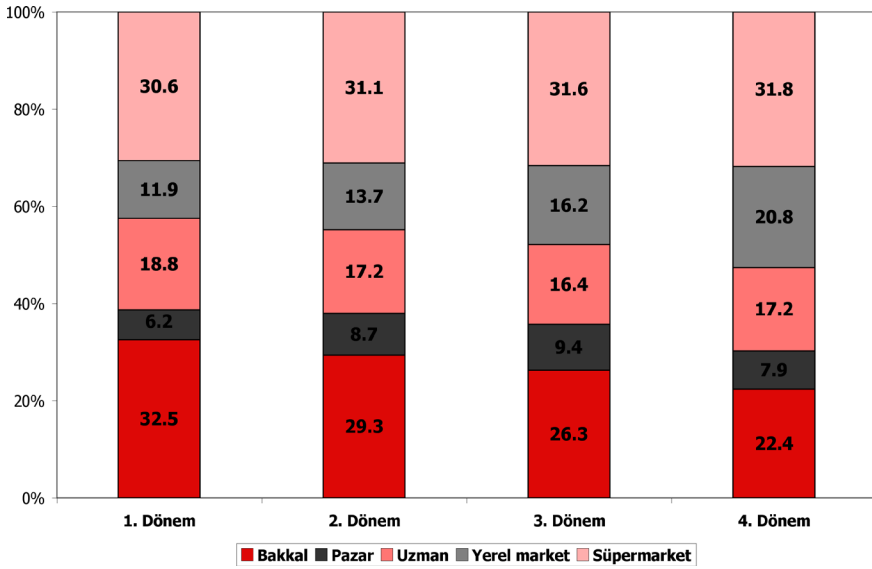
Ailelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi arttıkça geleneksel kanalları daha az oranda kullandıkları görülmektedir. Öte yandan, AB ve DE gruplarının geleneksel-modern tercihleri arasındaki fark, harcamalarda kullanıma göre çok daha büyüktür. Düşük SES gruplarında geleneksel kanalın harcamalar içindeki payının daha yüksek olması, modern kanallara ulaşımın zor olmasından kaynaklanmış olabilir. Süpermarketlerin büyük mağaza şeklinde konumlanması, bunların da yerleşim yerlerinin görece dışında olması, aynı zamanda düşük SES grubunda araba sahipliğinin az olması ile birleşince, bu grupların modern kanallara ulaşımı oldukça masraflı olabilmektedir. Ayrıca, modern kanallar genellikle toplu alışveriş amaçlı kullanılmakta, bu tür alışveriş için gereken kredi kartı kullanımı, alım gücü ve evlerde saklama yeri azlığı gibi sebepler de bu grubun geleneksel kanalları tercih etmesinde etkili faktörler olarak düşünülebilir.

Harcama kalıplarına bakıldığında, AB ve C1 gruplarının en fazla süpermarketlerde, C2 ve DE gruplarının ise en fazla bakkallarda harcama yaptıkları görülmektedir (Şekil 10). Öte yandan, yerel marketlerin harcamalar içindeki payı tüm SES gruplarında hemen hemen aynıdır. Geleneksel kanallardan, Pazar'ın payı kriz döneminde tüm SES gruplarında bir iki puan artmakla beraber, izleyen dönemlerde gerilemiştir. Uzman mağazaların payının ise AB dışında tüm ailelerin harcamalarında azaldığı da görülmektedir. Her ne kadar elimizdeki veriler ile gösterilemese de, buna bir açıklama olarak AB grubuna hitap eden özel uzman mağazaların sayısındaki artış olduğu söylenebilir.

### Panel a: AB grubu



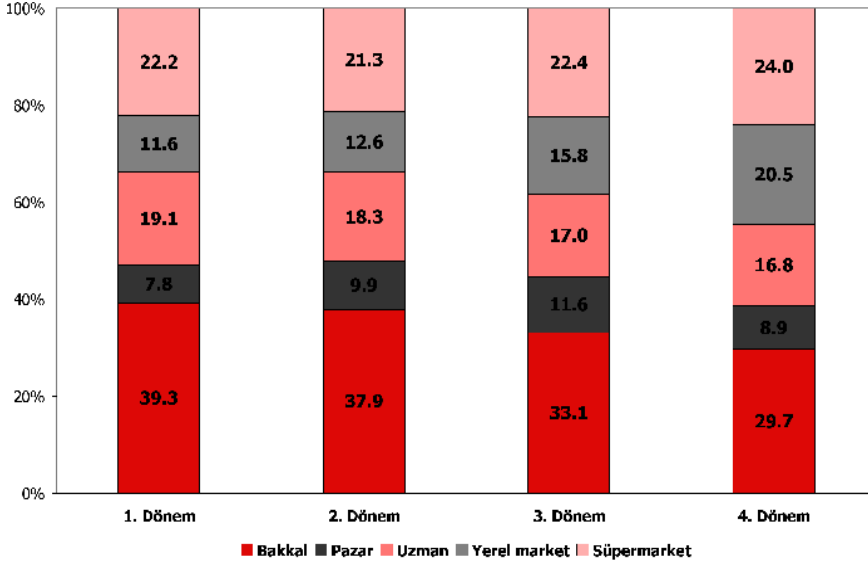
### Panel b: C1 grubu



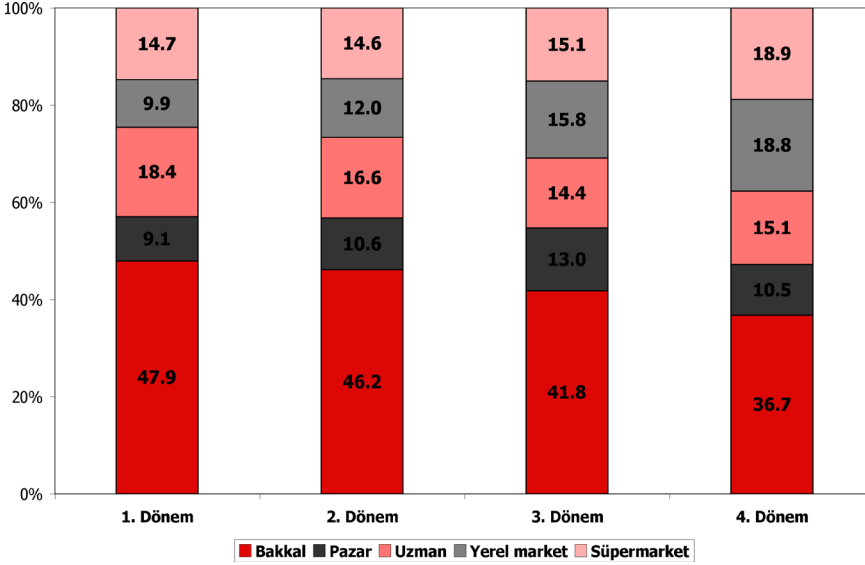
Şekil 10: SES gruplarının harcamalarının kanallara dağılımı



### Panel c: C2 grubu



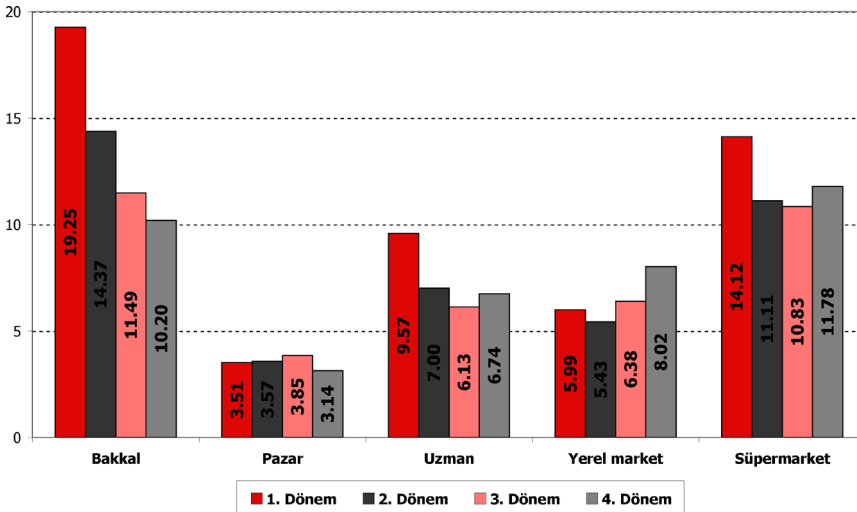
### Panel d: DE grubu



Şekil 10(devam): SES gruplarının harcamalarının kanallara dağılımı

Tüm SES gruplarının zaman içerisinde modern kanallarda daha çok harcama yapmaya başladıkları görülmektedir. DE grubunun harcama payında her ne kadar geleneksel kanalların payı hâlâ yüksekse de, son zamanlarda AB grubu ile aradaki farkın kapandığı da anlaşılmaktadır. AB grubunda 7 puan, DE grubunda 13 puan gerileyen geleneksel kanal harcama payları, tüm SES gruplarında özellikle yerel marketlere yönelmiştir. Buna tek istisna, yine DE grubudur. Bu grubun harcamalarında süpermarketlerin payı da artış göstermiştir. Bir başka deyişle, üst gruplarda geleneksel kanalların ikamesi yerel market ile olurken, alt grupta süpermarketlerin de payını arttırdığı görülmektedir. Bununla beraber, tüm gruplar için yerel marketlerin payındaki artış hızı süpermarketlerin artış hızından yüksektir.

Daha öncede belirtildiği gibi toplam harcamalar aile sayısındaki artış nedeni ile krizin etkisini ve dönem içindeki aile bazındaki gelişmeleri kısmen bulanıklaştırmaktadır. Bu nedenle her SES grubundaki ortalama hane hanelerin haftalık harcama ve bu harcamaların kanallara dağılımı ayrıca incelenmeyi gerektirmektedir. Şekil 11’de tüm ailelerin dönemler itibari ile kanallardaki ortalama haftalık harcama rakamları verilmektedir. Buna göre, yerel marketler hariç tüm kanallardan yapılan haftalık alışverişlerdeki harcama miktarı reel olarak azalmıştır. Azalma bakkalarda yarı yarıya, uzman mağazalarda %30’un üstünde bir oranda gerçekleşmiştir.



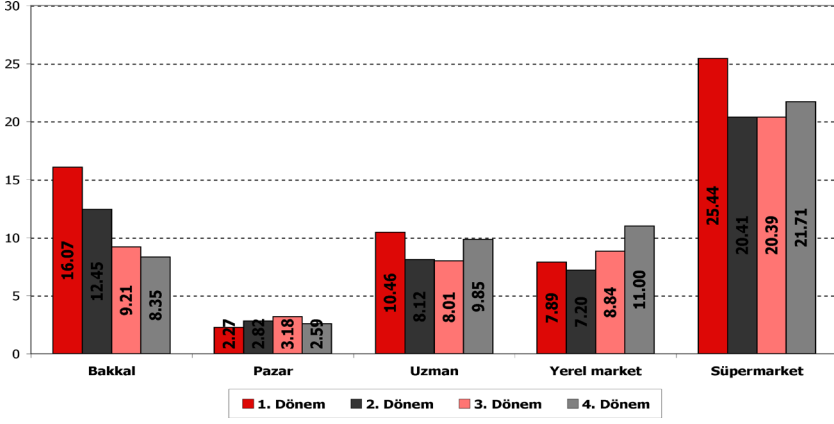
**Şekil 11: Tüm hanelerin kanallarda ortalama haftalık harcama rakamları (TL)**

Her bir SES grubunun kanal bazında yaptığı dönemler itibariyle ortalama haftalık harcama rakamları ise Şekil 12’de gösterilmiştir. Başlangıçta bakkallar, AB grubu hariç, tüm SES gruplarında en yüksek harcama yapılan kanal olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak tüm gruplar için bakkalların payının hızla azaldığı, C1 grubunda da en çok harcama yapılan kanal olmaktan çıktığı görülmektedir. Yine tüm grupların harcama miktarlarını arttırdıkları tek kanal yerel marketlerdir. Yerel market AB grubu harcamalarında ikinci, diğer SES gruplarının harcamalarında üçüncü kanal durumuna yükselmiştir. Özellikle alt gelir gruplarında yerel marketlerin bakkalın yerine geçmeye başladığı söylenebilir. Bu da alt sosyo-ekonomik grupların gelenekselden moderne geçişini yerel marketler yoluyla yaptığı anlamına gelmektedir.

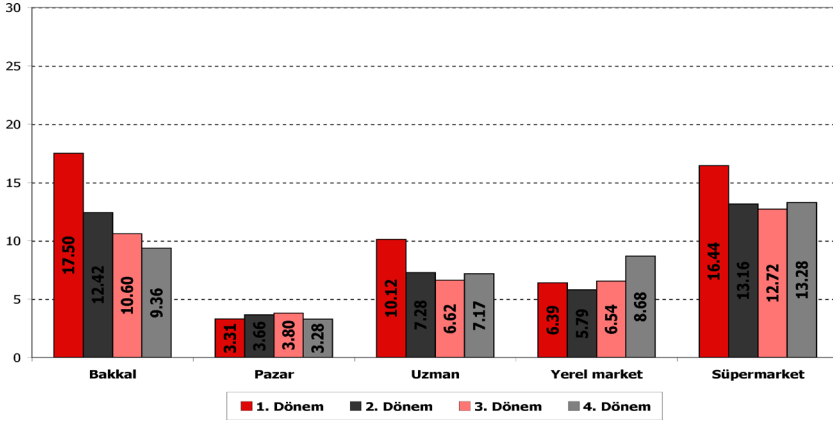
AB grubunun süpermarket harcamaları alt gelir gruplarına göre çok daha yüksektir. DE grubunun modern kanallarda yaptığı harcamaların toplamı 2000 yılını kapsayan ilk dönemde bakkal harcamalarının yarısına, son dönemde ise tamamına yakın düzeydedir.

Öte yandan dikkat çekici bir başka gözlem ise, geleneksel kanallarda ziyaret sayısına göre harcama miktarı payının çok daha düşük olmasıdır. Geleneksel kanallar daha çok kullanılmakla beraber daha az miktar harcama yapılan mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bunun bir nedeni olarak, geleneksel kanallarda ürünlerin daha düşük miktarlarda alınıyor olması düşünülebilir. Öte yandan gündelik gözlemler pazar dışında fiyatların süpermarketlere göre daha ucuz olmadığına işaret etmektedir. Gerçekten de, Çağlayan vd. (2008) başka bir veri tabanı kullanarak yaptıkları çalışmada bakkalların marketlere oranla daha pahalı olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

### Panel a: AB grubu

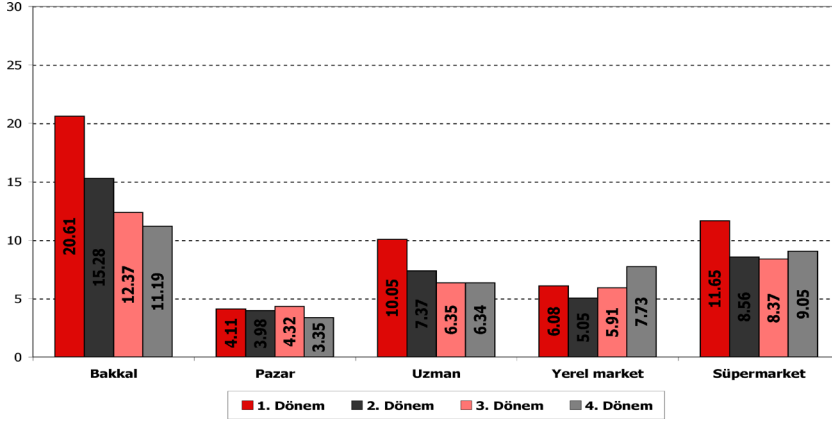


### Panel b: C1 grubu

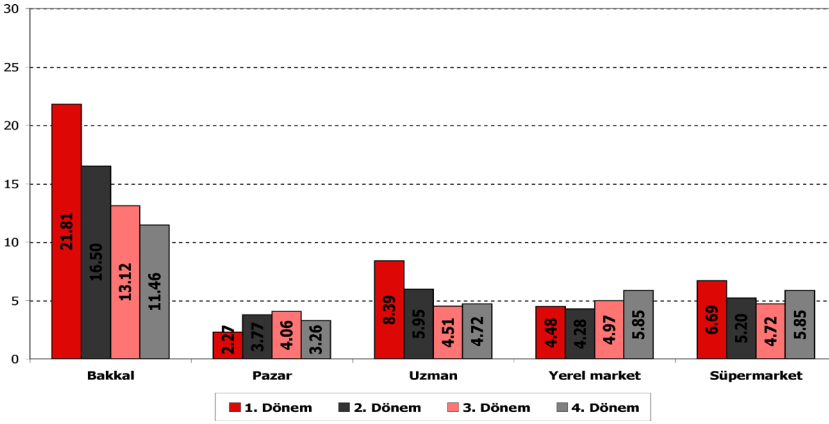


Şekil 12: SES gruplarının harcamalarının kanallara dağılımı (TL)

### Panel c: C2 grubu



### Panel d: DE grubu



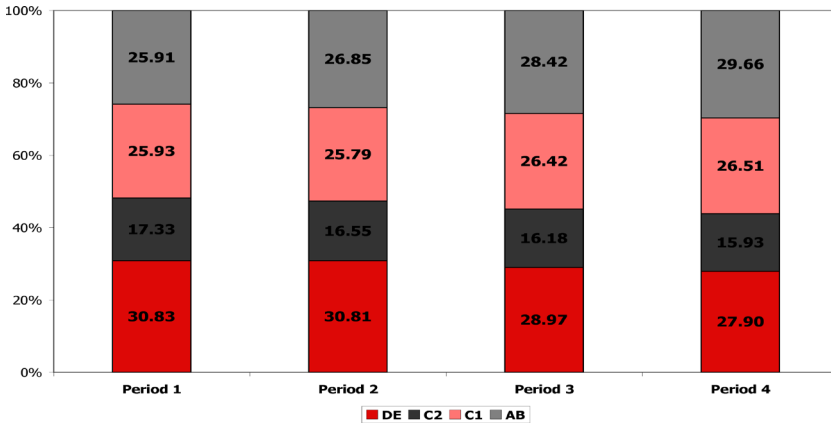
Şekil 12 (Devam): SES gruplarının harcamalarının kanallara dağılımı (TL)

Son olarak, kullandığımız veri tabanında yer alan 14 ilde, modern kanalların kullanım oranlarının ve toplam harcamalardan aldıkları payların, tüm SES grupları için ve 2005 yılı sonu itibariyle, Türkiye geneline oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. AB grubunda, modern kanal payı Türkiye genelinde %52 iken, 14 ilde %61; C1 grubunda Türkiye genelinde %40'a karşılık 14 ilde %53; C2 grubunda Türkiye ortalaması %33, 14 il ortalaması %44; ve nihayet, DE grubu için Türkiye genelinde %23, ancak 14 ilde %38'dir. Buradaki bulguların Türkiye geneline yansıtılmasında, bu farkın göz önünde tutulması gerekmektedir.

#### 4.4 Kanalların satışlarında SES gruplarının dağılımı

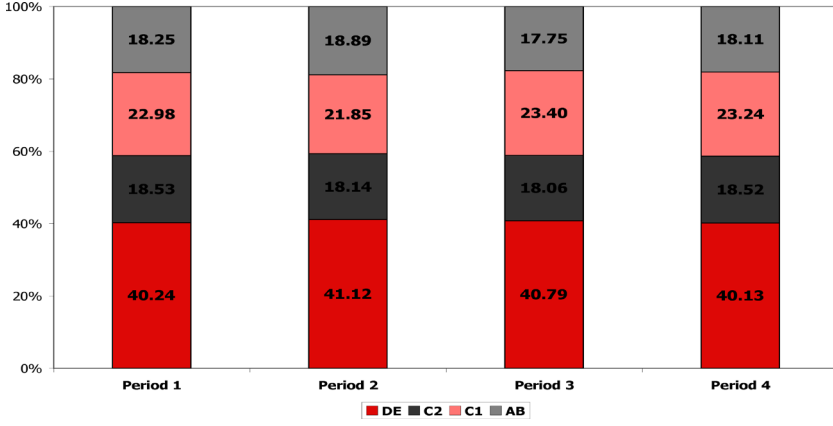
Yukarıdaki bölümde SES gruplarının kanal tercihleri üzerinde duruldu. Bu bölümde ise kanalların müşterilerinin sosyo-ekonomik yapısı tartışılacaktır. Çalışmanın temel sorusu hanelerin kanal tercihlerinin belirleyicileri olmakla beraber, soruya kanalların bakış açısından da yaklaşmak, ne tür bir talep ile karşı karşıya olduklarını incelemenin de faydalı olacağı düşünülmüştür.

##### Panel a: Tüm Kanallar

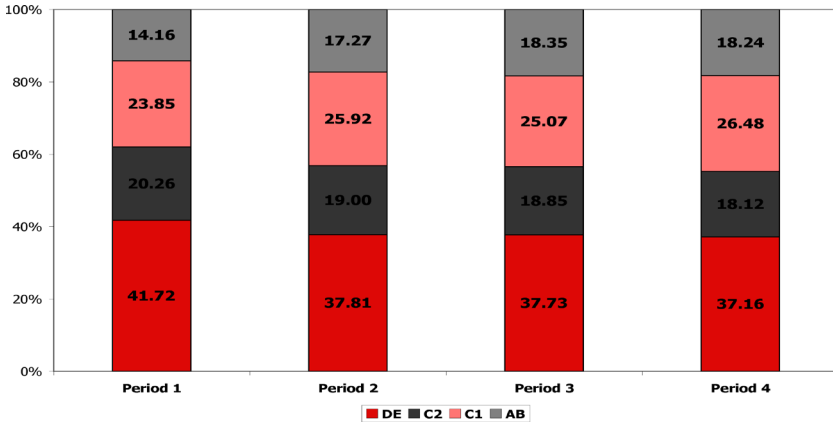


Şekil 13: Kanal gelirlerinde SES gruplarının dağılımı

## Panel b: Bakkallar

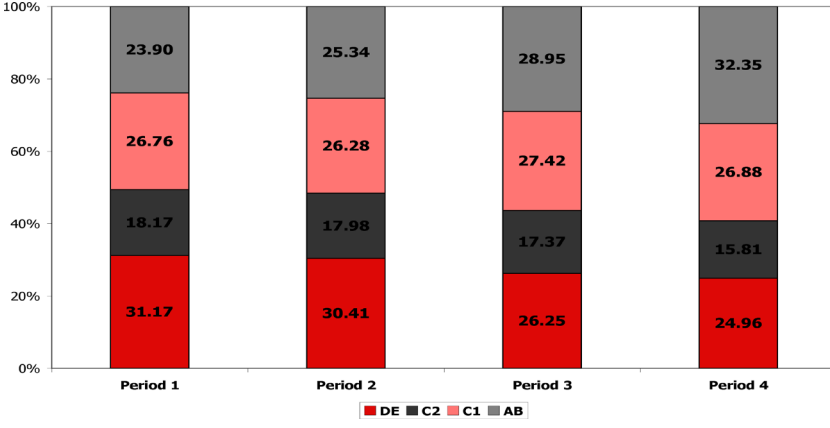


## Panel c: Pazarlar

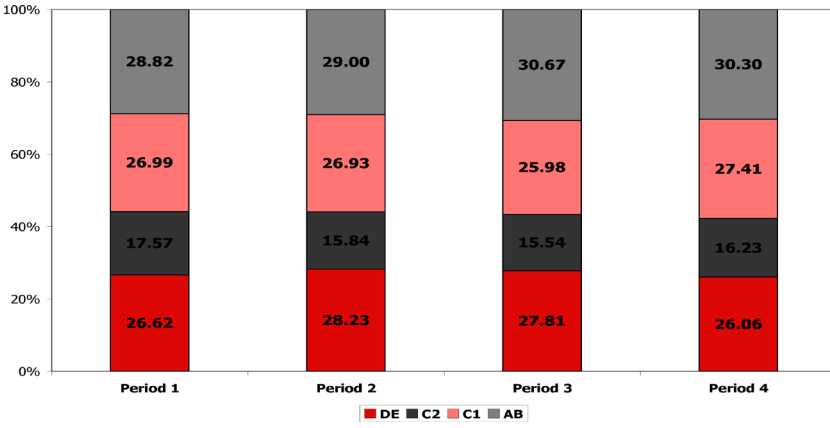


Şekil 13(Devam) : Kanal gelirlerinde SES gruplarının dağılımı

### Panel d: Uzman mağazalar



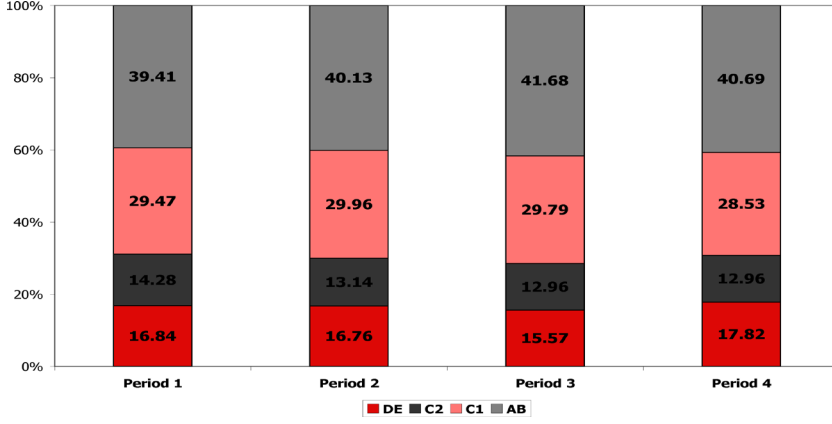
### Panel e (c) : Yerel marketler



Şekil 13(Devam) : Kanal gelirlerinde SES gruplarının dağılımı



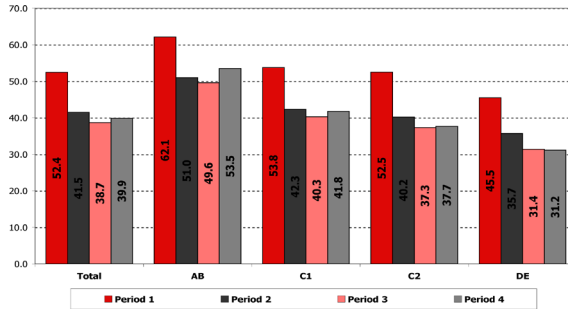
## Panel f (d) : Süpermarketler



## Şekil 13(Devam) : Kanal gelirlerinde SES gruplarının dağılımı

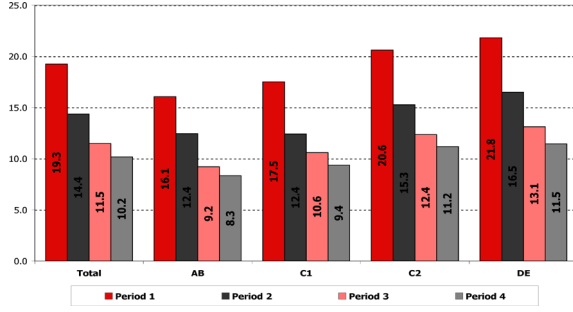
Beklenildiği gibi, geleneksel kanalın müşteri portföyünün ağırlıklı olarak alt SES grupları oluşturmaktadır. Bu kanalın toplam satışları içerisinde DE ve C2 gruplarının payı, tüm dönemlerde %50'nin üzerinde olmakla beraber zaman içerisinde azalma eğilimi göstermektedir (birinci dönemde %56 iken son dönemde %52'ye gerilemiştir). Bu gerilemede özellikle uzman mağazalarda üst SES gruplarının ağırlığının artması rol oynamıştır.

## Panel a: Tüm Kanallar

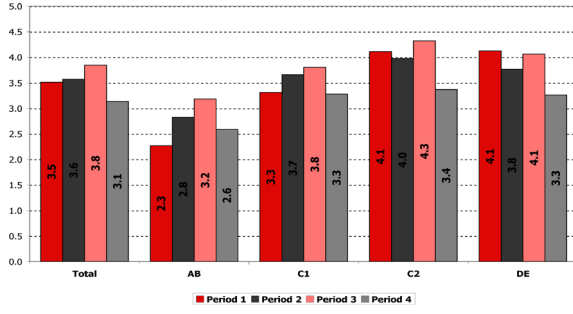


## Şekil 14: Kanal gelirlerinde SES gruplarının harcamaları (TL/Aile)

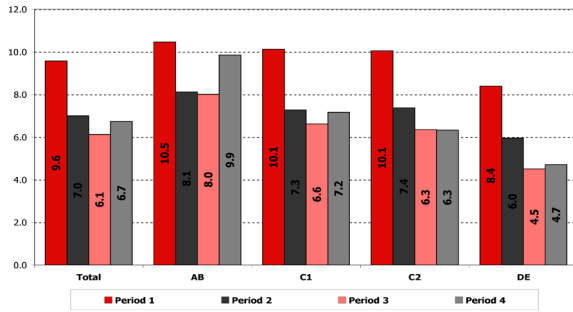
## Panel b: Bakkallar



## Panel c: Pazarlar

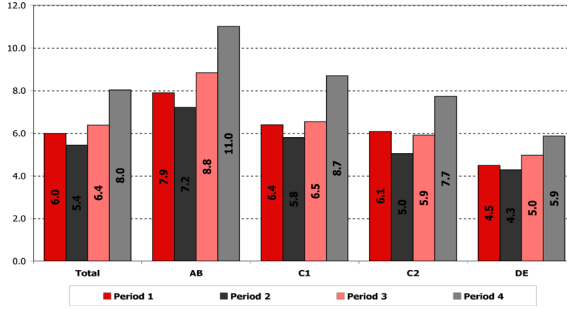


## Panel d: Uzman mağazalar

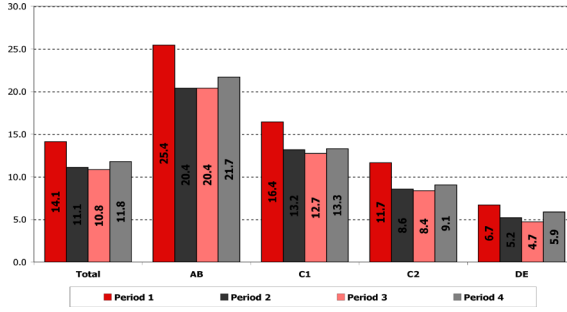


Şekil 14(Devam) : Kanal gelirlerinde SES gruplarının harcamaları (TL/Aile)

## Panel e: Yerel marketler



## Panel f: Süpermarketler



## Şekil 14(Devam) : Kanal gelirlerinde SES gruplarının harcamaları (TL/Aile)

Buna karşılık, modern kanalın toplam satışları içerisinde üst iki SES grubunun payı %65 civarındadır ve zaman içerisinde önemli bir değişiklik göstermemiştir. Yerel marketlerde bu grupların payı artarken, süpermarket satışlarında son dönemde C1 grubunun payı azalmıştır. İlginç olan, DE grubunun süpermarket satışları içerisindeki payının son dönemde ciddi bir artış göstermiş olmasıdır (Şekil 13).

Bakkalların toplam gelirlerinin azalmış, buna karşılık, müşteri kompozisyonun değişmemiş olması, bu kanalın tüm gelir gruplarında bir kayba uğradığına işaret etmektedir. Nitekim, Şekil 14'de gösterildiği gibi, tüm ailelerin bakkallardan yaptıkları harcama rakamları dördüncü dönemde ilk dönemin yarısına düşmüştür. Öte yandan, AB grubunun bakkalda harcadığı haftalık miktar DE grubunun dörtte üçünün biraz altında seyretmeye devam etmektedir.

Modern kanalların artan pazar paylarına rağmen müşteri portföylerinin sabit kalması, piyasalarının tüm grupları kapsayacak biçimde geliştiği yönünde yorumlanabilir. Hatırlanacağı gibi, süpermarketlerin toplam harcamalardan aldığı pay artmakla beraber, aile başına düşen süpermarket harcamasının azalmış olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle de orta sosyo-ekonomik grupların süpermarket harcamaları görece olarak daha hızlı azalmıştır. O nedenle, modern kanallardaki piyasa genişlemesi, aslında, yerel marketlerin kazancı sonucu ortaya çıkmıştır. Gerçekte izlenen dönem içerisinde yerel marketlerde hane başı harcama rakamı %30 civarında artmıştır. Ancak artış hızı, AB ve C1 gruplarında diğer gruplara göre %5-10 daha fazladır. Bu durumda yerel marketlerin üst gelir gruplarına daha hızlı nüfuz ettiğini de söyleyebiliriz.

#### **4.5 Toplam ve kanal bazlı harcamalarda reyonların payları**

Kriz ile birlikte azalan ortalama haftalık harcama miktarının 2005 sonu itibari ile eski seviyesine dönmemiş olduğu daha önce belirtilmişti. Benzer şekilde, ailelerin geçen dönem içerisinde kullandıkları alışveriş kanallarında bir değişime gittiklerine dair bulgular olduğu da gösterilmişti. Bu alt bölümde, değişimin ürün grupları (reyonlar) temelinde izlediği seyir incelenmektedir. Böylelikle belirli ürün gruplarının gıda perakendeciliğinde oynadığı rolün anlaşılmasına çalışılacaktır.

Tablo 4'te gösterildiği gibi hemen hemen tüm reyonlardaki ortalama haftalık reel harcama miktarı son dönemde ilk dönemdekine altındadır. En büyük harcama kaybı Yemeklik reyonunda gözlemlenmektedir. Ancak bu reyondaki harcamaların payı, krizin hemen sonrasında ve izleyen üçüncü dönemde artmış, son dönemde hızlı bir düşüş kaydetmiştir. Temizlik reyonunda hem harcama miktarı hem de bu reyonun toplam harcamalar içindeki payı sürekli düşüş göstermektedir. Şarküteri reyonu ise, harcama miktarı kriz sonrası hızlı düşüşten sonra toparlamakla beraber, payı sürekli azalan bir diğer reyon olarak ortaya çıkmaktadır.

Bunlara karşılık, Alkollü İçecekler, Soğuk Zincir, Unlu, Çay ve Donmuş Ürünler reyonlarının paylarında artış yaşandığı görülmektedir. Ancak bu reyonlarda ortalama haftalık harcama miktarları farklı seyirler izlemektedir. Sıtlü Ürünler ve Çay reyonlarında harcama miktarı azalırken, Donmuş gıda ürünleri reyonunda harcama miktarı da reel olarak artmaktadır.

Reyon harcamalarındaki izlenen seyir, hanelerin tüketim tercihlerindeki oynamadan kaynaklanabileceği gibi, görelî fiyatlardaki değişimin sonucu olarak da ortaya çıkabilir. Reyon paylarındaki değişimin daha iyi anlaşılabilmesi ancak görelî fiyat hareketlerini de inceleyebilen daha ayrıntılı bir çalışma ile mümkündür. Buradaki gözlem, Bakliyat, Şarküteri ve Temizlik reyonlarının payının azalmış, Sütlü, Unlu ve Donmuş Gıda Ürünleri reyonlarının payının artış olduğunu saptamak ile sınırlı kalmak durumundadır.

**Tablo 4 : Reyon harcamaları (TL/Aile)**

	1. Dönem Haftalık Harcama		2. Dönem Haftalık Harcama		3. Dönem Haftalık Harcama		4. Dönem Haftalık Harcama	
	Ort. Mktr.	İçinde Payı	Ort. Mktr.	İçinde Payı	Ort. Mktr.	İçinde Payı	Ort. Mktr.	İçinde Payı
Alk. İçecekler	0.82	1.6	0.70	1.7	0.68	1.8	0.79	2.0
İçecekler	3.36	6.4	2.59	6.2	2.27	5.9	2.92	7.3
Çay	3.59	6.8	3.16	7.6	2.93	7.6	2.85	7.2
Şekerliler	3.14	6.0	2.38	5.7	2.65	6.9	3.03	7.6
Şarküteri	5.33	10.2	3.19	7.7	3.35	8.7	3.67	9.2
Donmuş	0.66	1.3	0.69	1.7	0.51	1.3	0.85	2.1
Soğuk Zincir	9.57	18.2	7.94	19.2	7.42	19.2	8.59	21.5
Yemeklik	15.21	29.0	12.29	29.6	11.63	30.1	10.14	25.4
Unlu	1.40	2.7	1.19	2.9	1.40	3.6	1.34	3.4
Bebek	0.77	1.5	0.66	1.6	0.58	1.5	0.69	1.7
Kozmetik	3.37	6.4	2.75	6.6	2.27	5.9	2.12	5.3
Kağıt	0.60	1.1	0.50	1.2	0.46	1.2	0.46	1.2
Temizlik	4.37	8.3	3.26	7.8	2.35	6.1	2.27	5.7
Diğer	0.25	0.5	0.19	0.5	0.18	0.5	0.17	0.4
<b>Toplam</b>	<b>52.44</b>	<b>100.0</b>	<b>41.49</b>	<b>100.0</b>	<b>38.68</b>	<b>100.0</b>	<b>39.88</b>	<b>100.0</b>

Ancak reyonlar içerisinde kanalların payını incelemek, bu pay görelî fiyat hareketlerindeki oynamalardan etkilenmeyeceği için, harcama davranışlarındaki kanal dönüşümüne yönelik bilgi verecektir. Tablo 5'te ilk ve son dönem itibarıyla her reyonda kanalların payı verilmiştir.

Bakkalların tüm reyonlardaki paylarının azalmış, yerel marketlerin ise tüm reyonlarda paylarının artmış olduğu görülmektedir. Bakkalların paylarının en çok azaldığı reyonlar, alkollü içecekler, temizlik ve unlu ürünler

ile şekerliler iken, yerel marketlerin payı en çok bebek, temizlik ve çay reyonlarında artmıştır. Süpermarketler ise alkollü içecekler reyonlarındaki paylarını 13 puan birden arttırarak uzman ile birlikte en yüksek paya yükselmiştir.

Geleneksel-modern ayrımında bakıldığı zaman, birinci dönemde geleneksel kanalların üç ürün grubu (Kağıt, Donmuş Gıda ve Diğer Ürünler) dışında pazar payının %50'den fazla olduğu, ancak dördüncü dönemde hakimiyetinin sadece dört reyonda (Alkollü ve alkolsüz içecekler, Soğuk Zincir ve Yemeklik) kaldığı anlaşılmaktadır. Bu büyük pazar kaybında en çok bakkalların yitirdiği görülmektedir. Öyle ki, alkollü içecekler ve bakliyat reyonlarında bakkalların modern kanallara kaybettiği oranların sonucunda uzman mağazalar pazar lideri konumuna yükselmişlerdir.

**Tablo 5: Kanalların reyon harcamalarındaki payları (%)**

	Bakkal		Pazar		Uzman		Yerel Mrk.		SM	
	1 D	4 D	1 D	4 D	1 D	4 D	1 D	4 D	1 D	4 D
Alk. İçec.	41	24	0	0	32	36	4	4	23	36
İçecekler	46	33	1	1	17	29	9	14	26	24
Çay	49	40	4	3	5	3	12	24	29	31
Şekerliler	49	32	1	3	7	7	12	20	31	37
Şarküteri	24	16	4	2	28	28	14	24	30	31
Donmuş	25	25	1	1	21	24	11	12	42	39
Soğ. Zincir	36	25	13	21	17	7	9	18	25	29
Yemeklik	33	22	10	8	24	25	11	20	22	24
Unlu	46	28	5	7	6	6	13	23	30	36
Bebek	44	32	1	0	15	8	15	34	25	25
Kozmetik	31	18	2	2	22	21	13	23	32	35
Kağıt	32	16	2	1	3	2	14	23	49	58
Temizlik	42	25	3	3	7	6	15	27	33	40
Diğer	32	19	1	2	15	10	11	19	40	50

Geleneksel kanalların pazar paylarındaki azalma ile başlangıçtaki payları arasında ters ancak zayıf bir ilişki olduğu da görülmektedir.

İlk dönemde Kağıt, Temizlik ve Diğer reyonlarında modern kanalların oldukça yüksek paya sahip oldukları görülmektedir. Bu reyonlardaki kayıp görece daha fazladır. Ancak, geleneksel kanallar daha önce yüksek pazar payına sahip oldukları, Unlu ürünler, Şekerliler ve Bebek ürünleri reyonla-

rında da önemli kayba uğramışlardır. Öte yandan, daha önce zayıf oldukları Donmuş Gıda reyonunda ise, paylarını kaybetmedikleri, hatta uzman mağazaların, az da olsa, paylarını arttırdıkları görülmektedir.

SES gruplarının reyon bazlı alışverişlerinde de toplam alışverişlerindeki benzer bir yapı görülmektedir (Tablo 6). AB grubu, tüm reyonlarda oldukça ağırlıklı olarak modern kanalları, özellikle de süpermarketleri tercih etmektedir. Geçen altı yıllık süre sonunda bu durum iyice belirginlik kazanmış, üç reyon, alkollü içecekler, içecekler ve yemeklik, dışında tüm reyonlarda modern kanalların payı %60 ve üzerine ulaşmıştır. Süpermarketlerde yapılan harcama miktarları ve dolayısıyla bu kanalın toplam AB harcamalarındaki payı artmış olmakla beraber hemen her reyonda yerel marketlerin payındaki artış daha fazla olmuştur. Bir başka ifadeyle, AB grubu çok ağırlıklı kullandığı modern kanallardaki harcamalarını daha da arttırmış, geleneksel kanallardan uzaklaşırken, alışverişlerinde yerel marketleri hızla devreye sokmuştur.

**Tablo 6: Geleneksel kanalların reyon harcamaları içerisindeki payları (%)**

	AB		C1		C2		DE	
	1.Dön.	4.Dön.	1.Dön.	4.Dön.	1.Dön.	4.Dön.	1.Dön.	4.Dön.
Alk. İçec.	55	49	74	59	83	73	86	78
İçecekler	50	57	63	60	68	67	77	70
Çay	40	27	52	39	62	49	74	61
Şekerliler	36	27	53	38	62	50	73	58
Şarküteri	41	34	52	43	62	51	70	58
Donmuş	39	40	47	48	50	58	61	64
Soğ. Zincir	50	38	62	51	71	60	79	67
Yemeklik	54	47	62	53	71	59	78	65
Unlu	39	27	50	39	62	50	72	54
Bebek	47	24	62	37	58	42	70	54
Kozmetik	42	33	52	41	59	44	71	51
Kağıt	26	10	35	19	42	23	54	31
Temizlik	34	18	46	30	54	39	70	49
Diğer	39	18	46	34	53	40	66	46

AB grubunun tersine DE grubunun reyon harcamalarında, geleneksel kanalların yüksek oranda pay sahibi olduğu görülmektedir. İlk dönemde bu grubun neredeyse tüm reyonlardaki harcamalarının %70'i geleneksel kanallardadır.

Geçen süre içerisinde tüm reyonlarda modern kanallara daha fazla pay ayrılmaya başlanmıştır. Özellikle de, Kağıt ve Temizlik ürünleri gibi modern kanalların daha yüksek piyasa hakimiyetine sahip oldukları reyonlarda DE grubu harcamaları %20'nin üzerinde modern kanallara kaymıştır. Yine, AB grubunda olduğu gibi, bu kaymalarda özellikle yerel marketler çok önemli rol oynamaktadırlar.

Sonuç olarak, modern kanalların piyasanın AB kesimine yeterince nüfuz ettikleri ve bu grup tarafından benimsenmiş oldukları görülmektedir. Yemeklik ve İçecekler reyonlarında modern kanalların nüfuzu görece daha az olmakla beraber, bu grup diğer reyonlardaki alışverişlerinin en az üçte ikilik kısmını modern kanallardan yapmaktadır. DE grubu alışverişlerinde geleneksel kanallar önemini korumakla beraber bu grubun alışverişlerinden aldıkları pay hızla azalmaktadır. Kağıt ve Temizlik ürünlerinde modern kanallar DE grubu harcamalarının yarısından fazlasını yaptıkları kanal olarak ortaya çıkmış, özellikle de Kağıt ürünlerinde süpermarketler en çok alışverişin yapıldığı kanal olmuştur.

Özetle, kağıt ve temizlik ürünlerinde tüm SES gruplarının modern kanala dönmüş oldukları, içecek ve yemeklik reyonlarında ise geleneksel kanalın modernizasyona görece olarak daha fazla direndiği, ancak tüm reyonlarda hızlı bir modernizasyon yaşandığı anlaşılmaktadır.



## 5. Kanal sadakati davranışı

Genel anlamında, sadakat bir markanın veya bir mağazanın müşterisi olmaya devam etme tavrını ve kararını tanımlamaktadır (Kotler ve Keller 2006). Sadık müşteriler, sadık oldukları mağazalardan daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca, fiyatlardaki oynamalardan, diğer mağazaların uyguladıkları promosyonlardan daha az etkilenmekte, dolayısıyla da diğer mağaza seçeneklerine ilgisiz kalmakta ve daha az oranda mağaza değiştirmektedirler. Bu nedenle de, sadık bir müşteri tabanı oluşturmak ve bu müşterileri uzun süre koruyabilmek için yöneticiler tarafından farklı pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Öte yandan bu davranış biçimi piyasadaki rekabet ortamını da doğrudan etkilemektedir. Türkiye’de modern kanalların piyasaya girmesi ile birlikte, rekabette ve müşterilerin sadakat davranışında önemli değişikliklerin gözlemlenmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de geleneksel mağazaların hâkim olduğu piyasa yapısında modernizasyonun etkisini betimlemek üzere, kanal tercihi ve kanal sadakati araştırılmaktadır. Mağaza seçim ve sadakat yazınında panel verisi kullanan çalışmalar, genellikle, aynı bölgede ve aynı formata sahip birkaç mağaza arasındaki seçim ve sadakat davranışlarını, yine çoğunlukla, toplam veya birkaç ürün kategorisi alışverişi temelinde incelemiştir. Bazı ülkelerde toplam sektör içindeki payı çok azaldığı için, bazı pazarlarda ise kanal tiplerinin çeşitliliğinin yarattığı ortamda geleneksel kanaldaki davranışın farklılaşması çalışmanın boyutunu idare edilemez hale getirdiği için geleneksel kanallar genellikle çalışmaların dışında bırakılmıştır (Dreze ve Vanhuele, 2006; Dunn ve Wrigley, 1984). Ancak tüm mağazalardaki alışverişleri çalışmaya dâhil etmek modernizasyon sürecindeki pazarlarda müşteri davranışının bütünselliğini incelemek açısından gerekli olmaktadır.

Bu çalışmada kullandığımız panel verisi, hanelerin tüm mağaza formatlarındaki ve tüm paketlenmiş hızlı tüketim ürün kategorilerindeki alışveriş harcamalarını kapsadığı için, ailelerin tüm alışverişlerinin kanal ve kategori temelli kırılımını gözleme olanağı sağlamaktadır. Böylece, hangi ürün kategorilerinde hangi kanalların ve mağazaların tercih edildiği incelenebilmektedir. Tüm mağazalardaki alışverişin gözlemlenebildiği veri tabanında, mağaza sayısının büyüklüğü ve çeşitliliği ve her mağazanın tüm bölgelerde bulunma olasılığı göz önüne alındığında, mağaza yerine kanal temelli alışveriş davranışını incelemek, tüm hanelerin bu kanallara ulaşabilir olması nedeniyle, mağaza yerine kanallar arası davranış benzerlik ve farklılıklarını incelemeyi daha sağlıklı kılmaktadır. Dolayısıyla, daha önce tanımlanmış

olan geleneksel-modern ayrımı çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde temel alınan iki kanalı oluşturmaktadır.

Son zamanlarda artan ölçüde görülen piyasa tayinlaması (rationing) ve artan mağaza türü sayısı tüketicilerin giderek daha çok sayıda mağaza ve kanal kullanmaya başlamasına yol açmıştır. Artan rekabet ile yeni müşteri bulma zorlukları sebebiyle sadakati ölçümleme ve sadakati etkileyen faktörleri tanımlama önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Sadakat konusunda çok sayıda çalışmada, sadık bir müşterinin nasıl belirleneceği, sadakatin boyutunun nasıl ölçüleceği konularına farklı yaklaşımlar önerilmiştir. Davranışsal yaklaşımı benimseyenler, tüketicilerin gözlemlenen alışveriş örüntüsüne dayalı ölçümleri önermektedirler. Buna karşılık tavrısal yaklaşımı tercih edenler müşterilerin ürün, marka, mağaza ile ilgili görüş ve tavrının ölçümlemede kullanılmasını önermektedirler. Bu çalışmada, sadakat tanımlamasında davranışsal yaklaşım benimsenmiştir.

## 5.1 Ölçümleme metodu: Harcama payı bazlı sadakat

Müşterilerin büyük çoğunluğunun bir mağaza portföyü olduğu ve alışveriş ihtiyaçlarına göre portföylerindeki mağazalar arasında tercih yaptıkları bilinmektedir (Kau ve Ehrenberg, 1984). Ürün sadakatinden farklı olarak müşterilerin bir mağazaya tam sadakat göstermesi, tüm alışverişlerini tek mağazadan yapması, pek mümkün değildir. Bu yüzden pratikte ancak göreceli mağaza sadakati ölçümlemesi yapılabildiği için mağaza sadakatini doğru ölçümlemek zordur (Knox ve Denison, 2000). Az harcama yapılsa da hep aynı mağazalardan alışveriş yapılması, bir mağaza için sadakat göstergesidir; ancak, alışverişlerin çok sayıda mağazaya bölünmesi her mağazadaki sadakat seviyesini azaltmaktadır.

Kullanılan ölçütlerden ilki tüketicilerin belirli bir dönemde alışveriş yaptıkları toplam mağaza sayısıdır. Sadakat ile ters bir ilişkisi olduğu, alışveriş yapılan mağaza sayısı arttıkça sadakatin azaldığı, varsayılmaktadır. Bir diğer ölçüt ise mağaza kalıcılığıdır (retention). Bir tüketicinin ne kadar süre aynı mağazayı, ya da kanalı kullanmaya devam ettiği sadakatin boyutunu belirlemektedir. Üçüncü ölçüt olarak alışveriş sayısı (ya da alışveriş sıklığı) kullanılmaktadır. Belli dönemde yapılan alışveriş sayısından mağazanın aldığı pay (patronage measure) sadakat ölçüsüdür. Bu çalışmada kullanılan ölçüt ise harcama payıdır (cüzdan payı ya da bütçe payı olarak ta adlandırılmaktadır). Belli dönemde yapılan alışveriş harcamasından mağazaların

aldığı pay hesaplanır ve en yüksek paya sahip olan mağaza “başat mağaza” olarak isimlendirilir<sup>11</sup>. Müşterinin bu mağazaya sadık olduğu varsayılır ve bu mağazanın aldığı pay sadakatin boyutunu göstermekte kullanılır.

Türkiye’de müşterilerin modern ve geleneksel kanalların ikisini bir arada kullandıklarını ve alışverişlerini bu kanallar arasında paylaştıklarını gözlemlenmektedir. Perakendeciliğin modernizasyonu ile birlikte müşterilerin modern kanallara geçişinin boyutlarını ve etkili olan faktörleri sorguladığımız bu çalışmada, müşterilerin modern kanala geçiş davranışını, “geleneksel başat kanallarını modern başat kanal olarak değiştirmeleri” olarak tanımlıyoruz.

Araştırmanın bu bölümünde, sadakatin, diğer deyişle başat kanaldaki harcama oranının zamanla değişimi daha sonra da buna bağlı olarak, başat kanal tipini değiştirme davranışı incelenmektedir. Kanalların başarısının başat kanalı olduğu sadık müşterilerini elinde tutması ve onların harcama oranlarının düşmemesini sağlaması ile ilişkili olduğunu düşünürsek, bu çalışma, modern ve geleneksel kanallarının müşterilerinin kalıcılığı, dolayısıyla gelir büyüklüklerinin kalıcılığı ve uzun dönemli başarısı hakkında fikir verebilecektir.

Harcama payı ile sadakati ölçerken, Bakkal, Uzman Mağaza ve Pazarcı geleneksel kanallar olarak bir arada değerlendirilmektedir. Geleneksel kanal tipleri bir arada modern kanalda bulunan tüm ürün çeşitlerini sağlamaktadırlar. Uzman mağazalardaki bazı mağaza çeşitlerinin her biri, modern kanalda bir reyon karşılık gelmektedir; örneğin, modern kanalda kasap karşılığında et/şarküteri reyonu, eczane karşılığında kozmetik reyonu bulunmaktadır. Sadakat ölçümlemesi yapılan kanalların sağladığı ürün gruplarının benzer olması aynı temelde sadakat karşılaştırmasını da mümkün hâle getirmektedir.

Diğer taraftan, Ancak, modernizasyon sürecinde gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi bir geçiş aşamasını temsil ettiği düşünülen yerel marketlerin Türkiye’deki önemine atfen ikisi de modern kanal olan ve benzer yönde ancak farklı hızda büyüme gösteren yerel market (YM) ve süpermarket (SM) iki ayrı kanal olarak incelenmektedir. Böylece modern kanallara olan

---

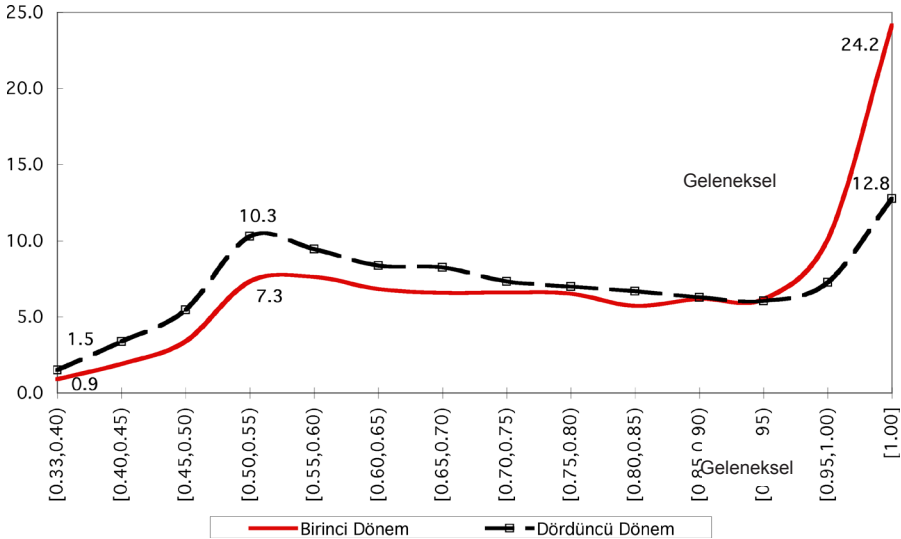
<sup>11</sup> Tüm bu ölçütlerin eksikleri olduğu açıktır. Bu nedenle kimi çalışmalarda bileşik ölçütler kullanıldığı da olmaktadır. Bunlardan en çok bilineni Enis-Paul endeksidir. Alışveriş sıklığı, harcama payı ve mağaza değiştirme olasılığı ölçülerinin geometrik ortalamalarını birleştirerek oluşturulur. Bu tür bileşik endeksleri anlamak ve yorumlamak zordur ve farklı alışveriş davranışı gösteren müşterilerin verisinden aynı endeks değerini elde etmek mümkündür.

sadakatın derecesini ve gelenekselden moderne geçişte yerel marketlerin rolününün daha iyi görülebilmesi amaçlanmaktadır.

Son olarak hanelerin bu üç kanala olan sadakatini ölçümlerken haftalık yerine aylık harcama miktarları kullanılmıştır. Böylece büyük ve küçük alışverişlerdeki payların sadakat değişimi olarak ele alınması önlenmiş olmaktadır. Bu uygulama, aynı zamanda, hanelerin reyon alışverişlerini haftalara bölmeye, her hafta bir reyonu bir kanaldan ağırlıklı alması sonucu ortaya çıkabilecek sapmaları da bertaraf edecektir. Nihayetinde Türkiye’de hanelerin büyük çoğunluğu aylık gelir elde etmekte olduğundan harcamalarının da aylık olarak ele alınması uygun görülmüştür.

## 5.2 Başat kanallar ve harcama payları

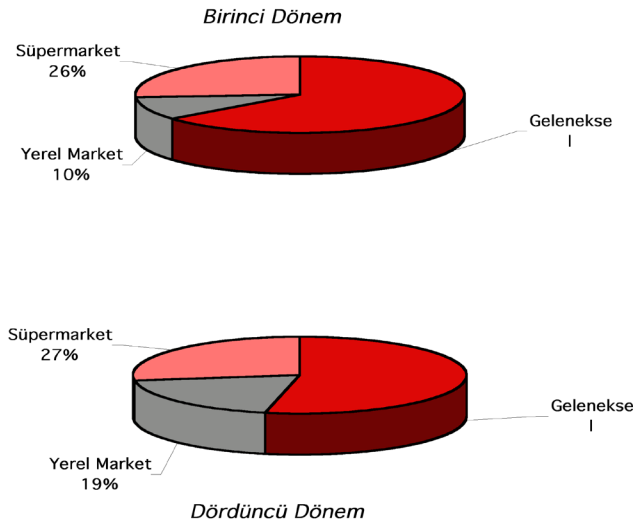
Türkiye’de kanal sadakatindeki değişimin belirlenmesi ve geleneksel yapıdan modern yapılara geçişin bu boyutta izlenebilmesi için yukarıda anlatıldığı gibi aylık harcama payları kullanılarak her aile için her ay başat kanal belirlendi. Çalışma üç kanal, geleneksel, yerel market ve süpermarket, üzerinden yapıldığı için bir kanalın başat olabilmesi toplam aylık harcamaların üçte birinden fazlasına sahip olması gerekmektedir.



Şekil 15: Başat kanalların harcama paylarının dağılımı

Alışverişlerindeki kanal çeşitliliği ve harcamaların bölünme oranları açısından haneler her dönemde önemli farklılık göstermektedir (heterogenity). Şekil 15'te başat kanalların her hane-ayda aldıkları payların kriz öncesi birinci dönem ve sonuncu düzeltme dönemindeki dağılımları verilmektedir. Tüm dönemler bir arada ele alındığında, dağılım iki tepeli bir görüntü sergilemektedir. İlk tepe başat kanalın bütçe payının %50 olduğu noktada, ikinci tepe ise bütçenin tamamının başat kanalda harcandığı noktada ortaya çıkmaktadır. Tüm hane-ay gözlemlerinin %17,3'ünde başat kanal, kullanılan tek kanaldır. Başat kanalların bütçeden aldıkları payın ortalaması ve medyan değeri %76 civarındadır, yani, gözlemlerin yarısında başat kanal payı %75'in üzerindedir.

Bununla beraber, örneklemin ilk dönemi ile son dönemi arasında önemli farklar olduğu da görülmektedir. 2000 yılını kapsayan ilk dönemde başat kanalların hanelerin aylık bütçelerinden aldıkları payın medyan değeri %82, son dönemde ise %72 seviyesindedir. Yine tek kanal kullananların toplam nüfus içerisinde oranı ilk dönemde %24 iken, son dönemde yarı yarıya yakın bir azalma göstererek %13 düzeyine gerilemiştir. Özetle, zaman içerisinde hanelerin aylık harcamalarını kanallara göreli olarak daha eşit bir biçimde dağıttıkları görülmektedir. Böylece, zaman içerisinde sadakat oranında genel bir azalma olmaktadır.

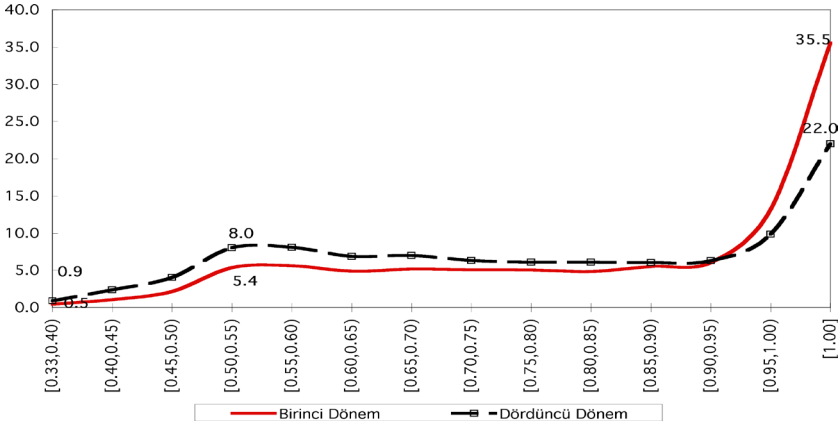


**Şekil 16: Başat kanal dağılımı**

Kanal sadakatindeki azalma, bir yandan, kanal çeşitlenmesi, modern kanala ait mağaza sayısının artması ve ulaşımın kolaylaşması sonucu ortaya çıkan bir durum olabileceği gibi, kriz sonrası arama maliyetlerinin görece olarak azalması sonucu, hanelerin değişik mağazaları denemelerinden de kaynaklanan bir durum olarak ortaya çıkmış olabilir.

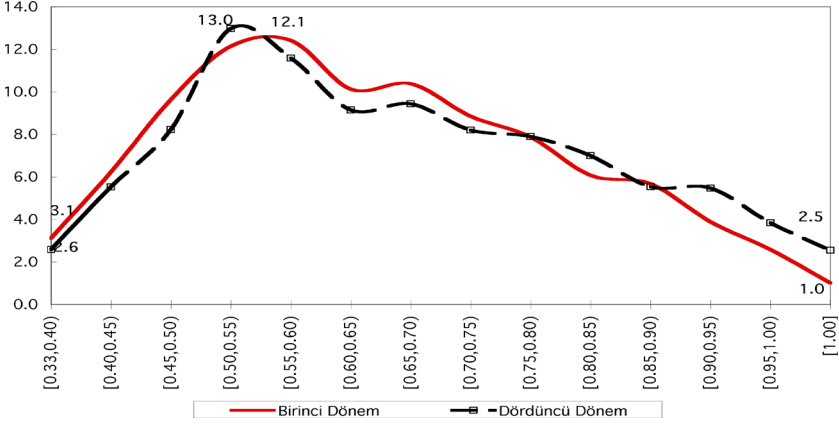
Nitekim Şekil 16’da verilen başat kanalların dağılımına göre, birinci dönemde geleneksel kanal %64 hane-ayda başat kanal iken, bu oran son dönemde %54’e gerilemiştir. Şekil 17’de üst panelde gösterilen Geleneksel başat kanaldaki bütçe paylarının dağılımı ile beraber bakıldığında, bu durum, hem geleneksel kanalı hâlâ başat kanal olarak kullanan aileler harcamaların bir kısmını diğer kanallara kaydırmakta oldukları, hem de böylece geleneksel kanalı daha az başat kanal olarak seçtikleri anlamına gelmektedir. Daha önce geleneksel kanallarda yapılan harcamaların ve alışveriş sayılarında azalma olduğu belirtilmişti. Buna ek olarak, başat kanal harcama dağılımı, geleneksel kanalda aynı zamanda sadakatın de azaldığına işaret etmektedir.

### Panel a: Başat kanal “Geleneksel”

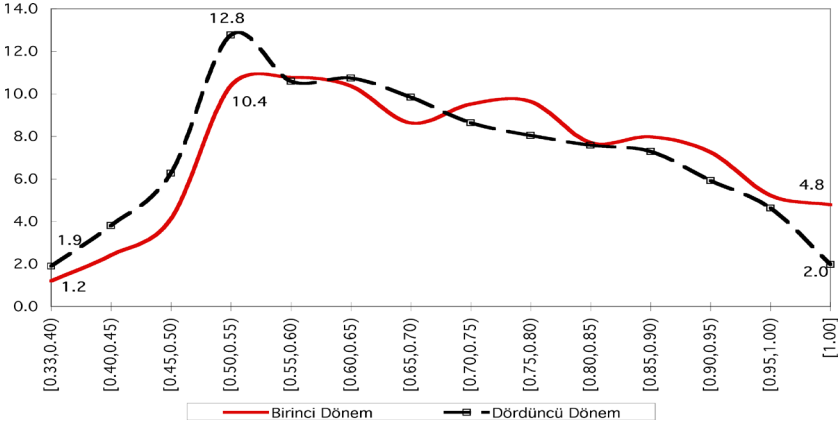


Şekil 17: Kanallarda başat harcama paylarının dağılımı

### Panel b: Başat kanal “Yerel market”



### Panel c: Başat kanal “Süpermarket”



## Şekil 17(Devam) :Kanallarda başat harcama paylarının dağılımı

Diğer taraftan, başat kanal olarak süpermarketlerin payı değişim göstermemiş, geleneksel kanalın kaybı yerel marketlerin kazancı olarak sonuçlanmıştır. İlginç olan, süpermarketlerin başat kanal bütçe paylarının dağılımında, geleneksel kanala benzer bir biçimde, dağılımının üst tarafında birinci dönemin baskın olduğu görülmektedir (Şekil 17). Bir başka deyişle, geleneksel kanalda harcamalarının %90'ını, süpermarketlerde ise

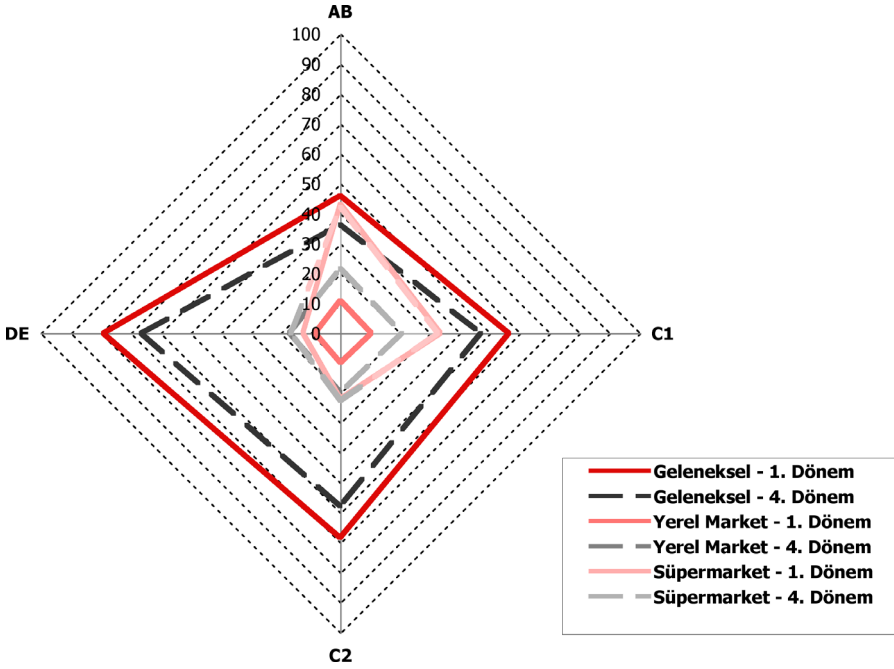
harcamalarının %75'inden fazlasını bu kanallardan yapan aile sayısı azalmış, hâlâ bu kanalları başat seçen, ama harcama payı çok daha düşük olan aile sayısında artış olmuştur. Yani, son dönemde hem geleneksel hem de süpermarket kanalının başat olarak kaldıkları zaman bile başat paylarının azaldığı görülmektedir. Yerel marketler, sadece geleneksel kanal müşterilerine değil, süpermarket müşterilerine de cazip olabilecek imkânlar sunmaktadırlar. Dolayısıyla, bu dağılımlar Yerel Marketlerin piyasada önemli bir oyuncu olarak yer almaya başladıklarını göstermektedir.

Bu bulguyu destekleyen bir başka gözlem ise Geleneksel ve Süpermarket kanallarını tek kanal olarak kullanımında zaman içerisinde azalma görüldüğüdür. İlk dönemde geleneksel kanal başat kanal olan hane-ayların %35'inde tüm alışverişler bu kanalda yapılırken, son dönemde bu oran %22'ye düşmüştür. Benzer şekilde, süpermarketlerin de tek kanal olarak kullanımında belirgin bir azalma, %4,8'den %2'ye düşüş, vardır. Yerel Marketlerin tek kanal olarak kullanımı ise zaman içerisinde artmıştır. Sosyoekonomik yapıya göre başat kanal kullanım oranları ise Şekil 18'de verilmiştir. Şekilde düz çizgiler birinci dönem, kesik çizgiler son dönem başat kanal oranlarını göstermektedir. Buna göre birinci dönemde geleneksel kanal tüm sosyo-ekonomik gruplarda en çok başat olan kanaldır. DE grubundan başlayarak ailelerin sosyo-ekonomik seviyesi yükseldikçe, geleneksel kanalın başat olma olasılığı da azalmaktadır. Son döneme gelindiğinde tüm SES grupları için geleneksel kanalın başat olma olasılığı on puandan fazla azalmıştır.

Başat kanal olma olasılığı ikinci yüksek kanal süpermarketlerdir. Geleneksele ters yönde, ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi düştükçe süpermarketlerin başat olma olasılığı da azalmaktadır. Birinci dönemden son döneme geçerken DE grubu hariç, diğer tüm SES gruplarında süpermarketlerin başat kanal olma olasılığı pek değişmemiştir. Süpermarketlerin DE grubunda avantaj yakalamaları, ulaşılabilirliklerinin artması ile açıklanabilir. Öte yandan, süpermarketler, son dönemde, AB grubunda başat kanal olma olasılığı en yüksek kanal olarak geleneksel kanalın yerine geçmişlerdir. Ancak neden diğer SES gruplarında paylarını arttıramadıkları belli değildir.

Son olarak yerel marketlerin tüm SES gruplarında başat olma olasılığı on puan civarında artmıştır. Hâlâ en az oranda başat kanal olmakla beraber, bazı ailelerde yerel marketlerin geleneksel kanalın yerine geçtiğine dair izlenim edinilmektedir.





Şekil 18: SES gruplarına göre başat kanal dağılımı

### 5.3 Başat kanallar harcama payının belirleyicileri

Yukarıdaki analiz başat kanal paylarının gerek kanallar gerekse sosyo-ekonomik gruplar üzerinden koşulsuz dağılımı hakkında bilgi vermektedir. Ancak daha kapsamlı, koşullu dağılımın nasıl belirlendiğinin anlaşılması için birçok değişkenin aynı zamandaki etkisinin araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla, başat kanal harcama payının, elimizdeki verilerden elde edilen çok sayıda değişken ile arasındaki ilişkisini belirlemek üzere regresyon analizine başvurulmuştur. Kullanılan değişkenler yazında sıklıkla rastlanan demografik değişkenleri içerdiği gibi az sayıda da olsa davranış bilgisini içeren değişkenleri de kapsamaktadır.

**Tablo 7: Örneklemede yer alan hanelerin yaş ve büyüklük dağılımı**

	<b>Küçük Aile</b>	<b>Çocuklu Aile</b>	<b>Büyük Aile</b>	<b>Toplam</b>
<b>Genç</b>	0,8	2,6	2,5	5,9
<b>Genç-Orta</b>	2,6	15,4	7,5	25,4
<b>Orta Yaşlı</b>	3,8	22,0	15,3	41,2
<b>Yaşlı</b>	10,9	12,2	4,4	27,5
<b>Toplam</b>	18,1	52,2	29,7	100,0

Demografik değişken olarak, hanenin içinde yer aldığı sosyo-ekonomik grup, yaş, hane büyüklüğü ve yaşadığı il kullanılmıştır. Yaş, hane reisi olarak belirtilen kişinin yaşına dayanarak dört grupta toplanmıştır: Hanehalkı reisinin, 15-24 yaşları arasında olduğu “Genç”, 25-34 yaşlar arasında olduğu “Genç-Orta”, 35-49 yaşlar arası olduğu “Orta Yaşlı” ve 50 yaştan büyük olduğu “Yaşlı” grupları. Hane büyüklüğü ise üç grupta, 1-2 kişilik “Küçük Aile”, 3-4 kişilik “Çocuklu Aile” ve 5 ve daha fazla kişi içeren “Geniş Aile” olarak toparlanmıştır. Değişkenler ile ilgili istatistikler Tablo 7’de verilmiştir.

Davranışsal değişkenler olarak ise ailenin aylık harcama büyüklüğü, alışveriş ziyareti sayısı (her ay içerisinde ziyaret edilen gün-kanal sayısı), haftasonu alışveriş ziyareti sayısı ve alışveriş sepetindeki ürün kategorisi çeşitliliği kullanılmıştır. Ailelerin aylık harcama büyüklüğü (sonuç tablolarında ‘Lntotexp’ olarak gösterilmektedir) her ne kadar sosyo-ekonomik değişkenlerle uyuyor gözükse de her SES grubu içerisinde önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Tablo 8’de görüldüğü gibi her grup içerisinde değişim katsayısı (standart sapmanın ortalamaya oranı) 0,5’in üzerindedir. Nitekim, analiz sonuçları da bu değişkenin sosyo-ekonomik durumun ötesinde ayrı bir açıklayıcılığı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8: Örneklemede yer alan hanelerin reel harcama miktarları (TL)**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Değişim Katsayısı</b>
<b>AB</b>	223,06	119,12	0,5340
<b>C1</b>	182,93	94,36	0,5158
<b>C2</b>	171,74	98,79	0,5752
<b>DE</b>	147,07	81,45	0,5538
<b>Toplam</b>	185,36	105,24	0,5677

Sepet çeşitliliği, ailelerin aylık alışverişlerinde kaç farklı reyondan alışveriş yaptıklarını ölçmek için kullanılmıştır. Ailelerin tek bir kanaldan, tek seferde-alışveriş (one-stop-shopping) yapmayı ne kadar tercih ettiklerinin bir göstergesi olarak bu değişkenin de başat kanal payının doğal bir belirleyicisi olması beklenmektedir. Sepet çeşitliliğini ölçmek üzere Herfindahl endeksi kullanılmıştır. Bir hanenin o ay yaptığı alışverişlerde reyon payları hesaplanmış, bunların karelerinin toplamı çeşitliliğin ölçülmesinde endeks olarak kullanılmıştır. Eğer bir aile bir ay içerisinde sadece tek bir reyonu kullanıyorsa, endeks 1,0 değerini almaktadır. Eğer, hane aylık harcamalarını tüm reyonlara eşit olarak dağıtmış olsaydı, endeksin alacağı değer, 0,07 olacaktır. Dolayısıyla, endeks değeri arttıkça, hanenin tüketim sepetinin daha az çeşit barındırdığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 9: Başat kanal harcama payının belirleyiciler**

Sabit ( <i>AB, geleneksel sadık, genç ve küçük ailenin 1. dönemdeki başat kanal payı</i> )	96,5566 (1,3913)**
Genç-Orta	-2,6368 (0,2187)**
Orta	-3,0187 (0,2128)**
Yaşlı	-4,0626 (0,2465)**
Çocuklu Aile	1,8582 (0,2013)**
Geniş Aile	3,0084 (0,2169)**
Log(Toplam harcama)=Lntotexp	-0,7712 (0,2148)**
C1*Lntotexp	2,0225 (0,2843)**
C2*Lntotexp	1,4035 (0,3056)**
DE*Lntotexp	2,0727 (0,2929)**
Sepet Çeşitliliği	3,2593 (1,6976)
C1* Sepet Çeşitliliği	9,6515 (2,2014)**
C2* Sepet Çeşitliliği	7,4941 (2,3378)**
DE* Sepet Çeşitliliği	9,3158 (2,2377)**
Toplam Ziyaret Sayısı	-0,2880 (0,0093)**
Haftasonu Ziyaret Sayısı	-0,0424 (0,0244)
İl Kuklaları	Evet**
Mevsimsellik Kuklaları	Evet
Gözlem Sayısı	190.899
R-kare	0,2188

Elde edilen regresyon sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Kullanılan model, örneklem dönemi, seçilen başat kanal ve ailenin SES’sü arasındaki etkileşim de göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Çeşitli etkileşim türleri kullanılarak yapılan bir çok tahminden sonra, istatistikî olarak anlamlı olan model seçilmiş ve sonuçları tabloda sunulmuştur. Modelin tahmini ile elde edilen dönem-SES-kanal arasındaki etkileşimin sonuçları Tablo 9’da verilmemiş, bunun yerine sonuçlar Tablo 10’da özetlenmiştir. Tablo 9’da ‘Sabit’ terimi AB grubunda, Geleneksel başat mağaza kullanan, genç ve küçük bir ailenin ilk dönemdeki ortalama başat kanal payını göstermektedir. Diğer değişkenler bu baz değerinin nasıl değiştiğini göstermektedir.

Ailedeki fert sayısı arttıkça sadakatin de arttığı görülmektedir. Buna karşılık, ailenin yaşı ile başat kanal harcama payı arasında gençlerin daha fazla sadakat gösterdikleri yönünde bir ilişki bulunmuştur. Tabloda gösterilmemekle beraber, başat kanal harcama payı hanenin yaşadığı şehire göre de farklılıklar göstermektedir. Ancak bu farklılıklar şehirlerin gelişmişlik düzeyleri, ya da diğer özellikleri ile belirgin bir ilişki göstermemektedirler. Örneğin, geleneksel başat kanalda harcama payı üç büyük il merkezinde ve Erzurum’da daha düşük, buna karşılık Gaziantep’te daha yüksek çıkabilmektedir. Davranış ölçen değişkenler ile başat kanal harcama payı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, toplam alışveriş ziyaret sayısı arttıkça, bu payın azaldığı görülmektedir. Ancak bu etki son derece zayıftır, ayda üç fazla ziyaret ancak bir puanlık düşüşe yol açmaktadır. Öte yandan, çalışanların daha sıklıkla hafta sonu alışveriş yaptıkları varsayımından yola çıkarak, hane halkının işgücü piyasasına katılımını ölçmek için kullanılan hafta sonu alışveriş sayısının harcama payı üzerinde anlamlı olabilecek bir etkisi bulunmamıştır. Daha çok hafta sonları alışveriş yapmak durumunda kalan hanelerin tek bir kanalı seçiyor olmaları beklenirken, bu yönde bir sonuca ulaşılamamıştır. Ayrıca, mevsimsellik ve dini ve resmi bayramlara denk düşen tatil günlerini kontrol eden kukla değişkenlerin hiçbiri istatistikî olarak anlamlı katsayılarla sahip değildir. Bir başka deyişle, ailelerin başat kanal harcama payı mevsimsel ya da tatil öncesi dönemlere özgü değişiklik yapmamaktalar.

Ancak, toplam harcama miktarı ile başat kanal sadakati arasındaki ilişkinin ailenin sosyo-ekonomik statüsüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir. AB grubuna mensup bir ailenin harcama miktarı %10 arttığında başat kanal harcama payı %8 azalırken, diğer SES gruplarına mensup ailelerde bu pay artmaktadır. %10luk bir harcama artışına karşılık gelen sadakat artışı C1 ve DE gruplarında %1,3, C2 grubunda ise %0,6 civarındadır. Benzer

şekilde sepet çeşitliliği ile başat kanal harcama payı arasında düz orantılı bir ilişki mevcuttur. Hanelerin sepetlerinde çeşitlilik azaldıkça, hanenin tek bir kanalda daha fazla harcama yaptığı, görülmektedir.

**Tablo 10: Değişik SES ve başat kanal seçenlerin dönemler itibariyle sadakat seviyeleri**

<i>1. Dönem</i>	<b>Geleneksel</b>	<b>Yerel Market</b>	<b>Süper Market</b>
<b>AB</b>	80	65	74
<b>C1</b>	114	66	104
<b>C2</b>	112	67	98
<b>DE</b>	92	69	73
<i>2. Dönem</i>	<b>Geleneksel</b>	<b>Yerel Market</b>	<b>Süper Market</b>
<b>AB</b>	77	64	72
<b>C1</b>	111	95	102
<b>C2</b>	110	90	96
<b>DE</b>	89	68	70
<i>3. Dönem</i>	<b>Geleneksel</b>	<b>Yerel Market</b>	<b>Süper Market</b>
<b>AB</b>	74	65	71
<b>C1</b>	109	96	103
<b>C2</b>	109	93	98
<b>DE</b>	87	68	66
<i>4. Dönem</i>	<b>Geleneksel</b>	<b>Yerel Market</b>	<b>Süper Market</b>
<b>AB</b>	71	67	71
<b>C1</b>	107	99	101
<b>C2</b>	107	94	97
<b>DE</b>	85	70	69

Modelin temel aldığı, birinci dönemde yaşayan, AB grubuna mensup, geleneksel başat kanalı seçen, İstanbul'da yaşayan ve ortalama harcama miktarı, sepet çeşitliliği ve ziyaret sayısı olan bir ailenin başat kanal harcama payı %80'dir. Bu ailenin başat kanalı, sosyo-ekonomik durumu ya da yaşadığı dönem değiştirildiğinde ortaya çıkacak olan sadakat seviyeleri Tablo 10'da verilmektedir.

Sadakat seviyesi yerel marketler hariç diğer kanallarda dönemler itibari ile azalmaktadır. Özellikle geleneksel kanal alışverişlerinde bu paydaki azalma süpermarket kanalındaki azalmadan daha fazladır. Öte yandan AB ve DE grubunda sadakat düzeyi diğer SES gruplarına göre daha düşüktür.

AB grubun tüm kanallara ulaşabilir olması, DE grubunun ise arama maliyetinin düşük olması, bu grupların sadakatlerinin düşük olmasının nedeni olabilir.

Bir başka gözlem, geleneksel kanala ve süpermarketlere olan sadakat zamanla azalırken, yerel marketlere olan sadakat artmaktadır. Öyle ki, son dönemde yerel markete sadık ailelerin, özellikle de C1 ve C2 grubunda yer alan ailelerin, harcama payları süpermarkete sadık ailelerle aynı düzeye ulaşmıştır.

#### **5.4 Başat kanal tipinin belirleyicileri**

Başat kanal harcama payları ile gerek demografik özellikler gerekse de davranış özellikleri arasında ilişkiler bulunması, hangi kanal tipinin başat kanal seçildiğini, diğer deyişle hangi kanala sadık olduğunu doğrudan göstermemektedir. Kuşkusuz, geleneksel kanalı kullananların yüksek sadakat seviyesinde olmaları, sadakat seviyesini arttıran faktörlerin aynı zamanda ailelerin bu kanalı seçmelerine neden olduğu iddia edilebilir. Ancak, ailelerin seçimlerini doğrudan modelleyerek, bir kanalın seçilme olasılığını ölçebilmek daha doğru olacaktır. Bu nedenle, yukarıdaki değişkenler kullanılarak bir kez de çoklu seçim (multinomial choice) modeli tahmin edilmiştir. Elde edilen tahmin sonuçları yerine her faktörün kanalların başat olarak seçilme olasılığını nasıl etkilediğine ilişkin sonuçlar Tablo 11’de verilmektedir.

Baz olarak alınan, AB grubuna ait genç bir ailenin, birinci dönemde, geleneksel kanalı başat kanal olarak seçme olasılığı, %66, yerel marketi başat kanal seçme olasılığı %13 ve süpermarketi seçme olasılığı ise %20 olarak tahmin edilmiştir<sup>12</sup>. Dönemler itibari ile ortalama ailelerin geleneksel kanalı seçme olasılığının hızla azaldığı öngörülmüştür. Birinci dönemden son döneme gelindiğinde, geleneksel kanalı başat kanal seçme olasılığının 15 puan azaldığı tahmin edilmiştir. Yine, ailenin sosyo-ekonomik düzeyi düştükçe, modern kanalları başat olarak seçme olasılıklarının azalmakta, geleneksel kanalı seçme olasılıklarının da artmakta olduğu öngörülmektedir. Örneğin, baz aile, AB yerine DE grubunda olsaydı, geleneksel kanalı başat seçme olasılığının %30 artacağı tahmin edilmiştir.

<sup>12</sup> Tablo, çoklu seçim lojistik modeli sonuçlarına dayanılarak, sürekli değişkenlerin ortalama değerleri civarında, kukla değişkenler için ise sıfır değerinden bir değerine değişim sonucu seçme olasılıklarındaki farkı göstermektedir.

**Tablo 11: Başat kanal çoklu seçim modeli tahmin sonuçları**

	Geleneksel	Yerel market	Süpermarket
Baz Olasılık (AB , genç ve küçük bir ailenin, 1. dönemde başat kanal seçme olasılığı):	0,662	0,134	0,204
2. Dönem	-0,039	0,023	0,015
3. Dönem	-0,097	0,073	0,024
4. Dönem	-0,154	0,123	0,031
SES: C1	0,045	-0,087	0,042
SES: C2	0,118	-0,092	-0,026
SES: DE	0,300	-0,184	-0,116
Genç-Orta	-0,038	-0,001	0,039
Orta	-0,058	-0,004	0,061
Yaşlı	-0,112	-0,007	0,119
Çocuklu Aile	0,019	0,015	-0,034
Geniş Aile	0,086	0,009	-0,095
Log(Toplam harcama)=Lntotexp	-0,145	0,019	0,127
C1*Lntotexp	0,015	0,022	-0,037
C2*Lntotexp	0,021	0,018	-0,039
DE*Lntotexp	-0,005	0,038	-0,033
Sepet Çeşitliliği	1,751	-0,383	-1,368
C1* Sepet Çeşitliliği	-0,346	-0,101	0,448
C2* Sepet Çeşitliliği	-0,430	0,042	0,388
DE* Sepet Çeşitliliği	-0,454	0,015	0,439
Toplam Ziyaret Sayısı	0,018	-0,006	-0,013
Haftasonu Ziyaret Sayısı	-0,003	0,002	0,000

Hanehalkı reisinin yaşı arttıkça süpermarketi başat kanal olarak seçme olasılığı önemli oranda artmaktadır. Yaş, yerel marketi seçme olasılığını çok etkilememektedir; süpermarketi seçme olasılığındaki artış, yaşla birlikte geleneksel kanalı seçme olasılığının azalmasından kaynaklanmaktadır. Aile büyüklüğü ise buna tam ters yönde hareket etmektedir. Ailenin sosyo-ekonomik statüsü aynı kalmakla beraber, ailedeki fert sayısı arttıkça, geleneksel kanalı başat seçme olasılığı artmaktadır.

Bunun yanı sıra, bütün diğer özellikler aynı tutulduğunda, harcama miktarında artış, geleneksel kanalı seçme olasılığını azaltmaktadır. Bazı aile için, harcamalardaki %1'lik bir artış geleneksel kanalı seçme olasılığını



%14,5 azaltmaktadır. Harcama miktarındaki artış SES gruplarına bağlı olarak farklar göstermekle beraber, bu farklar küçüktür. Harcama miktarındaki artış, en çok süpermarketi başat kanal seçme olasılığını arttırmaktadır. Yine baz aile için %1'lik bir harcama artışı, süpermarketi başat kanal seçme olasılığını %12,7 arttırmaktadır. Bununla beraber, sepet çeşitliliği azaldığında geleneksel kanalı seçme olasılığı artmaktadır. AB grubu ile diğer SES grupları arasında bu konuda önemli bir fark görülmektedir. Sepet çeşitliliğinin azalması AB grubunda geleneksel kanalı seçme olasılığını çok daha fazla artırırken, diğer gruplarda bu etki çok daha küçüktür.

Ziyaret sayıları ile başat kanal seçim olasılıkları arasındaki ilişki oldukça zayıf olarak tahmin edilmiştir. Beklendiği gibi daha çok sayıda alışveriş yapanların geleneksel kanalı başat kanal olarak tercih etmeleri daha olası gözükmektedir. Yine beklediği gibi, hafta sonu daha çok alışveriş yapan ailelerin modern kanalları tercih ettikleri görülmektedir.

## **5.5 Reyonlarda kanal sadakati ve başat kanal seçimi**

Çalışmanın amaçlarından biri de müşterilerin toplam alışverişlerindeki ve belirli ürün kategorilerinin alışverişindeki kanal tercihi ve sadakati davranış farklılaşmasını incelemek, böylece, modern kanalların kullanımının ürün kategorilerine göre değişip değişmediğini araştırmak olduğu için, reyon harcamalarında başat kanal tercihi bakılmıştır.

Toplam alışverişlerde başat kanalların dağılımı ile reyon bazında başat kanalların dağılımı arasında belirli farklar vardır. Örnekte yer alan hanelerin, toplam alışverişlerini belli ölçülerde farklı kanallara dağıtmakla beraber, reyon alışverişlerinde genellikle tek bir kanalı tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Tablo 12). Bir başka ifadeyle, aileler herhangi bir reyondaki harcamalarını değişik kanallara dağıtmak yerine, belirli reyondaki alışverişlerinin tümünü o ay aynı kanaldan yapmaktadırlar, böylece reyon harcaması bazında kanal sadakatleri çok yüksek olmaktadır.

Tablo 12'den görüldüğü gibi, alkollü içecekler, donmuş gıda, kağıt, temizlik gibi bir çok reyonda hanelerin %75'inden fazlası o reyondaki harcamalarının tamamını tek bir kanaldan yapmaktadırlar. Yemeklik reyonu gibi çok farklı ürün çeşitlerini içeren reyonda bile, nüfusun dörtte üçü, bu reyon harcamalarının %68 ve fazlasını başat kanalda yapmaktadır. Her ne kadar son dönemde, reyonlarda tek kanal kullanımı davranışında belirli bir oranda azalma görülse bile, sadakat seviyesi reyon bazında halen çok yüksektir.

**Tablo 12: Reyonlarda harcamaların dağılımı**

	1. Dönem			4. Dönem		
	%25'lik Dilim	%75'lik Dilim	Tek Kanal Kullanan (%)	%25'lik Dilim	%75'lik Dilim	Tek Kanal Kullanan (%)
Alk. İçecekler	100	100	88	100	100	87
İçecekler	76	100	58	68	100	45
Çay	86	100	69	80	100	65
Şekerliler	76	100	56	69	100	46
Şarküteri	83	100	66	78	100	65
Donmuş	100	100	86	100	100	80
Soğuk Zincir	69	100	40	63	100	28
Yemeklik	68	100	36	65	100	31
Unlu	100	100	76	85	100	69
Bebek	100	100	81	100	100	82
Kozmetik	88	100	69	83	100	67
Kağıt	100	100	84	100	100	86

Ancak Tablo 13’de de görüldüğü gibi, ailelerin her reyonda başat kanal seçimleri farklılaşıyor. Son döneme gelindiğinde, tüm reyonlarda geleneksel kanalı başat seçen ailelerin modern kanallara yöneldikleri, yine görülmektedir. Kağıt ve temizlik ürünleri gibi kategorilerde bu geçişin çok daha hızlı olduğu da görülmektedir. Toplam alışverişlerde, son dönemde, haneler %53,4 oranında geleneksel kanalı başat kanal olarak seçtikleri halde, bu kanal birçok reyonda bunun çok daha altında bir oranda başat olarak seçilmektedir. Geleneksel kanal, içecekler, donmuş, soğuk zincir, alkollü içecek ve yemeklik reyonlarında diğer reyonlara göre ortalamanın üzerinde başat kanal olarak seçilmektedir. Bu reyonlarda modern kanalın benimsenmesi, kağıt, temizlik, kozmetik, unlu gibi reyonlara göre çok daha yavaş olmaktadır.

**Tablo 13: Reyonlarda ailelerin başat seçtikleri kanallara dağılımı**

	1. Dönem			4. Dönem		
	G	YM	SM	G	YM	SM
Alk. İçecek.	68,3	3,9	27,9	54,2	4,1	41,7
İçecekler	65,8	9,3	24,9	63,3	15,2	21,5
Çay	56,3	12,4	31,3	43,0	23,4	33,6
Şekerliler	58,6	11,1	30,3	44,9	20,1	35,0
Şarküteri	59,5	12,8	27,7	45,9	24,5	29,5
Donmuş	69,7	6,5	23,8	68,3	9,2	22,5
Soğuk Zincir	69,5	7,9	22,5	56,0	17,1	26,9
Yemeklik	66,8	9,6	23,6	55,7	20,5	23,8
Unlu	56,6	12,6	30,8	40,3	23,8	35,9
Bebek	59,4	14,0	26,6	40,4	30,6	28,9
Kozmetik	55,8	12,8	31,4	40,0	24,4	35,7
Kağıt	44,8	14,3	41,0	26,1	22,7	51,3
Temizlik	54,4	13,1	32,5	39,1	23,7	37,3
Diğer	50,3	10,6	39,1	31,5	22,1	46,4
<b>Toplam</b>	<b>64,1</b>	<b>9,7</b>	<b>26,2</b>	<b>53,4</b>	<b>19,4</b>	<b>27,3</b>

Tablo 14’de ikinci sütunda toplam harcamalarda ve reyon harcamalarında aynı başat kanalı seçenlerin oranları verilmiştir. Görüldüğü gibi, reyon harcamalarında başat kanal ile toplam harcamalarda başat kanal arasında önemli uyumsuzluklar görülmektedir. Öte yandan, her iki düzlemde de aynı başat kanalın seçenlerin, reyon alışverişi için kullandıkları kanalı mı başat seçtikleri, yoksa başat olarak seçtikleri kanaldan mı reyon alışverişlerini yaptıklarını söyleyebilmek mümkün değildir. Bununla beraber tablonun I. bölümünde reyon harcamalarda başat kanal seçildikten sonra, aynı kanalın toplam harcamalarda başat kanal olma olasılığı, II. bölümünde ise toplam harcamalarda başat kanal seçildikten sonra reyonda başat kanal olma olasılıkları gösterilmektedir.

Toplam harcamalarında başat kanal ile reyon harcamalarında başat kanal arasında yüksek bir bağıntı bulunmaktadır. Örneğin, toplam harcamalarda başat kanal ile alkollü içecek alışverişlerindeki başat kanalın aynı olma olasılığı %73’tür. Alkollü içeceklerde geleneksel kanalı başat olarak kullanan ailelerin %71, toplam harcamalarda da başat kanal olarak geleneksel kanalı seçmektedirler. Aynı şekilde, alkollü içeceklerinin başat olarak süpermarketten alanların sadece %20’si toplam harcamalarında süpermarketi başat kanal olarak seçmektedirler. Öte yandan, toplam harcamaların-

da süpermarketi başat kanal seçenlerin %75'i alkollü içecek alışverişinde aynı kanalı başat olarak seçmektedir.

Tablodan çıkan sonuç, modern kanallar toplam harcamalarda başat kanal seçilmişler ise, reyon harcamalarında da başat olma olasılıkları yüksek çıkmaktadır. Buna karşılık, reyon harcamalarında modern kanallardan biri başat seçilmişse, aynı kanalın toplamda başat olma olasılığı düşüktür. Reyon alışverişinde kanal sadakatının toplam alışverişte kanal sadakati ile ilişkisi gelenekselde moderne göre daha fazladır. Modern kanalın sürekli olmayan, durumsal (occasional) müşterisi, geleneksel kanalından daha fazladır. Özellikle gelenekselin halen gücünü koruduğu içecek, yemeklik gibi reyonlarda bu durum daha net görülmektedir. Bu da, bir çok ailenin zaman zaman belirli reyon alışverişleri için modern kanallara yöneldikleri, ancak kısmî alışverişlerini burada tamamladıklarını göstermektedir. Büyük olasılıkla indirimlerinden yararlanmak amacıyla, belirli aylarda ve belirli reyonlarda modern kanalların başat oldukları söylenebilir.

**Tablo14: Toplam ve reyon harcamalarında başat kanal**

	Aynı	I Reyon harcamalarında başat kanal seçilmişken, toplam harcamalarda başat kanal seçilme olasılığı			II Toplam harcamalarda başat kanal seçilmişken, reyon harcamalarında başat kanal seçilme olasılığı		
		G	YM	SM	G	YM	SM
Alk. İçecek.	73	71	62	20	85	21	75
İçecekler	62	67	12	42	73	30	51
Çay	57	78	12	37	46	53	72
Şekerlemeler	64	83	17	33	55	57	77
Şarküteri	60	76	13	46	53	63	67
Donmuş	65	69	11	29	76	29	53
Soğuk Zincir	63	77	15	31	62	54	66
Yemeklik	81	84	73	16	87	77	72
Unlu	57	79	12	37	43	54	75
Bebek	72	85	61	42	68	78	73
Kozmetik	57	74	11	56	47	52	69
Kağıt	66	88	63	57	50	67	89
Temizlik	57	82	12	37	42	55	76
Diğer	60	77	16	46	43	51	77

Diğer taraftan, toplam alışverişte kanal sadakatının reyon alışverişinde kanal sadakati ile ilişkisi modernde geleneksele göre daha fazladır. Bu ilişkiye gösterenler de, durumsal müşteri grubundan daha az olmakla beraber,

modern kanalın tüm alışverişini tek yerden yapan müşteri grubunu oluşturmaktadır. Modern kanalda durumsal müşteri davranışı, tüm alışverişini tek yerden yapan müşteri davranışı ile ayrışsa da, bu iki grubun geleneksel kanalda birbirine daha yakın davranış sergiledikleri görülmektedir.

Reyon harcamalarında kanalların başat olma olasılıklarını tahmin etmek üzere tekrar çoklu seçim lojistik modeli kullanılmıştır. Toplam harcamalardan farklı olarak, bu kez tahminlerde açıklayıcı değişken olarak tüm aylık harcama miktarının yanı sıra o reyonda yapılan harcama miktarı da yer almıştır. Elde edilen tahmin sonuçları yerine, daha önce olduğu gibi, her faktörün kanalların başat olarak seçilme olasılığını nasıl etkilediğine ilişkin sonuçlar Tablo 15-Tablo 17’de gösterilmiştir.

Geleneksel kanalın başat kanal olarak seçilme olasılığı tüm reyonlarda zaman içerisinde azalmakta, modern kanalların seçilme olasılığı ise artmaktadır. Ailelerin sosyo-ekonomik durumlarının başat kanal seçimine etkisi reyonlar arasında farklılık göstermektedir. Örneğin AB yerine DE grubunda olma yemeklik reyonunda geleneksel kanalı başat seçme olasılığını %29 artırırken, çay reyonunda bu olasılığı %14 azaltmaktadır.

Aile reisinin yaşı arttıkça geleneksel kanalı seçme olasılığı tüm reyonlarda azalmakta, süpermarketi seçme olasılığı ise artmaktadır. Ancak yaşın yerel marketlerin seçilme olasılığı üzerine etkisi reyonlar arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin, şekerlemeler reyonunda yaş ile birlikte yerel marketin başat kanal olma olasılığı azalırken, çay reyonunda artmaktadır. Aile büyüklüğü arttığında ise, süpermarket yerine geleneksel kanala, ve hatta, yerel marketlere yönelme görülmektedir.

Harcama miktarları ile reyonlarda başat kanal seçme arasında da belirgin bir ilişki bulunmamaktadır. Gerek toplam harcamaların gerekse de reyon bazında harcama miktarlarının başat kanal seçme olasılığına etkisi reyonlar arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, AB grubunun toplam harcamalarındaki artış dokuz reyonda geleneksel kanalın başat seçilme olasılığını düşürürken, dört reyonda, yemeklik, soğuk zincir, unlu ürünler, çay ürünleri ve donmuş gıda, arttırmaktadır.

Yine AB grubundan bir ailenin dokuz reyonda geleneksel kanalı başat seçme olasılığı, o reyondaki harcama miktarı arttıkça artmakta, beş reyonda, yemeklik, kağıt, kozmetik, unlu ve donmuş gıda, azalmaktadır. Örneğin, AB grubundan bir ailenin toplam harcamalarında %10’luk bir ar-

tış, bu ailenin alkollü içeceklerde geleneksel kanalı başat seçme olasılığını %2,68 azaltmaktadır. Buna karşılık, eğer alkollü içecek harcaması %10 artmış olsaydı, aynı olasılık %0,9 oranında artıyor olacaktı. Bu durum, öteki sosyo-ekonomik durumdaki aileler için de geçerlidir. Elde edilen sonuç, genel olarak reyonların büyük çoğunluğunda, toplam harcamalardaki artışın geleneksel kanaldan kaçışa, reyon harcamalarındaki artışın ise o reyonda geleneksel kanalın daha çok tercih edilmesine neden olduğunu göstermektedir. Süpermarketler için ise bu durumun tersi söz konusudur.

Sepet çeşitliliğinin artması her reyonda geleneksel kanalın başat seçilme olasılığını arttırmakta, ailelerin bütçelerini daha çeşitli reyonlara yayma özelliği, tüm reyonlarda süpermarketlerin başat kanal seçilme olasılığını ise azaltmaktadır. Ancak, bu azalma daha önce olduğu gibi sosyo-ekonomik gruplar ile doğrusal bir etkileşim içinde değildir.

Öte yandan, toplam harcamalarda başat kanal seçiminde olduğu gibi, ziyaret sayısı arttıkça geleneksel kanalı seçme olasılığı artmakta, bu ziyaretler haftasonuna yığıldıkça bu kanalı seçme olasılığı azalmaktadır. Ancak yine etki oldukça küçüktür.

Tablolarda gösterilmemekle beraber ailenin yaşadığı ilin etkisi de tahminlerde kullanılmıştır. Daha önce olduğu gibi, reyonlarda hangi kanalın başat seçileceği ilden ile farklılık göstermekte, büyük illerde modern kanalların daha çok seçildiği yönünde tek tip bir sonuca ulaşmamaktadır.

**Tablo 15: Reyon harcamalarında başat çoklu seçim modeli tahmin sonuçları  
(Geleneksel kanal)**

	Alk. İçecek	Ye-meçlik	Bebek	Diğer	İçecek	Kağıt	Kozmetik	Şar-kütleri	Şeker-liler	Soğuk Zincir	Temizlik	Unlu	Çay	Don-muş
Sozde R-kare	0,226	0,145	0,126	0,129	0,117	0,132	0,111	0,126	0,146	0,158	0,143	0,124	0,143	0,213
Baz Olasılık	0,731	0,678	0,513	0,414	0,682	0,340	0,504	0,561	0,537	0,700	0,497	0,504	0,539	0,772
2. Dönem	-0,041	-0,034	-0,056	-0,039	-0,024	-0,072	-0,056	-0,035	-0,074	-0,041	-0,052	-0,069	-0,043	-0,044
3. Dönem	-0,094	-0,079	-0,158	-0,144	-0,061	-0,133	-0,111	-0,111	-0,151	-0,098	-0,135	-0,135	-0,113	-0,053
4. Dönem	-0,173	-0,136	-0,245	-0,212	-0,044	-0,214	-0,181	-0,160	-0,176	-0,179	-0,213	-0,201	-0,180	-0,088
C1	-0,262	-0,029	-0,012	0,058	0,018	0,061	0,091	0,196	0,037	0,006	0,043	0,038	0,030	-0,001
C2	0,217	0,069	0,053	0,060	0,025	0,034	-0,143	-0,010	-0,021	0,014	0,059	0,030	-0,212	-0,016
DE	-0,459	0,293	0,322	-0,009	0,082	-0,142	-0,075	0,023	0,125	-0,083	-0,007	0,098	-0,139	0,081
Genç-Orta	0,028	-0,035	-0,026	-0,067	-0,076	-0,050	-0,056	-0,039	-0,065	-0,050	-0,066	-0,095	-0,057	-0,015
Orta	-0,046	-0,059	-0,075	-0,093	-0,073	-0,059	-0,077	-0,065	-0,109	-0,073	-0,108	-0,105	-0,079	-0,040
Yaşlı	-0,118	-0,075	-0,076	-0,112	-0,087	-0,081	-0,084	-0,081	-0,167	-0,099	-0,149	-0,139	-0,132	-0,118
Çocuklu Aile	-0,033	0,022	0,042	-0,010	-0,005	0,009	-0,003	0,042	0,061	0,042	0,077	0,052	0,057	0,057
Geniş Aile	0,103	0,067	0,101	0,048	0,032	0,064	0,044	0,084	0,151	0,108	0,146	0,113	0,112	0,111
AB*log(Top. harc.)	-0,268	-0,011	-0,102	-0,215	0,000	-0,130	-0,198	-0,092	-0,033	0,109	-0,164	0,148	0,044	0,157
C1*log(Top. harc.)	-0,195	-0,168	-0,228	-0,309	0,078	-0,068	-0,395	-0,063	-0,202	-0,049	-0,319	-0,017	-0,163	0,367
C2*log(Top. harc.)	-0,295	0,005	-0,076	-0,178	-0,156	-0,252	-0,142	-0,083	-0,017	0,125	-0,153	0,190	0,108	0,045
DE*log(Top. harc.)	-0,157	0,004	-0,115	-0,408	-0,010	-0,076	-0,105	-0,096	-0,003	0,155	-0,384	0,172	0,101	0,137
AB*log(Reyon harc.)	0,092	-0,016	0,005	0,050	0,060	-0,046	-0,046	0,022	0,008	0,009	0,048	-0,014	0,034	-0,007
C1*log(Reyon harc.)	0,072	-0,019	-0,004	0,088	0,059	-0,069	0,030	0,059	0,024	0,020	0,044	-0,010	0,027	-0,019
C2*log(Reyon harc.)	0,103	-0,020	0,005	0,030	0,052	-0,067	-0,070	0,047	0,002	0,029	0,048	-0,033	0,049	-0,013
DE*log(Reyon harc.)	0,067	-0,001	-0,019	0,042	0,038	-0,069	-0,105	-0,120	0,018	-0,028	0,036	-0,126	0,060	-0,015
AB*Sepet Çeşitliliği	0,553	0,887	0,596	0,784	0,602	0,487	0,824	0,920	0,641	1,039	0,777	0,966	1,078	0,425
C1*Sepet Çeşitliliği	0,396	0,889	0,741	0,892	0,556	0,210	0,662	0,865	0,646	0,894	0,778	0,833	0,907	0,415
C2*Sepet Çeşitliliği	0,791	0,827	0,876	0,683	0,612	0,278	0,697	0,789	0,585	0,861	0,875	0,656	0,889	0,462
DE*Sepet Çeşitliliği	0,870	0,780	0,628	0,566	0,487	0,392	0,602	0,728	0,538	0,898	0,893	0,701	0,939	0,452
Toplam Ziyaret Sayısı	0,015	0,014	0,008	0,012	0,012	0,009	0,011	0,010	0,014	0,014	0,012	0,010	0,011	0,010
Hafasomu Ziyaret Sayısı	0,002	-0,003	-0,003	-0,005	-0,004	-0,002	-0,003	0,000	-0,003	0,000	-0,003	-0,001	-0,002	0,001

**Tablo 16: Reyon harcamalarında başat çoklu seçim modeli tahmin sonuçları  
(Yerel market kanalı)**

	Alk. İçecek	Ye- meklik	Bebek	Diğer	İçecek	Kağıt	Koz- metik	Şar- kütleri	Şeker- liler.	Soğuk Zincir	Temiz- lik	Unlu	Çay	Don- mus
Sozde R-kare	0,226	0,145	0,126	0,128	0,117	0,132	0,111	0,126	0,146	0,158	0,143	0,124	0,143	0,213
Baz Olasılık	0,021	0,140	0,241	0,170	0,107	0,190	0,189	0,184	0,154	0,103	0,187	0,184	0,186	0,069
2. Dönem	-0,010	0,031	0,036	0,035	0,011	0,022	0,037	0,034	0,025	0,015	0,037	0,040	0,045	0,015
3. Dönem	0,000	0,079	0,164	0,090	0,040	0,056	0,101	0,084	0,068	0,048	0,110	0,089	0,105	0,016
4. Dönem	0,005	0,129	0,222	0,139	0,066	0,096	0,138	0,140	0,110	0,109	0,150	0,138	0,144	0,037
C1	-0,040	0,030	0,066	0,025	0,019	0,022	-0,012	-0,147	0,005	0,027	0,019	0,016	-0,017	0,016
C2	-0,028	-0,010	-0,265	0,012	0,011	0,024	0,070	0,010	0,000	-0,010	0,022	-0,013	-0,058	-0,002
DE	-0,056	-0,153	-0,348	0,029	-0,074	-0,067	0,035	-0,027	-0,065	-0,008	0,013	-0,087	0,014	-0,074
Genç-Orta	0,000	0,004	-0,008	-0,021	0,006	-0,014	-0,001	0,014	-0,007	0,008	-0,002	0,003	0,006	0,005
Orta	0,003	0,010	-0,016	-0,021	-0,004	-0,014	0,008	0,020	-0,011	0,002	0,006	0,006	0,012	0,008
Yaşlı	-0,004	-0,007	-0,007	-0,018	-0,008	-0,023	-0,019	-0,004	-0,012	0,000	-0,002	-0,002	0,010	0,015
Çocuklu Aile	-0,003	0,006	0,014	0,016	0,028	0,035	0,022	0,013	0,009	0,008	0,007	0,017	0,012	-0,009
Geniş Aile	-0,012	0,001	0,010	0,027	0,022	0,044	0,020	0,021	-0,006	-0,002	0,003	0,009	0,009	-0,018
AB*log(Top. harc.)	0,009	-0,080	-0,210	-0,138	-0,073	-0,044	0,019	-0,007	-0,112	-0,125	-0,104	-0,092	0,060	-0,070
C1* log(Top. harc.)	0,019	-0,067	-0,240	-0,175	-0,138	-0,120	0,053	0,004	-0,084	-0,093	-0,214	-0,074	0,096	-0,085
C2* log(Top. harc.)	0,017	-0,060	-0,177	-0,265	-0,048	-0,033	0,004	0,005	-0,090	-0,108	-0,227	-0,071	0,066	-0,052
DE* log(Top. harc.)	0,016	-0,052	-0,152	-0,139	-0,052	-0,023	0,011	0,029	-0,109	-0,130	-0,092	-0,076	0,055	-0,057
AB*log(Reyon harc.)	-0,008	0,000	0,005	0,027	-0,022	0,004	0,013	-0,016	0,010	-0,003	0,021	0,008	0,001	-0,002
C1* log(Reyon harc.)	-0,006	-0,015	0,022	0,010	-0,018	0,000	-0,015	-0,039	0,016	-0,002	0,033	0,013	0,003	0,002
C2* log(Reyon harc.)	-0,004	0,006	0,030	0,047	-0,020	-0,005	0,031	-0,029	0,023	-0,008	0,031	0,014	0,000	0,000
DE* log(Reyon harc.)	0,004	-0,093	0,018	0,030	-0,013	0,014	0,041	-0,002	-0,017	-0,071	0,031	-0,114	0,007	0,008
AB*Sepet Çeşitliliği	-0,042	-0,283	-0,197	-0,062	-0,087	0,019	-0,061	-0,213	-0,052	-0,226	-0,046	-0,117	-0,198	-0,127
C1* Sepet Çeşitliliği	-0,087	-0,344	-0,281	-0,135	-0,199	-0,150	-0,215	-0,367	-0,166	-0,296	-0,202	-0,133	-0,219	-0,136
C2* Sepet Çeşitliliği	-0,058	-0,252	-0,069	-0,321	-0,159	-0,179	-0,276	-0,151	-0,128	-0,227	-0,190	-0,149	-0,209	-0,070
DE* Sepet Çeşitliliği	-0,042	-0,347	-0,226	-0,156	-0,148	-0,114	-0,211	-0,222	-0,147	-0,268	-0,212	-0,210	-0,223	-0,209
Toplam Ziyaret Sayısı	-0,001	-0,004	-0,001	-0,003	-0,004	-0,002	-0,002	-0,002	-0,004	-0,004	-0,003	-0,003	-0,002	-0,002
Hafasomu Ziyaret Sayısı	0,000	0,002	0,002	0,002	0,002	0,000	0,001	0,001	0,002	0,001	0,002	0,001	0,002	-0,001



**Tablo 17: Reyon harcamalarında başat kanal çoklu seçim modeli tahmin sonuçları  
(Süpermarket kanalı)**

	Alk	Ye-	Bebek	Diğer	İçecek	Kağıt	Koz-	Sar-	Şeker-	Soğuk-	Temiz-	Unlu	Çay	Don-
	İçecek	meklik					metik	kırtırı	İliter.	Zıncır-	lik			muş
Sözde R-kare	0,226	0,145	0,126	0,128	0,117	0,132	0,111	0,126	0,146	0,158	0,143	0,124	0,143	0,213
Baz Olasılık	0,248	0,182	0,247	0,417	0,211	0,470	0,307	0,255	0,309	0,197	0,315	0,312	0,275	0,159
2. Dönem	0,051	0,004	0,020	0,003	0,013	0,050	0,020	0,002	0,049	0,026	0,016	0,029	-0,003	0,028
3. Dönem	0,095	0,000	-0,006	0,054	0,022	0,076	0,010	0,026	0,083	0,051	0,025	0,047	0,008	0,037
4. Dönem	0,168	0,007	0,023	0,073	-0,022	0,118	0,043	0,020	0,066	0,070	0,063	0,064	0,036	0,052
C1	0,302	-0,001	-0,054	-0,083	-0,037	-0,083	-0,079	-0,050	-0,042	-0,033	-0,062	-0,053	-0,013	-0,014
C2	-0,189	-0,059	0,212	-0,071	-0,036	-0,057	0,073	0,001	0,022	-0,004	-0,081	-0,017	0,271	0,018
DE	0,514	-0,139	0,026	-0,019	-0,007	0,209	0,040	0,004	-0,060	0,090	-0,006	-0,011	0,125	-0,008
Genç-Orta	-0,027	0,030	0,034	0,088	0,069	0,064	0,057	0,025	0,073	0,041	0,068	0,093	0,051	0,010
Orta	0,043	0,049	0,091	0,114	0,077	0,074	0,069	0,045	0,120	0,071	0,102	0,099	0,067	0,032
Yaşlı	0,122	0,082	0,084	0,130	0,095	0,105	0,103	0,085	0,179	0,099	0,150	0,141	0,122	0,103
Çocuklu Aile	0,037	-0,027	-0,056	-0,006	-0,023	-0,043	-0,018	-0,055	-0,070	-0,050	-0,085	-0,069	-0,069	-0,048
Geniş Aile	-0,091	-0,068	-0,111	-0,076	-0,053	-0,108	-0,064	-0,106	-0,144	-0,106	-0,150	-0,123	-0,121	-0,093
AB*log(Top. harc.)	0,260	0,091	0,312	0,353	0,072	0,173	0,179	0,099	0,145	0,016	0,268	-0,055	-0,104	-0,087
C1* log(Top. harc.)	0,176	0,235	0,469	0,484	0,059	0,188	0,343	0,059	0,286	0,143	0,533	0,090	0,066	-0,281
C2* log(Top. harc.)	0,278	0,055	0,253	0,442	0,204	0,285	0,137	0,078	0,106	-0,018	0,380	-0,118	-0,174	0,006
DE* log(Top. harc.)	0,141	0,048	0,267	0,547	0,062	0,100	0,094	0,067	0,112	-0,025	0,475	-0,096	-0,156	-0,080
AB*log(Reyon harc.)	-0,084	0,017	-0,010	-0,077	-0,038	0,042	0,032	-0,006	-0,018	-0,006	-0,069	0,006	-0,035	0,010
C1* log(Reyon harc.)	-0,066	0,034	-0,018	-0,097	-0,040	0,069	-0,015	-0,020	-0,041	-0,018	-0,077	-0,004	-0,029	0,017
C2* log(Reyon harc.)	-0,099	0,014	-0,035	-0,077	-0,033	0,072	0,039	-0,018	-0,025	-0,020	-0,080	0,019	-0,049	0,013
DE* log(Reyon harc.)	-0,071	0,093	0,000	-0,071	-0,025	0,055	0,064	0,122	0,000	0,099	-0,068	0,240	-0,068	0,007
AB*Sepet Çeşitliliği	-0,511	-0,604	-0,399	-0,722	-0,515	-0,506	-0,762	-0,707	-0,588	-0,813	-0,731	-0,849	-0,880	-0,298
C1* Sepet Çeşitliliği	-0,309	-0,546	-0,460	-0,757	-0,358	-0,060	-0,447	-0,498	-0,480	-0,598	-0,576	-0,700	-0,687	-0,280
C2* Sepet Çeşitliliği	-0,732	-0,595	-0,807	-0,362	-0,453	-0,099	-0,421	-0,638	-0,457	-0,634	-0,685	-0,506	-0,681	-0,392
DE* Sepet Çeşitliliği	-0,828	-0,433	-0,402	-0,410	-0,339	-0,278	-0,392	-0,605	-0,391	-0,630	-0,681	-0,491	-0,716	-0,244
Toplam Ziyaret Sayısı	-0,014	-0,010	-0,007	-0,010	-0,009	-0,007	-0,009	-0,008	-0,010	-0,010	-0,009	-0,007	-0,008	-0,008
Haftasonu Ziyaret Sayısı	-0,002	0,001	0,000	0,003	0,002	0,002	0,001	-0,001	0,002	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000

## 6. Kanal değiştirme davranışı

Müşterilerin mağaza seçimi ve etkili faktörleri inceleyen yazın, marka seçimi yazınından etkilenmiş olan çok geniş bir yazımdır (Seiders ve Teigert, 1997; Pan, 2005; Sinha, 2000). Bu çalışmaların çoğunda anket verisi ile müşterilerin seçim davranışı ve seğimde etkili olan faktörler sadece bir zaman diliminde incelenmiştir ve müşterilerin seğiminin zaman içinde sabit kalacağı varsayılmıştır (Popkowski Leszczyc ve Timmermans, 1997). Bu çalışmaların çoğunluğu mağazalar arası rekabet ile ilgilenirken, mağaza formatları arasındaki rekabeti değerlendiren çalışmalar da vardır (Fox vd., 2004).

Tüketiciler her alışverişte tercih ettikleri mağazalarını değiştirebilirler. Mağaza değiştirme, tüketicilerin özellikle bir mağazadan almayı tercih ettikleri belli ürünlerin olması, almak istedikleri ürün çeşitlerinin tümünü aynı mağazada bulamamaları, fiyat hassasiyetine ve promosyonlara bağlı olarak farklı mağazalardan en düşük fiyatlı ürünleri aramaları ve düzenli büyük alışverişi bir mağazadan alırken, tükenen ürünleri yakındaki mağazalardan tamamlamalarından kaynaklanıyor olabilir (Popkowski Leszczyc ve Timmermans, 1997). Mağaza seçimi yazımından farklı olarak mağaza değiştirme yazımı alışverişin yapıldığı yerin yanında, alışverişin zamanı ile de ilgilenmektedir (Rhee ve Bell, 2002). Yazında belli bir zaman dilimi yerine uzun dönemli mağaza seçimi ve mağaza değiştirme davranışını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bazı araştırmalar ise, alışveriş zamanı, mağaza tercihi ve alışveriş miktarına göre, benzer alışveriş davranışı gösteren müşteri gruplarını belirlemeye odaklanmıştır.

Öte yandan, mağaza seçim ve değiştirmede etkili faktörleri belirleyen ve müşterilerin mağaza seçimini (nereden), alışveriş zamanını (ne zaman), ve bunlarla ilişkili olduğu varsayılan alışveriş miktarını (ne kadar) modelleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Kahn ve Schmittlerin, 1989; Popkowski Leszczyc, 1997; Kau ve Ehrenberg, 1984; Bell ve Lattin, 1998; Kim ve Park, 1997; Rhee ve Bell, 2000; Dreze ve Vanhuele, 2005). Bu yazında da müşterilerin çok fazla sayıda kategoriden yaptıkları alımlarını sıklıkla birden çok mağazadan karşıladıkları belirtilmektedir (Bell ve Lattin, 1998; Kau ve Ehrenberg, 1984). Buna rağmen, mağazanın bulundurduğu ürün çeşidi sayısının (product assortment), o mağazanın tercih edilmesinde en önemli unsurlardan biri olduğu da saptanmıştır (Pan ve Zinkhan, 2006). Modern kanallar, sundukları tek yerden tüm alışverişi yapabilme olanağı ile tutarlı olarak, mağazanın çok çeşit sunmasının birçok alışveriş ziyaretini

birleştirerek alışveriş maliyetini, ayrılan zaman ve harcanan çaba cinsinden, azalttığı ve ürünleri karşılaştırma imkânı vererek alışverişini kolaylaştırdıkları için tercih edilmektedirler.

Mağaza seçimi modelleri, mağazanın müşteriye çekim gücünü gösteren perakendeci-pazarlama karması değişkenlerinin müşterilerin mağaza seçiminde görece önemini bulmaya çalışmaktadırlar (Goldman, 2002). Mağaza seçimi yazınındaki çalışmalar temelde en fazla harcama yapılan mağaza tercihi ile değil her alışverişteki mağaza tercihi ile ilgilenmektedirler.

Bu çalışmada, mağazadan daha geniş bir kavram olan kanal değiştirme davranışı incelenmektedir. Dolayısıyla, kanalların pazarlama stratejisinden bahsetmek mümkün değildir. Öte yandan, kanal kavramının genişliği bizi aylık alışveriş davranışına yöneltilmektedir; böyle olunca da kanal değiştirmenin zamanlamasını incelemek ilginç olmaktan çıkmaktadır. Ancak, aylık alışverişlerinde başat kanallarını değiştirmeyi seçen ailelerin özelliklerini belirlemek, bu davranışı etkileyen aile ve davranış özelliklerini irdelemek, geleneksel kanaldan modern kanala geçiş konusundaki genel eğilim hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlayacaktır. Türkiye’de hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinin modernizasyonu ile birlikte tüketicilerin modern kanallara geçişinin boyutlarını ve etkili olan faktörleri sorguladığımız bu çalışmada, tüketicilerin modern kanala geçiş davranışını, “geleneksel başat kanallarını modern başat kanal olarak değiştirmeleri” olarak tanımlıyoruz.

Tüketicilerin modern ve geleneksel kanalların ikisini bir arada kullandıklarını ve alışverişlerini bu kanallar arasında paylaştıklarını gözlemlenmektedir. Bu nedenle çalışmada, herhangi bir tüketicinin bir alışverişini geleneksel kanalda yapıp hemen bir sonraki alışverişini modern kanalda yapmasını gelenekselden moderne geçiş olarak tanımlamanın doğru olmayacağı düşüncesiyle hareket edilmiştir. Aynı anda birden çok kanal kullanımını gerçekleştirdiğini gözlemlediğimiz örneklerimizde, modernleşmenin etkisini ölçmek için her kanal değiştirme davranışı ile değil, başat kanal değiştirme davranışı ile ilgilenilmektedir. Alışveriş harcamalarının çok önemli bir bölümünü başat mağazasında yapan yüksek sadakat seviyesindeki ailenin, aynı oranda alışverişini başka mağazaya taşıması, başlı başına önemli bir alışveriş davranışı değişikliğidir.

Böylece, kanal değiştirme davranışı, daha önce yazında, örneğin Popkowski Leszczyc ve Timmermans'ın (1997) incelediği mağaza seçme davranışından (store choice incidence), daha farklı bir durumu tanımlamaktadır. Küçük miktarlardaki parasal değerlerin kanal değiştirmesi yerine alışveriş harcamalarının büyük miktarının kanal değiştirmesi izlenmekte, ayrıca tamamlayıcı nitelikteki, az miktarda (fill-in) alışverişlerin kanal değişikliği olarak görülmesi engellenmiş olmaktadır (Rhee ve Bell, 2002). Her alışverişte, geçici ve küçük bütçeli harcamalarda verilen kararları değil, daha uzun sürede ve daha yüksek miktarda harcamanın bir başka kanala kaydırılması düşünöldüğünde müşterilerin bir kanal türünden elde ettikleri sosyal ve ekonomik faydaların ve bu kanal türüne karşı geliştirdikleri alışkanlıkların kısa sürede değişmeyeceği beklenir. Bu nedenle de, değiştirme davranışının mağaza seğiminden daha az sıklıkta olması, tüketicilerin bir ay önce başat seçtikleri kanalı değiştirme isteklerinin daha az olması beklenir.

Öte yandan kanal değiştirme, benzer biçimde, Rhee ve Bell'in (2002) çalışmalarındaki, büyük harcamaları inceleyen mağaza değiştirme yazınından da farklılıklar taşımaktadır. Çünkü burada incelenen birim kanaldır ve birden çok mağazanın bir bütünüdür. Dolayısıyla, mağaza değiştirme çoğu zaman kanal değiştirme anlamına gelmeyecektir. Burada da alışveriş yerini değiştirme olasılığının daha düşük çıkması beklenir.

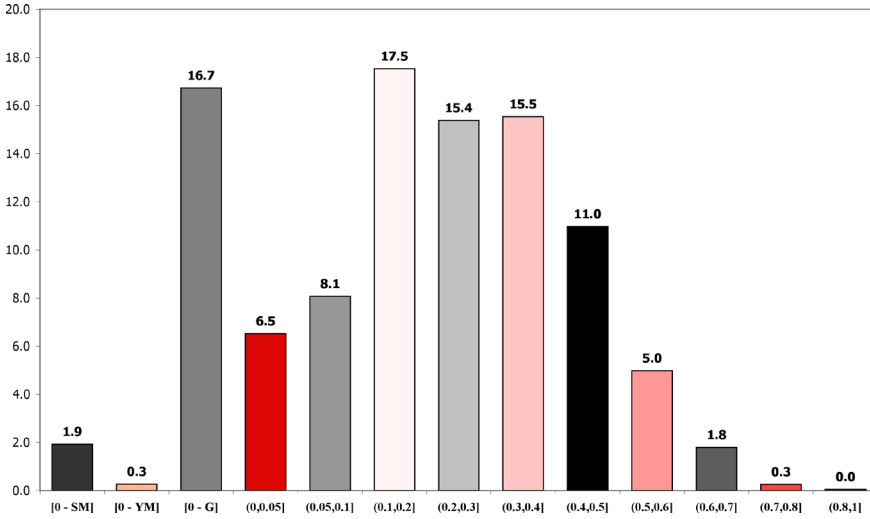
Bu bölümde, öncelikle kanal değiştirme derecesi, ailelerin hangi sıklıkta ve ne ölçüde kanal değiştirdikleri incelenmektedir. Daha önce kullandıkları kanalı yeniden tercih etme olasılıklarının bu kanal türüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılan sorulardan bir diğerini oluşturmaktadır. Kanal değiştirme davranışının ne kadar reyon tercihleri ile ilişkili olduğu da yine bu bölümde araştırılmaktadır. Daha sonra, kanal değiştirmenin belirleyicileri tartışılacaktır. Ailelerin gözlemlenebilen özellikleri ve belirli davranış tarzlarının bu davranış üzerine etkisi incelenecektir.

## 6.1 Kanal değiştirme olasılığı

Kuşkusuz ailelerin harcamalarının değişik kanallara dağılımı zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Ancak, burada kanal değiştirme ile aylık harcamalar temelinde başat kanalın değiştirilmesi anlaşılmaktadır.

şekil 18'da ailelerin büyük bir kısmının başat kanallarını oldukça yüksek oranda değiştirdikleri görölmektedir. Elimizdeki panelde yer alan aileler en çok 72 ay boyunca gözlemlenmektedirler. Kimi aileler panele

katıldıktan çok kısa bir süre sonra ayrılmaktadırlar. Bu tür kısa süreli gözlemlenen aileler arasından, gözlem süresi 12 aydan daha kısa olan aileler dışarıda bırakılarak, ailelerin gözlemlendikleri zaman süresine oranla ne sıklıkta kanal değiştirdiklerinin grafiği Şekil 19'da verilmiştir. Buna göre ailelerin %19'unun gözlemlendikleri süre boyunca hiç kanal değiştirmedikleri anlaşılmaktadır. Bu gözlem zamanla ilgili bir durumun ötesindedir. Burada gösterilmemekle beraber, 72 ay boyunca sürekli izlenen aileler ele alındığında da nüfusun %15'inin hiç kanal değiştirmedeği görülmektedir. Hiç kanal değiştirmeyen ailelerin %98'i, ki bu rakam aynı zamanda tüm ailelerin %16,7'sine karşılık gelmektedir, geleneksel kanalı kullanan ailelerden oluşmaktadır. Yerel market kanalına bu derecede sadık aile sayısı yok denecek kadar azdır.

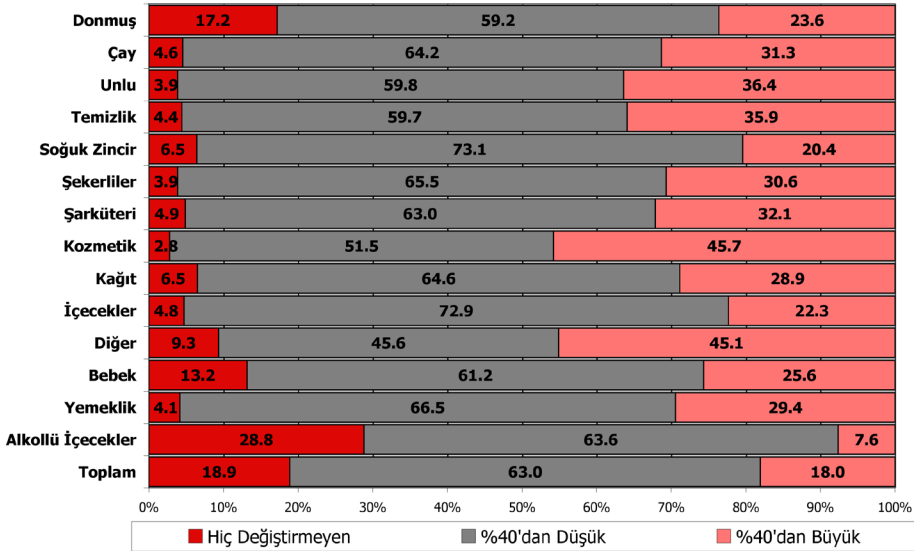


**Şekil 19: Aylık toplam harcamalarda kanal değiştirme sıklığı (En az 12 ay gözlemlenen ailelerin yüzdesi)**

Öte yandan ailelerin önemli bir yüzdesi de çok defa kanal değiştirmektedir. Gözlemlenen süre içerisinde %40'dan fazla kez kanal değiştiren ailelerin toplam nüfus içerisinde oranı %18'dir. Bu da ailelerin azımsanmayacak bir kısmının yaklaşık olarak iki ayda bir kanal değiştirdikleri anlamına gelmektedir. Gözlemlenen süre uzadıkça ailelerin kanal değiştirme sıklıklarının azalmakta olduğu görülmektedir. Burada gösterilmemekle birlikte, altı yıl boyunca sürekli gözlemlenen ailelerin %40 ve daha fazla sıklıkta kanal değiştirme olasılığı %12'nin altında iken, sadece 12 ay gözlemlenen aileler dikkate alındığında bu oran %26'ya çıkmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde mağaza değiştirme üzerine çalışma yapmış olan Rhee ve Bell (2002), ortalama kanal değiştirme olasılığını %18,3, hiç mağaza değiştirmeyenlerin oranının %29,6 ve %40'dan fazla sıklıkta kanal değiştirenlerin oranını ise %17,1 olarak bildirmektedirler. Türkiye'de kanal değiştirme olasılığının aileler üzerinden ortalaması %22 ile biraz daha yukarıda olmakla beraber, dağılımın alt ve üst uçlarındaki değerler benzerlikler göstermektedir. A.B.D.'deki piyasalar her ne kadar daha gelişmiş, daha fazla rekabete ve ulaşılabilirliğe sahipse de daha fazla oturmuş olmasından dolayı kanal değiştirme olasılığı Türkiye'dekinden daha düşüktür.

Toplam harcamalarda görülen bu davranışın, ailelerin değişik reyon alışverişlerini farklı kanallar kullanarak yapmalarından kaynaklanıyor olabileceği düşünülerek, reyon bazlı alışverişlerde başat kanalın değişim sıklığına da bakıldı. Şekil 20'de reyon temelinde kanal değiştirme sıklığı istatistikleri verilmiştir. Beklenenin aksine, reyonların hemen hemen tümünde hiç kanal değiştirmeyen aile yüzdesi toplam harcamalar temelinde kanal değiştirmeyenlerin oranından daha düşüktür. Örneğin kozmetik reyonunda kanal değiştirmeyen aileler toplamın sadece %2,8'ini teşkil etmektedirler. Kağıt reyonunda bu oran %6,5, şarküteri reyonunda %4,9'dur. Alkollü içecekler ve donmuş gıda reyonları dışında kanal değiştirmeyen aile oranı aylık toplam harcamalara göre çok düşüktür. Aynı şekilde, reyon bazlı sık kanal değiştiren aile oranı da toplam başat kanal değiştirmeden daha yüksektir. Kozmetik reyonunda ailelerin %45,7'si, kağıt reyonunda %28,9'u iki ayda bir kanal değiştirmektedirler. Sık kanal değiştirme davranışının en az gözlemlendiği reyon ise alkollü içecekler reyonudur. Bu durumda, toplam başat kanalın değiştiriliyor olmasında, belirli bir reyon kategorisinde aydan aya görülen harcama oynamalarından çok, tüketicilerin reyon alışverişlerinin her birinde başat kanal değiştirmesi rol oynamaktadır.



**Şekil 20: Kanal değiştirme sıklığı (En az 12 ay gözlemlenen ailelerin yüzdesi)**

Tablo 18’de aydan aya kanal değiştirme geçişkenliği verilmiştir. Buna göre, bir ay geleneksel kanalı başat olarak kullanan bir hanenin, bir sonraki ay yeniden geleneksel kanalı başat olarak tercih etme olasılığı %84,6’dır. Aynı hareketsizlik olasılığı, yerel marketler için %63,3, süpermarketler için ise %71,9 olarak tahmin edilmektedir. Yerel marketi kullananların görelisi olarak daha sık kanal değiştirdikleri anlaşılmaktadır. Başlangıçta yerel marketi başat seçmişken kanal değiştirenlerin önemli bir kısmı, dörtte birine yakın bir oranı, bir sonraki alışverişlerinde geleneksel kanala dönmektedirler. Benzer durum, süpermarketten geleneksele dönen haneler için de, daha az oranda olsa da, söylenebilmektedir. Öte yandan geleneksel kanaldan değişime giden aileler daha yüksek bir oranla süpermarketi seçmektedirler. Bu veriler ışığında, her ne kadar yerel market ve süpermarket arasında da azımsanmayacak bir geçişkenlik olsa da, modern kanal içerisinde bir geçişkenlikten daha çok, modernden geleneksele doğru daha yüksek bir geçişkenlik olduğu anlaşılmaktadır. Bir yandan, daha önceki bölümde gösterildiği gibi, geleneksel kanalı hâlâ başat olarak tercih eden ailelerin bir kesimi harcamalarının belirli bir kısmını modern kanallara kaydırmakta, dolayısıyla da geleneksel kanala daha az sadakat göstermekte iken, bir diğer kesimi ise modern kanalı durumsal(occasional) olarak ya da zaman zaman “deneme” amaçlı biçimde başat tercih etmektedirler. Ayrıca, mo-

dern kanala yüksek sadakat gösteren diğer bir kesim ise zaman zaman geleneksel kanala, bu kanalı başat gösterecek düzeyde, geri dönüşler yapabilmektedirler.

**Tablo 18: Kanal geçişkenlik matrisi**

		Varılan Kanal			Başlangıç Başat Kanal Dağılımı
		Geleneksel	Yerel Market	Süper Market	
Başlangıç Kanalı	Geleneksel	84,6	5,9	9,4	59,7
	Yerel Market	24,2	63,3	12,5	14,0
	Süper Market	21,5	6,6	71,9	26,3

Geçiş matrisi dönemler itibarıyla incelendiğinde, zaman içerisinde geçişkenlikte değişimler de görülmektedir. Tablo 19’da birinci ve dördüncü dönemlerde kanal geçişkenlik matrisleri verilmektedir. Geleneksel kanalı ve süpermarketi seçenlerin, bir sonraki ay yine aynı kanalı seçme olasılıklarında beş puanın üzerinde bir düşme söz konusudur. Buna karşılık yerel marketi başat seçenlerin ise zaman içerisinde kullandıkları kanala daha fazla bağımlılık göstermeye başladıkları anlaşılmaktadır. Fakat, hâlâ modern kanaldan geleneksel kanala doğru geçişkenlik, modern kanal içerisindeki geçişkenlikten daha yüksektir.

Hanelerin kanal değiştirme davranışları reyon alışverişlerinde, toplam alışverişlerine göre daha sıklıkla gözlemlenmekte, bir başka deyişle reyon temelinde geçişkenliğin daha yüksek olduğu görülmektedir. Shorrock (1978) geçişkenlik endeksi tüm reyonlarda daha fazla geçişkenlik olduğuna işaret etmektedir ve bu geçişkenlikler istatistikî olarak anlamlı düzeydedir. Tablo 20’de görüldüğü gibi, hemen hemen tüm reyonlarda, ve tüm kanallarda, aynı kanalı bir sonraki ay başat olarak tercih etme olasılığı toplam alışverişlerdeki başat kanal tercih etme olasılığından daha düşüktür. Buna karşılık, reyonlarda da modern kanallar arası geçişten daha yüksek oranda geleneksele geçiş görülmektedir.



**Tablo 19: Dönemler itibari ile kanal geçişkenlik matrisi**

		Varılan Kanal			Başlangıç Dağılımı
		Geleneksel	Yerel Market	Süper Market	
<b>Başlangıç Kanalı</b>	<i>Geleneksel</i>	87,7	4,1	8,1	64,2
	<i>Yerel Market</i>	25,1	59,9	15,0	9,8
	<i>Süper Market</i>	19,5	4,5	76,0	26,1
		Varılan Kanal			Başlangıç Dağılımı
		Geleneksel	Yerel Market	Süper Market	
<b>Başlangıç Kanalı</b>	<i>Geleneksel</i>	81,3	8,2	10,6	53,7
	<i>Yerel Market</i>	22,2	65,4	12,3	18,9
	<i>Süper Market</i>	21,0	8,7	70,2	27,3

Alkollü içecekler reyonunda geleneksel kanalın da süpermarketlerin de geçişkenlik göstermeyen sadık bir grupları olduğu görülmektedir. Süpermarketten geleneksele geçişler en çok gelenekselin hâlâ güçlü olduğu içecekler ve yemeklik gibi reyonlarda görülmektedir. Gelenekselden süpermarkete geçişler ise en çok kağıt, temizlik ve kozmetik gibi süpermarketlerin daha çok benimsenmiş olduğu reyonlarda yoğunluk kazanmaktadır.

Daha önce sadakat ölçümünde kullanılan bir kanaldaki harcamaların toplam harcamalar içindeki payının, reyon temelinde, çok yüksek olduğu görülmüştü. Bu bilgi ile reyon temelinde geçişkenliğin daha yüksek olması birleştirildiğinde, ürün gruplarında alışverişin yoğun olarak bir kanaldan yapıldığı, ama bu kanalın zaman içerisinde değiştirildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de kanal değiştirme davranışında, haneler arasında büyük oranda farklılıklar olduğu söylenebilir. Öte yandan, kanal değiştirmeme davranışının, geleneksel kanalı başat seçen ailelerde daha yoğun olarak görüldüğü, diğer kanalları başat seçen ailelerin ise bir sonraki dönemde geleneksele oldukça yüksek bir oranda geri döndükleri anlaşılmaktadır. Bu durumda Türkiye’de geleneksel kanalın hâlâ önemli bir cazibe oluşturmakta olduğu iddia edilebilir.

**Tablo 20: Reyon temelinde kanallar arası hareketlilik**

	G→G	YM→ YM	SM→ SM	YM→G	SM→G	G→SM	Shorrock's Geçişken. Endeksi
<i>Alk. İçec.</i>	87,7	41,0	77,7	32,9	19,4	10,5	0,312
<i>İçecekler</i>	83,9	53,4	63,6	30,7	27,9	10,4	0,330
<i>Çay</i>	78,5	59,0	68,3	23,0	21,5	13,1	0,314
<i>Şekerleme</i>	78,5	54,5	70,0	25,1	20,5	13,7	0,323
<i>Şarküteri</i>	77,9	59,0	66,4	25,1	23,3	12,8	0,322
<i>Donmuş</i>	84,4	37,9	57,6	42,9	35,6	11,0	0,400
<i>Soğuk Zin.</i>	85,5	56,3	69,2	28,6	22,8	9,2	0,297
<i>Yemeklik</i>	82,2	55,7	62,4	30,1	28,7	10,5	0,332
<i>Unlu</i>	75,4	54,5	66,9	24,5	21,5	15,1	0,344
<i>Bebek</i>	78,6	64,0	66,4	20,3	18,2	11,1	0,303
<i>Kozmetik</i>	72,1	52,9	63,0	26,3	26,5	17,4	0,373
<i>Kağıt</i>	73,1	56,4	77,0	17,0	12,6	17,6	0,312
<i>Temizlik</i>	77,3	54,8	68,6	22,6	19,9	13,8	0,331
<i>Diğer</i>	67,8	48,0	69,0	23,2	19,7	22,0	0,384
<i>Toplam</i>	84,6	63,3	71,9	24,2	22,2	9,4	0,267

## 6.2 Kanal değiştirmenin belirleyicileri

Bir önceki bölümde, başat kanalın belirlenmesinde hanenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile davranış kalıplarının oynadıkları rol araştırılmıştı. Burada ise aynı değişkenlerin kanal değiştirme davranışını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Kullanılan lojistik regresyon modeli ile bir hanenin kanal değiştirme olasılığı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Toplam harcama temelinde başat kanal değiştirme davranışını belirleyen faktörleri tahmin eden modelin sonuçları Tablo 21'de verilmiştir. Kullanılan bütün değişkenler, kanal değiştirme olasılığını istatistikî olarak anlamlı biçimde etkilemekle beraber, modelin toplam açıklayıcılığı çok yüksek değildir (modelin sözde R-karesi %5 civarındadır).

**Tablo 21: Kanal değiştirmenin belirleyicileri**

<b>Baz Olasılık</b> (AB , genç ve küçük bir ailenin, 1. dönemde başat kanal seçme olasılığı):	0,202		
<b>2. Dönem</b>	0,013	<b>AB*Lintotexp</b>	0,003
<b>3. Dönem</b>	0,028	<b>C1*Lintotexp</b>	-0,026
<b>4. Dönem</b>	0,043	<b>C2*Lintotexp</b>	-0,014
		<b>DE*Lintotexp</b>	-0,030
<b>Yerel Market</b>	0,197		
<b>Süpermarket</b>	0,099	<b>AB*Sepet Çeşitliliği</b>	0,356
		<b>C1* Sepet Çeşitliliği</b>	0,110
<b>C1</b>	0,236	<b>C2* Sepet Çeşitliliği</b>	0,118
<b>C2</b>	0,132	<b>DE* Sepet Çeşitliliği</b>	-0,100
<b>DE</b>	0,231		
		<b>Toplam Ziyaret Sayısı</b>	-0,001
<b>Genç-Orta</b>	0,019	<b>Haftasonu Ziyaret Sayısı</b>	0,000
<b>Orta</b>	0,003		
<b>Yaşlı</b>	0,008		
<b>Çocuklu Aile</b>	-0,025		
<b>Geniş Aile</b>	-0,034	<b>Sözde R-kare</b>	0,050

Modelin tahminine göre baz hane olarak alınan AB sosyo-ekonomik grubunda, genç ve küçük bir ailenin ilk dönemde geleneksel başat kanaldan başka bir kanala geçme olasılığı %20'dir. Aynı ailenin kanal değiştirme olasılığı zaman geçtikçe artmaktadır. Son döneme gelindiğinde, baz alınan ailenin kanal değiştirme olasılığı %4,3 oranında artarak %24,5'a yükselmektedir. Kanal değiştirme olasılığı, başat kanal modern kanallardan biri olduğunda da önemli oranda artmaktadır. Özellikle yerel marketten alışveriş yapan bir ailenin bir sonraki ay başka bir kanalı kullanma olasılığı %40'a ulaşmaktadır.

AB grubuna mensup hanelerin kanal değiştirme olasılıkları diğer SES gruplarına göre çok daha düşük olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da büyük olasılıkla AB grubunda modern kanalı benimsemiş daha fazla aile olmasından kaynaklanmaktadır. Ailenin C1 yada DE grubundan olması, diğer tüm özellikler aynı kalmak koşuluyla, kanal değiştirme olasılığı iki kattan fazla artmaktadır. Bunun bir nedeni, düşük sosyo-ekonomik gruptaki hanelerin modern kanalları henüz tam olarak benimsememiş olmakla birlikte, sürekli

olarak denemeyi sürdürmeleri olabilir. Genç-orta yaşlı ailelerin başat kanal değiştirme olasılıkları daha yüksek iken, büyük ailelerin başat kanallarını değiştirme olasılıkları daha düşüktür.

Ailelerin toplam harcama miktarları arttıkça, kanal değiştirme olasılıkları düşmektedir. Özellikle, AB dışı SES gruplarında bu açıkça görölmektedir. Örneğin, bir C1 ailesinin toplam harcama miktarı %10 artarsa, bu ailenin kanal değiştirme olasılığı %25 oranında azalmaktadır. Ailenin aylık harcamalarında çeşitlilik arttığında ise, başat kanal değiştirme olasılığını, bu kez DE grubu hariç, artmaktadır. Özellikle bu artış AB grubunda daha etkin görölmektedir.

Reyon bazında başat kanal değiştirme davranışında da benzer etkiler görölmektedir. Tüm reyonlar için tahmin edilen model sonuçları Tablo 22’te verilmiştir. Kanal değiştirme davranışında, reyonlar temel alındığında, ciddi farklılıklar gözlemlenmektedir. Örneğin baz kanal değiştirme olasılığı, alkollü içecekler ve soğuk zincir reyonları hariç, tüm reyonlarda toplam aylık alışveriş başat kanal değiştirme olasılığından daha yüksektir.

Yine toplam alışveriş başat kanal değiştirme davranışında gözlemlendiği gibi son dönemde kanal değiştirme olasılığı tüm reyonlarda daha yüksektir. Son dönemde kanal değiştirme olasılığı ilk döneme oranla 2 puan ile 7 puan arasında artış göstermektedir. İçecek, kağıt ve şarküteri ürünlerinde daha az, kozmetik ve bebek ürünlerinde daha büyük farklar bulunmaktadır.

Başlangıçta seçilen kanalın, başat kanal değiştirme davranışını etkilemesi de reyonlar arasında büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Donmuş gıda, alkollü ve alkolsüz içecekler reyonlarında kanal değiştirme olasılığı, başlangıçta yerel marketi seçmiş ailelerde, gelenekseli seçmiş ailelere oranla %30’un üzerinde daha fazladır. Buna karşılık kağıt ve bebek ürünlerinde aradaki fark 15 puan civarında ortaya çıkmaktadır. Reyon alışverişlerinde süpermarketi başat seçmiş ailelerin ise, yemeklik ve soğuk zincir reyonlarında görel olarak daha yüksek bir değiştirme olasılığı olduğu tahmin edilmektedir. Öte yandan, genel eğilimden farklı olarak, kağıt ürünlerinde kanal değiştirme olasılığı, süpermarketi başat kanal seçmiş ailelerde, geleneksel kanalı seçenlere oranla %5 civarında daha düşüktür.

SES gruplarına göre reyonlarda kanal değiştirme davranışı çok daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, donmuş gıda, bebek ve kozmetik

ürünlerinde DE grubunun kanal değiştirme olasılığı, diğer SES gruplarına göre, 6,6 ile 25,1 puan arasında, daha düşük iken, unlu ürünler ve soğuk zincir reyonlarında çok daha, sırasıyla 22,5 ve 14,8 puan, yüksektir. SES gruplarının kanal değiştirme davranışı reyonlara göre önemli farklılıklar göstermektedir.

**Tablo 22: Reyon alışverişlerinde başat kanal değiştirmenin belirleyicileri**

	Alk. İncek	Ye- mektik	Bebek	Diğer	İncek	Kağıt	Koz- metik	Şar- kütleri	Şeker- filer	Soğuk Zincir	Temiz- lik	Unlu	Çay	Don- mius
Sozale R-kare	0,072	0,068	0,034	0,035	0,073	0,031	0,031	0,034	0,037	0,075	0,035	0,031	0,037	0,123
Baz Olasılık	0,153	0,243	0,272	0,343	2,228	2,74	3,338	2,279	2,271	1,197	2,289	3,305	2,272	2,218
2. Dönem	-0,005	0,015	0,035	0,035	0,008	0,018	0,031	-0,005	0,012	0,011	0,025	0,020	0,008	0,025
3. Dönem	-0,005	0,025	0,051	0,058	0,022	0,016	0,058	0,017	0,034	0,014	0,040	0,026	0,016	0,038
4. Dönem	0,024	0,040	0,066	0,060	0,021	0,020	0,069	0,022	0,041	0,036	0,046	0,037	0,038	0,038
Yerel Market	0,446	0,250	0,133	0,183	0,303	0,151	0,180	0,174	0,228	0,270	0,222	0,197	0,176	0,452
Supermarket	0,055	0,169	0,107	-0,032	0,191	-0,049	0,069	0,099	0,074	0,134	0,081	0,069	0,078	0,214
C1	-0,076	0,103	-0,040	0,138	0,099	0,065	0,090	0,018	0,166	0,144	-0,005	0,039	0,140	-0,054
C2	-0,006	0,030	-0,112	0,044	0,098	-0,062	0,128	0,123	0,145	0,168	-0,092	0,071	0,117	-0,162
DE	-0,008	0,119	-0,176	0,165	0,038	0,114	-0,066	0,114	0,089	0,148	0,013	0,225	0,123	-0,251
Genç-Orta	0,001	0,025	0,032	0,011	0,023	0,019	0,035	0,025	0,026	0,019	0,024	0,027	0,019	0,016
Orta	-0,021	0,008	-0,006	-0,006	0,008	-0,008	0,018	0,019	0,025	0,022	0,009	0,006	0,006	0,015
Yaşlı	0,012	0,025	0,037	0,016	0,005	0,005	0,018	0,022	0,026	0,025	-0,001	0,019	0,003	0,033
Çocuklu Aile	0,027	-0,022	-0,032	0,008	-0,012	0,005	-0,045	-0,012	-0,012	-0,024	-0,006	-0,009	-0,017	-0,005
Geniş Aile	0,015	-0,031	-0,030	0,009	-0,012	-0,009	-0,060	-0,016	-0,016	-0,033	-0,018	-0,017	-0,028	-0,008
AB*Jntotexp	0,019	0,002	-0,030	-0,024	0,020	-0,009	-0,030	0,003	0,004	0,033	0,033	0,000	0,002	0,011
C1*Jntotexp	0,050	0,001	-0,022	-0,035	0,007	-0,013	-0,041	-0,002	-0,022	0,018	-0,019	-0,004	-0,018	0,033
C2*Jntotexp	0,032	0,017	0,000	-0,015	0,010	0,009	-0,056	-0,028	-0,008	0,012	-0,004	-0,007	-0,006	0,045
DE*Jntotexp	0,027	0,001	-0,004	-0,047	0,011	-0,032	-0,013	-0,021	-0,006	0,010	-0,025	-0,041	-0,002	0,064
AB*Jnreyexp	-0,016	-0,003	-0,012	0,006	-0,026	-0,020	0,014	-0,030	-0,021	-0,041	-0,004	-0,011	-0,016	-0,010
C1*Jnreyexp	-0,026	-0,028	-0,015	0,010	-0,035	-0,016	0,008	-0,025	-0,008	-0,043	-0,008	-0,011	-0,020	-0,030
C2*Jnreyexp	-0,025	-0,037	-0,012	0,003	-0,033	-0,001	0,013	-0,024	-0,020	-0,035	-0,011	-0,017	-0,037	-0,012
DE*Jnreyexp	0,001	-0,035	-0,009	0,018	-0,030	0,004	0,007	-0,031	-0,019	-0,037	-0,007	-0,009	-0,045	-0,016
Sepet Çeşitliliği	0,171	0,072	0,175	0,418	0,017	2,258	2,214	-0,006	0,299	0,186	0,241	0,182	0,145	-0,048
C1* Sepet Çeşitliliği	-0,028	0,108	0,111	-0,057	-0,032	0,045	0,068	-0,010	0,092	-0,010	-0,041	0,112	0,088	-0,127
C2* Sepet Çeşitliliği	-0,186	0,063	-0,235	-0,081	-0,103	0,128	-0,018	-0,069	-0,153	0,024	-0,054	-0,028	0,028	0,028
DE* Sepet Çeşitliliği	-0,487	-0,125	0,013	-0,141	-0,067	0,020	-0,094	-0,145	-0,058	-0,132	-0,173	-0,103	-0,182	-0,126
Toplam Ziyaret Sayısı	-0,002	-0,001	0,001	0,003	-0,001	0,002	0,002	0,000	0,001	-0,001	0,002	0,001	0,001	-0,002
Hafızasunu Ziyaret Sayısı	0,002	0,001	0,000	0,001	0,000	-0,001	0,000	0,000	-0,001	0,000	-0,001	0,000	0,001	0,001

## 7. Müşteri genetiği: Söyledikleri mi, yaptıkları mı?

Daha önceki bölümlerde ailelerin kanal sadakatleri ve kanal değiştirme davranışlarını açıklamak üzere iki farklı değişken kümesi kullanılmıştır. Bunlardan ilki ailenin sosyal, demografik ve ekonomik özelliklerini belirten, hane reisinin yaşı, hanenin büyüklüğü ve ailenin sosyo-ekonomik durumunu gösteren, mal varlığı, eğitim durumu gibi unsurların bileşkesi olan SES değerleridir. Beyana dayalı bu bilgiler kişinin ve ailenin kim olduğunu göstermektedir.

İkinci kullanılan değişken kümesi ise, hanenin davranışlarına dayalı, harcama büyüklüğü ve harcamaların reyon adı altında toplanmış değişik ürün kategorileri üzerine dağılımını dikkate alan, açıklayıcıları içermektedir. Bu değişkenler, kişilerin beyanları ötesinde kim olduklarına dair ek bilgi vermektedirler.

Bu bölümde, daha önce İngiltere’de Tesco süpermarket zincirinde, mağaza kartına kayıtlı alışveriş verileri ve bazı anketler kullanılarak, satın aldıkları ürünlerin özelliklerinden müşterilerin hayat tarzını tahmin eden (Humby, Hunt ve Phillips, 2004) çalışmadan esinlenilmiş ve ailelerin “kim oldukları”na dair daha fazla bilgi edinebilmek için, eldeki veri tabanının zenginliğinden yararlanılarak, yeni değişkenler yaratılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ilk denemesi yapılan bu yaklaşımla on iki farklı değişken yaratılmış ve bu değişkenler kümesine genel olarak “Müşteri Genetiği” adı verilmiştir.

Müşteri genetiğini oluşturan değişkenlerin ilk grubunda, hanede yaşayan nüfusun demografik özelliklerini daha iyi anlayabilmek üzere, alınan ürünler içerisinde erkeklere, kadınlara, çocuklara, bebeklere ve evcil hayvanlara yönelik ürünler olup olmadığına bakılmıştır. Örneğin, hanenin alışverişlerinde traş bıçağı bulunuyorsa, bu ailede “erkek” bulunduğunu göstermektedir. Öte yandan, hanenin harcamalarında makyaj malzemeleri görülmüşse, bunun da hanede “kadın” bulunduğunu gösterdiği düşünülmüştür. Benzer şekilde çocuk, bebek ve evcil hayvanlara yönelik ürünlerin alınmış olması hanenin kompozisyonu hakkında bilgi vermektedir. Bunlara bağlı olarak, ilk beş müşteri genetik özelliği, “bakımlı erkek”, “bakımlı kadın”, “çocuklu”, “bebekli” ve “hayvandostu” olarak belirlenmiştir.

Kuşkusuz, her bebek ürünü alan hanede bebek olması gerekmemektedir. Benzer şekilde her çocuk ürünü alanı çocuklu, her erkek ürünü alanı “bakımlı erkek” olarak nitelenmek de doğru değildir. Bu nedenle, ailelerin belirli bir genetik göstergesi olan ürünü hangi sıklıkta aldıkları ve bu ürünlere harcadıkları miktarın toplam harcamalardaki payına bakarak, o ailenin ‘genetiği’ belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanılan değişik yöntemler ve değişik berklilik testleri sonucunda, bir ürün grubunu alışveriş sıklığı ve bütçe payının tüm nüfus içerisindeki dağılımı çıkarılmış ve Şekil 21’de verilmiştir. Bu dağılımlarda belli bir eşik değeri geçen ailelere o ‘genetik’ özellik atfedilmiştir. Bu yöntemle elde edilen “genetik”, ailede belirli tür bireyin varlığının ötesinde, bu bireyin alışveriş örüntüsü içerisinde önemli bir rol oynaması koşulunu gerektirmektedir. Örneğin, ailede çocuk olması, “çocuklu” genetik özelliği için yeterli değildir. Aynı zamanda çocuk ürünlerinin sık olarak alınması ve toplam harcama payının yüksek olması da gerekmektedir.

Yukarıda sözü geçen “genetik özellikler” ailedeki kişilerin demografisine ilişkindir. Öte yandan kişilerin davranışlarından anlaşılabilir kimlik özellikleri de mevcuttur. Bu çalışmada, bazı ürün kullanımı üzerinden davranış özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin, hazır pişirme harçları, donmuş gıdalar kullanan biri “hazırcı” olarak adlandırılmıştır. Buna karşılık, yemekleri baştan yapmak üzere, örneğin un, salça ve benzeri ürünler kullananlar da “aşçı” olarak ayrıştırılmıştır. Öte yandan, ürünler, toplum içerisinde kullanımları düşünülerek de sınıflandırılmış, donmuş deniz ürünleri veya özel aromalı kahveler gibi ürünleri kullananlar “gurme”, buna karşılık daha yaygın kullanılan, kalıp sabun ya da bulgur gibi ürün harcaması olanlar “alışlagelmişçi” biçiminde tanımlanmışlardır. Bunlara ek olarak, daha çok ürünleri açık halde almaya özen gösterenler “açıkçı”, çok fazla et alışverişini yapanlar ise “etsever” olarak belirlenmişlerdir. Son olarak, esmer şeker, hafif (light) ürünler ve benzerlerini kullananların ise “sağlıklı” genine sahip oldukları varsayılmıştır.

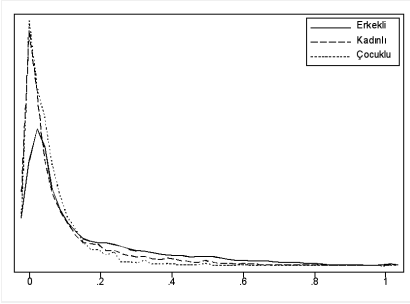
Şekil 20’de, “müşteri genetiği”ni tanımlayan ürünlerin alışveriş sıklıkları ve alışverişlerdeki harcama paylarının dağılımları gösterilmektedir. Örneğin ‘etsever’ geninin tanımlanması için, et ürünlerinin alım sıklığının yoğunluk grafiği şeklinin üçüncü satırında ilk sütunda verilmektedir. Buna göre ailelerin et alım sıklıkları büyük farklılıklar göstermektedir. Dağılımın tepe noktası %25 civarındadır, ki bu da ailelerin en çok dört haftada da bir et aldıklarına karşılık gelmektedir. Buna karşılık et ürünlerinin toplam bütçeden aldıkları paya göre dağılımları aynı satırın ikinci sütununda verilmiştir. Burada da aileler arasında farklılık olduğu, ailelerin çoğunluğunun

ortalama olarak bütçelerinin %10'unu et ürünleri alımına harcadıkları anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara dayanarak, "etsever" aile belirli bir sıklık ve yoğunlukta et alan aileler olarak tanımlanmışlardır.

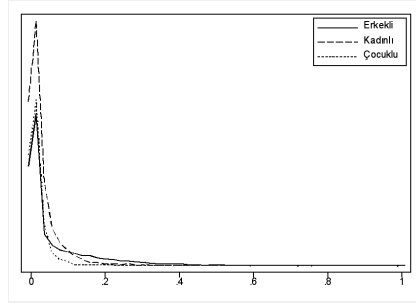
Müşteri genetiği olarak adlandırılan gruplar birbirlerini dışlayıcı değildir. Öncelikle, aynı ürün birden fazla genetiği belirliyor olabilir. Örneğin, donmuş deniz ürünleri hem gurme, hem de hazırca genetiğini belirlemekte kullanılmıştır. Öte yandan, bir aile, eğer gerekli eşik değerleri aşıyorsa, hem sağlıklı hem de etsever olabilmektedir. Son olarak ailelerin zaman içerisinde genetiklerinde değişimler olmasına da izin verilmiştir. Yeni doğan bebek, büyüyen çocuk, sağlık koşullarında meydana gelen değişimler, zevk dönüşümleri gibi durumlarda ailenin belirlenmiş 'genetiğinin' zaman içerisinde tutarsız hâle dönüşmesi mümkündür. Bu nedenle daha esnek davranılarak, ailelerin genetik tanımlamaları her dönem için yeniden yapılmıştır.

### Şekil 21: Müşteri genetiği, alışveriş sıklığı ve harcama paylarının dağılımları

Alışveriş sıklığı

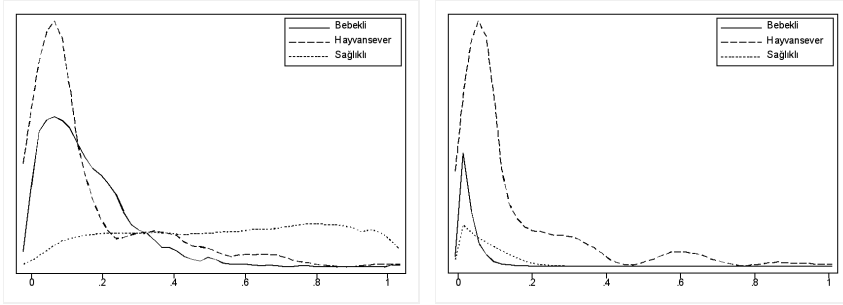


Toplam harcamalarda payı





**Şekil 21(Devam): Müşteri genetiği, alışveriş sıklığı ve harcama paylarının dağılımları**



Burada ilk akla gelen soru, oluşturulan genetiğin sosyo-ekonomik durumu gösteren sınıflamadan farklı olup olmadığıdır. Tablo 23'te SES gruplarındaki nüfusun hangi yüzdesinin bu genetik özelliklere sahip olduğu bilgisi verilmektedir. Sosyo-ekonomik gruplar ile genetik arasında belirli bir bağlantı olduğu açıktır. Örneğin, AB grubundaki nüfusun %31'i 'gurme' olarak nitelenirken, bu oran DE grubunda sadece %7'dir. Bununla beraber, DE grubunda %7 oranında da olsa 'gurme' bulunması, bu genetik özelliğin sadece AB grubuna özgü olmadığına da işaret etmektedir. Nitekim, 'gurme'lerin beşte birine yakını DE grubunda yer almaktadır.

**Tablo 23: Müşteri Genetiği ve SES grupları (%)**

	AB	C1	C2	DE	Toplam
<i>Bakımlı Erkek</i>	6	7	8	9	7
<i>Bakımlı Kadın</i>	8	7	7	7	7
<i>Çocuklu</i>	13	9	8	7	9
<i>Bebekli</i>	18	13	11	8	12
<i>Hayvancısı</i>	1	0	0	0	0.3
<i>Hazırcı</i>	21	16	12	11	15
<i>Aşçı</i>	6	7	10	13	9
<i>Gurme</i>	31	17	10	7	16
<i>Alışlagelmişçi</i>	2	5	6	7	5
<i>Açıkçı</i>	8	12	14	14	12
<i>Etsever</i>	24	18	16	14	17
<i>Sağlıklı</i>	33	22	16	14	21

Buna tek ters örnek, ‘hayvandostu’ geninde görülmektedir. Toplam içerisinde binde 3 oranında ‘hayvandostu’ bulunmaktadır, ve bunların neredeyse tamamı AB ve C1 grubundadır. Dolayısıyla, ‘hayvandostu’ olan bir ailenin üst sosyo-ekonomik gruba mensup olduğu söylenebilir. Ancak üst sosyo-ekonomik gruptan her ailenin ‘hayvandostu’ olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir.

## 7.1 Başat kanalın belirleyicisi olarak müşteri genetiği

Kuşkusuz, müşteri genetiğinin ne kadar önemli olduğu ancak bu özelliklerin ailelerin alışveriş davranışlarını ne ölçüde açıkladıkları ile anlaşılabilir. Bu nedenle, başat kanal tercihi için yapılan analiz, bu kez müşteri genetiği özellikleri de açıklayıcı değişken olarak kullanılarak, bir kez daha tekrarlandı. Elde edilen sonuçlar Tablo 24’de verilmektedir. Tablo 11 ile karşılaştırıldığında, genetik değişkenleri dışında diğer tüm değişkenlerin benzer etkileri olduğu görülmektedir. Ancak, genetik özellik modele SES gruplarının ötesinde bir açıklayıcı değer de katmaktadır. Burada gösterilmekle beraber, aslında, genetik özellikler, SES özelliklerinden daha yüksek oranda açıklayıcı değere sahiptir. Eğer hiçbir SES ve genetik özellik kullanılmadan tahmin yapıldığında, model toplam değişkenliğin %17’sini açıklayabilmektedir. SES özelliklere modele eklendiğinde açıklayıcılık %18,8 seviyesine yükselmektedir. Eğer SES değişkenleri yerine genetik değişkenleri kullanılırsa, bu kez modelin açıklayıcı gücü %19,7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani, genetik değişkenlerinin açıklayıcılığı, SES değişkenlerinden daha yüksektir.

Daha önceki tahminlerde olduğu gibi, baz olarak alınan, AB grubuna ait genç ve hiçbir genetik özelliği bulunmayan bir ailenin, birinci dönemde, geleneksel kanalı başat kanal olarak seçme olasılığı, % 66,5, yerel marketi başat kanal seçme olasılığı %13,5 ve süpermarketi seçme olasılığı ise %20 olarak tahmin edilmiştir. Aynı aile, AB grubu değişmeksizin, sadece “sağlıklı” genine sahip ise, geleneksel kanalı tercih etme olasılığı %14 düşmekte, süpermarketi seçme olasılığı ise %12 artmaktadır. Benzer şekilde eğer bu aile “hayvandostu” genine sahip olsaydı, geleneksel kanalı %18, eğer sadece “hazırcı” olsaydı, %11 daha az olasılıkla seçecekti. Genetik yapısı “sağlıklı”, “hayvandostu” ve “hazırcı” olan aileler geleneksel kanaldan daha çok süpermarkete doğru bir eğilim göstermektedirler.

Öte yandan “gurme” aileler hem geleneksel hem de yerel marketi çok daha az olasılıkla tercih etmektedirler. Bu aileler süpermarketi baz aileye

göre %5,5 oranında daha çok tercih ederlerken, yerel marketleri %1,5 geleneksel kanalı ise %4 oranında daha az tercih etmektedirler.

Genetik yapısında “bakımlı kadın”, “bebekli” ve “etsever” özellikler bulunan aileler ise, yine geleneksel kanalı daha az tercih etmekte, ancak bu kanalın yerini yerel market ve süpermarket eşit oranlarda almaktadır.

Bunlara karşılık, “açıkçı” ve “alışıl gelmişçi” genine sahip ailelerin geleneksel kanalı çok daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla, SES grubu fark etmeksizin bu özelliklerin geleneksel kanalın gücünü pekiştirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, açık satılan, ya da alışıl gelmiş ürünlerin daha ucuz olmasının ötesinde, bazı aile yapıları tarafından özellikle tercih edildiğine işaret etmektedir. Son olarak, “bakımlı erkek”, “çocuklu” ve “aşçı” genetikli ailelerin, geleneksel kanalı küçük oranda da olsa daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Reyonlar bazında bakıldığında da genetik özelliklerin belirli bir açıklayıcı katkısı olduğu görülmektedir. Reyon temelinde başat kanal tercihini açıklamak üzere daha önce kullanılan modele genetik özellikler de eklendiğinde açıklanma yüzdesinin bir ile üç puan arasında arttığı görülmektedir. Daha önce incelenen değişkenlerin etkilerinde önemli bir farklılaşma görülmediğinden, Tablo 25’de sadece genetik özelliklerinin tercih kararlarını nasıl etkilediğine dair sonuçlar verilmektedir.

**Tablo 24: Başat kanalın belirleyicisi olarak müşteri genetiği**

	Geleneksel	Yerel market	Süpermarket
Baz Olasılık	0,665	0,135	0,200
2. Dönem	-0,028	0,022	0,005
3. Dönem	-0,073	0,071	0,002
4. Dönem	-0,133	0,123	0,009
SES: C1	0,041	-0,091	0,049
SES: C2	0,106	-0,091	-0,014
SES: DE	0,284	-0,187	-0,096
<i>Bakımlı Erkek</i>	<i>0,000</i>	<i>0,036</i>	<i>-0,036</i>
<i>Bakımlı Kadın</i>	<i>-0,013</i>	<i>0,004</i>	<i>0,009</i>
<i>Çocuklu</i>	<i>0,012</i>	<i>-0,012</i>	<i>0,000</i>
<i>Bebekli</i>	<i>-0,023</i>	<i>0,010</i>	<i>0,013</i>
<i>Hayvancu</i>	<i>-0,186</i>	<i>0,051</i>	<i>0,136</i>
<i>Hazırcı</i>	<i>-0,110</i>	<i>0,020</i>	<i>0,090</i>
<i>Aşçı</i>	<i>0,004</i>	<i>0,004</i>	<i>-0,007</i>
<i>Gurme</i>	<i>-0,039</i>	<i>-0,016</i>	<i>0,055</i>
<i>Alışverişmişçi</i>	<i>0,085</i>	<i>-0,035</i>	<i>-0,050</i>
<i>Açıkçı</i>	<i>0,107</i>	<i>-0,032</i>	<i>-0,076</i>
<i>Etsever</i>	<i>-0,069</i>	<i>0,032</i>	<i>0,036</i>
<i>Sağlıklı</i>	<i>-0,143</i>	<i>0,019</i>	<i>0,123</i>
Genç-Orta	-0,029	0,001	0,027
Orta	-0,049	0,003	0,046
Yaşlı	-0,103	0,003	0,101
Çocuklu Aile	0,025	0,012	-0,037
Geniş Aile	0,072	0,006	-0,079
Log(Top.harc.)=Lntotexp	-0,129	0,018	0,111
C1*Lntotexp	0,010	0,023	-0,033
C2*Lntotexp	0,019	0,016	-0,035
DE*Lntotexp	-0,011	0,038	-0,027
Sepet Çeşitliliği	1,538	-0,370	-1,168
C1* Sepet Çeşitliliği	-0,328	-0,093	0,421
C2* Sepet Çeşitliliği	-0,483	0,081	0,402
DE* Sepet Çeşitliliği	-0,420	0,043	0,378
Toplam Ziyaret Sayısı	0,019	-0,006	-0,013
Haftasonu Ziyaret Sayısı	-0,003	0,002	0,001

*Baz Olasılık: AB , genç ve küçük bir ailenin, 1. dönemde başat kanal seçme olasılığıdır.*

Belirli genetik özelliklerin varlığı geleneksel kanal tercihini hemen hemen tüm reyonlarda olumlu yönde etkilemektedir. “Alışlagelmişçi”, “açıkçı”, “aşçı”, “çocuklu” ve “bakımlı erkek” genetiği olan ailelerin, diğer tüm özellikleri ve SES grubu aynı kalmakla beraber, geleneksel kanalı tercih etme olasılıkları, alkollü içecekler hariç tüm reyonlarda artmaktadır. Aynı özellikler süpermarketi tercih etme olasılığını ise düşürmektedir.

Buna karşılık, “hazırcı”, “sağlıklı”, “etsever”, “gurme”, “bebekli” ve “hayvandostu” genetik özellikleri neredeyse tüm reyonlarda geleneksel kanalı tercih etme olasılığını düşürmektedir. Bu özelliklere sahip ailelerin süpermarketi seçme olasılıkları ise artmaktadır.

Yerel marketleri tercih etme olasılığı ile genetik özellikler arasında daha karmaşık bir ilişki söz konusudur. Örneğin, “gurme” genine sahip aileler geleneksel kanalı daha az, modern kanal olarak süpermarketi daha çok tercih etmektedirler. Oysa aynı aileler yerel marketi de neredeyse tüm reyonlarda daha az tercih etmektedirler. Buna karşılık, “alışlagelmişçi” ya da “açıkçı” genine sahip olanların yerel marketi tercih etme olasılıkları, süpermarkete benzer şekilde, azalmaktadır. Öte yandan, “etsever” ve “bakımlı erkekler” ise bu özelliği olmayan ailelere oranla yerel marketi tüm reyonlarda daha fazla tercih etmektedirler. Diğer genetik özellikler ise yerel marketi başat kanal olarak seçme olasılığını değişik reyonlarda farklı olarak etkilemektedir. Herhangi bir genetik özelliği olan ailelerin yerel market sadakati olmaması, yerel marketlerden sürekli alışveriş yapan müşteri portföyünün henüz oluşmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 25: Reyon harcamalarında başat kanal seçimi ve müşteri genetiği**

	Alk. İçecek	Yemek	Bebek	Diğer	İçecek	Kağıt	Kozmetik	Şar-kütleri	Şeker-liler.	Soğuk Zineir	Temiz -lik	Unlu	Çay	Don-muş
<b>Yerel Market</b>														
Bakımlı Erkek	0,001	0,020	0,030	0,032	0,007	0,055	0,023	0,018	0,037	0,011	0,035	0,030	0,043	0,007
Bakımlı Kadın	-0,006	0,005	0,021	-0,008	-0,005	-0,015	0,002	0,009	0,003	-0,007	-0,016	-0,009	-0,010	-0,011
Çocuklu	0,002	-0,015	-0,020	-0,032	-0,002	-0,028	-0,020	-0,016	-0,013	-0,007	-0,011	-0,028	-0,015	-0,018
Bebekli	-0,007	0,008	0,024	0,016	0,001	-0,003	-0,008	0,009	0,009	0,010	0,005	0,009	0,012	0,011
Hayvandongu	0,050	0,071	0,121	0,015	-0,027	-0,025	0,045	0,070	-0,002	-0,018	0,172	0,059	0,163	-0,013
Gurme	0,001	-0,017	-0,011	-0,014	-0,002	-0,022	-0,028	-0,014	-0,019	-0,008	-0,012	-0,005	-0,018	-0,012
Hazırcı	0,011	0,017	0,022	-0,008	0,004	-0,007	-0,013	0,011	-0,001	0,026	0,011	0,002	0,007	0,037
Aşçı	0,001	0,000	-0,025	0,017	0,000	0,004	-0,003	-0,027	-0,006	-0,008	-0,016	-0,013	-0,007	-0,014
Sağlıklı	-0,001	0,015	0,009	-0,007	0,014	-0,009	0,000	0,007	0,007	0,032	0,016	0,006	0,003	0,014
Açıkçı	0,011	-0,027	-0,028	-0,032	-0,023	-0,026	-0,029	-0,042	-0,016	-0,045	-0,028	-0,018	-0,018	-0,014
Eisever	0,006	0,036	0,002	0,014	0,014	0,001	0,020	0,034	0,015	0,035	0,012	0,025	0,025	0,016
Alışlagelmişçi	0,012	-0,022	-0,034	-0,007	-0,018	-0,027	-0,050	-0,031	-0,036	-0,040	-0,040	-0,011	-0,051	0,006
<b>Süpermarket</b>														
Bakımlı Erkek	0,020	-0,040	-0,061	-0,086	-0,040	-0,096	-0,054	-0,057	-0,065	-0,049	-0,067	-0,076	-0,073	-0,029
Bakımlı Kadın	0,038	0,009	-0,026	-0,041	0,019	0,009	-0,016	0,011	0,016	0,010	-0,014	0,014	-0,002	0,023
Çocuklu	-0,037	0,002	-0,017	-0,034	-0,005	-0,018	-0,023	0,000	-0,011	0,001	-0,024	-0,007	0,010	0,004
Bebekli	0,024	0,001	-0,016	0,014	0,005	0,000	0,009	-0,007	0,032	0,002	0,012	0,026	0,009	0,013
Hayvandongu	0,295	0,075	0,359	0,159	0,016	0,081	0,002	0,059	0,248	0,140	0,098	0,109	0,167	-0,006
Gurme	0,058	0,040	0,113	0,057	0,030	0,064	0,040	0,074	0,060	0,060	0,068	0,069	0,066	0,001
Hazırcı	0,017	0,079	0,022	0,066	0,040	0,015	0,035	0,083	0,042	0,075	0,039	0,058	0,058	0,082
Aşçı	-0,076	-0,001	-0,029	-0,031	0,013	-0,029	-0,034	-0,042	-0,015	-0,017	-0,054	-0,036	-0,037	-0,013
Sağlıklı	0,140	0,072	0,051	0,098	0,086	0,106	0,086	0,092	0,107	0,142	0,103	0,115	0,086	0,066
Açıkçı	-0,024	-0,064	-0,085	-0,008	-0,011	-0,019	-0,040	-0,046	-0,022	-0,105	-0,041	-0,072	-0,066	-0,022
Eisever	0,031	0,032	0,016	0,034	0,033	0,055	0,034	0,005	0,063	0,048	0,035	0,036	0,026	0,033
Alışlagelmişçi	0,110	-0,037	-0,043	-0,067	-0,010	-0,061	-0,029	-0,013	0,001	-0,034	-0,038	-0,069	-0,051	-0,019

**Tablo 25 (devam): Reyon harcamalarında başat kanal seçimi ve müşteri genetiği**

	Alk. İçecek	Yemek -lik	Bebek	Diğer	İçecek	Kağıt	Koz-metik	Şar-kütleri	Şeker-liler.	Söğük Zincir	Temiz -lik	Unlu	Çay	Don-muş
<b>Yerel Market</b>														
Bakımlı Erkek	0,001	0,020	0,030	0,032	0,007	0,055	0,023	0,018	0,037	0,011	0,035	0,030	0,043	0,007
Bakımlı Kadın	-0,006	0,005	0,021	-0,008	-0,005	-0,015	0,002	0,009	0,003	-0,007	-0,016	-0,009	-0,010	-0,011
Çocuklu	0,002	-0,015	-0,020	-0,032	-0,002	-0,028	-0,020	-0,016	-0,013	-0,007	-0,011	-0,028	-0,015	-0,018
Bebekli	-0,007	0,008	0,024	0,016	0,001	-0,003	-0,008	0,009	0,009	0,010	0,005	0,009	0,012	0,011
Hayvandongu	0,050	0,071	0,121	0,015	-0,027	-0,025	0,045	0,070	-0,002	-0,018	0,172	0,059	0,163	-0,013
Gurme	0,001	-0,017	-0,011	-0,014	-0,002	-0,022	-0,028	-0,014	-0,019	-0,008	-0,012	-0,005	-0,018	-0,012
Hazırcı	0,011	0,017	0,022	-0,008	0,004	-0,007	-0,013	0,011	-0,001	0,026	0,011	0,002	0,007	0,037
Aşçı	0,001	0,000	-0,025	0,017	0,000	0,004	-0,003	-0,027	-0,006	-0,008	-0,016	-0,013	-0,007	-0,014
Sağlıklı	-0,001	0,015	0,009	-0,007	0,014	-0,009	0,000	0,007	0,007	0,032	0,016	0,006	0,003	0,014
Açıkçı	0,011	-0,027	-0,028	-0,032	-0,023	-0,026	-0,029	-0,042	-0,016	-0,045	-0,028	-0,018	-0,018	-0,014
Etsever	0,006	0,036	0,002	0,014	0,014	0,001	0,020	0,034	0,015	0,035	0,012	0,025	0,025	0,016
Alışılmışı	0,012	-0,022	-0,034	-0,007	-0,018	-0,027	-0,050	-0,031	-0,036	-0,040	-0,040	-0,011	-0,051	0,006
<b>Süpermarket</b>														
Bakımlı Erkek	0,020	-0,040	-0,061	-0,086	-0,040	-0,096	-0,054	-0,057	-0,065	-0,049	-0,067	-0,076	-0,073	-0,029
Bakımlı Kadın	0,038	0,009	-0,026	-0,041	0,019	0,009	-0,016	0,011	0,016	0,010	-0,014	0,014	-0,002	0,023
Çocuklu	-0,037	0,002	-0,017	-0,034	-0,005	-0,018	-0,023	0,000	-0,011	0,001	-0,024	-0,007	0,010	0,004
Bebekli	0,024	0,001	-0,016	0,014	0,005	0,000	0,009	-0,007	0,032	0,002	0,012	0,026	0,009	0,013
Hayvandongu	0,295	0,075	0,359	0,159	0,016	0,081	0,002	0,059	0,248	0,140	0,098	0,109	0,167	-0,006
Gurme	0,058	0,040	0,113	0,057	0,030	0,064	0,040	0,074	0,060	0,060	0,068	0,069	0,066	0,001
Hazırcı	0,017	0,079	0,022	0,066	0,040	0,015	0,035	0,083	0,042	0,075	0,039	0,058	0,058	0,082
Aşçı	-0,076	-0,001	-0,029	-0,031	0,013	-0,029	-0,034	-0,042	-0,015	-0,017	-0,054	-0,036	-0,037	-0,013
Sağlıklı	0,140	0,072	0,051	0,098	0,086	0,106	0,086	0,092	0,107	0,142	0,103	0,115	0,086	0,066
Açıkçı	-0,024	-0,064	-0,085	-0,008	-0,011	-0,019	-0,040	-0,046	-0,022	-0,105	-0,041	-0,072	-0,066	-0,022
Etsever	0,031	0,032	0,016	0,034	0,033	0,055	0,034	0,005	0,063	0,048	0,035	0,036	0,026	0,033
Alışılmışı	0,110	-0,037	-0,043	-0,067	-0,010	-0,061	-0,029	-0,013	0,001	-0,034	-0,038	-0,069	-0,051	-0,019

Genetik özelliklerin kanal değiştirme davranışını ise ters yönde etkilemesi beklenir, çünkü genetik özellikler belirli bir davranışı benimsemiş kişileri tanımlamak üzere kurgulanmıştır. Nitekim “bebekli” aileler dışında tüm diğer genetik özellikler kanal değiştirme olasılığını düşürmektedir<sup>13</sup>. “Hayvandostu” genine sahip ailelerde kanal değiştirme olasılığı %9,8; “açıkçı” ailerde %4,8; “alışıl gelmişçi” ve “hazırcı”larda ise %4,2 oranında azalmaktadır. Beklendiği gibi, genetik özelliği olan aileler daha az kanal değiştirmektedirler.

Reyon temelli kanal değiştirme davranışına bakıldığında ise benzer durum görülmektedir. Genetik özelliklerin önemli bir kısmı tüm reyonlarda kanal değiştirme olasılığını azaltmaktadır. “Etsever”, “bebekli”, “hayvandostu” ve “gurme” ailelerde ise farklı reyonlarda değişik etkiler görülmektedir.

**Tablo 26: Kanal değiştirmenin belirleyicileri ve müşteri genetiği**

Sözde R-kare	0,055		
Baz Olasılık	0,201		
2. Dönem	0,018	Genç-Orta	0,018
3. Dönem	0,035	Orta	0,002
4. Dönem	0,053	Yaşlı	0,011
		Geniş Aile	-0,035
Yerel Market	0,197		
Süpermarket	0,104		
C1	0,220		
C2	0,109		
DE	0,210		
Bakımlı Erkek	-0,008	Log (toplam Harcama )	0,008
Bakımlı Kadın	-0,016	C1 * Latotexp	-0,027
Çocuklu	-0,021	C2 * Latotexp	-0,015
Bebekli	0,008	DE * Latotexp	-0,032
Hayvandostu	-0,098	Sepet Çeşitliliği	0,348
Gurme	-0,011	C1 * Sepet Çeşitliliği	-0,225
Hazırcı	-0,042	C2 * Sepet Çeşitliliği	-0,194
Aşçı	-0,035	DE* Sepet Çeşitliliği	-0,408
Sağlıklı	-0,017		
Açıkçı	-0,048		
Etsever	-0,002	Toplam Ziyaret Sayısı	0,000
Alışıl gelmiş	-0,042	Haftasonu Ziyaret Sayısı	

<sup>13</sup> “Bebekli” ailelerde olasılık %0,8 oranında artmaktadır.



## 8. Sonuç

Son yıllarda Türkiye’de gıda perakendeciliğinde bir dönüşüm yaşanmaktadır. Alışıl gelmiş, bakkal, kasap ve kuruyemişçi gibi geleneksel kanallar, giderek artan ölçüde yabancı sermayeli büyük market zincirlerin ve coğrafi olarak yerel küçük zincirlerin rekabetiyle karşılaşmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel kanal ile modern kanal arasındaki rekabetin son yıllardaki durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma, Türkiye’de hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinin modernizasyon sürecinin müşteri davranışlarına, kanalların müşteri profiline, ürün kategorisi bazlı ve kanal bazlı performansına etkisini incelemektedir. Özel olarak, tüketicilerin modern kanal tercihlerinin boyutu, sadakatleri, alışveriş ziyaretlerinin ve harcamalarının büyük miktarının yapıldığı başat modern ve geleneksel kanal seçim ve değiştirme davranışı incelenmektedir. Ayrıca, incelenen dönemde, perakendecilikte modernizasyonun yanısıra Türkiye’de yaşanan büyük ekonomik kriz öncesi ve sonrası davranış kalıplarında değişim olup olmadığı da yanıtı aranan sorulardan biridir.

Bulgular, bir yandan bilinen bazı gerçekleri teyit ederken, kimi daha az bilinen noktaların altını çizmektedir. Gözlem dönemi olan 2000-2005 yılları arasında geleneksel kanalın pazarda hızla pay kaybettiği görülmektedir. 2000 yılının başında %63 civarında olan geleneksel kanal payı, 2005 yılı sonuna gelindiğinde %51’in altına kadar gerilemiştir.

Geleneksel kanalın pazar kaybı, beklenildiğinin aksine, ulusal düzeyde organize olmuş büyük zincirlerden daha çok, yerel düzeyde örgütlenmiş marketlere yaramıştır. Yerel marketlerin pazar payı 2000 yılı başında %12’nin altında iken, 2005 yılı sonunda %20’nin üstüne çıkmıştır. Buna karşılık süpermarket zincirleri başlangıçta %27 civarında olan paylarını sadece üç puan arttırabilmişlerdir. Bu durum, yerel marketlerin Türkiye’deki gıda perakendeciliğinin modernizasyonu sürecinde önemli bir aşama olduğunu göstermektedir. Özellikle, DE grubunun modern kanala geçişi yerel marketler üzerinden gerçekleşmektedir. AB grubu ise modern kanalları benimseme sürecini hemen hemen tamamlamıştır. Kuşkusuz ulaşım gücünün, yüklü alışveriş için finansman ve toplu alışveriş için saklama yerinin eksiklikleri düşük gelir gruplarının modern kanalları tercih etmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Ancak geçen zaman içerisinde bu gelir gruplarının da modern kanallara yönelmekte oldukları görülmektedir.

Ailelerin alışveriş davranışlarında önemli bir özellik, birden çok kanal kullanıyor olmaları ve büyük çoğunluğunun alışverişlerinin çok büyük kısmını tek kanaldan yaparak o kanala sadakat göstermeleridir. Ancak zaman içerisinde sadakatin azalmaya başladığı görülmektedir. Sadakatin düşmesinin sebepleri olarak kanal çeşitlenmesi, mağaza sayısının, ulaşılabilirliğin ve rekabetin artması gösterilebilir.

Geleneksel kanal gibi süpermarketlerin de sadakat seviyesinde gerileme yaşadıkları, buna karşılık yerel marketlerin yeni ve sadık müşteriler edinmeye devam ettikleri görülmektedir. Bununla beraber, her ne kadar pazar payı kaybetse ve sadakat seviyesi gerilese de, geleneksel kanal hâlâ en yüksek sadakat gösterilen kanal olma özelliğini sürdürmektedir.

Bu kanala sadakati yüksek olan aileler, düşük SES grubundan gelen, harcama miktarı düşük olan veya alışveriş sepetindeki ürün çeşitliliği az olan ailelerdir. Ancak, geleneksel kanala sadakat gösteren aileler, bu kanaldaki harcamalarının gittikçe artan miktarda bir bölümünü modern kanallara kaydırmaktadırlar. Öyle ki, geleneksel kanalın başat kanal olarak tercih edilme olasılığı da düşmektedir. Bu durum, Türkiye’de gelenekselden moderne geçiş sürecinin halen devam etmesinden veya ailelerin çok-kanallı alışverişi kalıcı bir şekilde benimsemeye başlamasından kaynaklanıyor olabilir. Hangi hipotezin Türkiye’de geçerli olduğunun anlaşılması için belli bir süre sonra tekrar gözlem yapılması gerekmektedir.

Ailelerin %18’i her iki ayda bir aylık alışverişlerinde sadık oldukları başat kanal değiştirdikleri ve kanal değiştirme olasılığı kabal sadakatinin düşmesine bağlı olarak zaman geçtikçe arttığı da gözlemlenmiştir. Sadakatte olduğu gibi kanal değiştirme davranışında da, geleneksel kanalı tercih edenlerin daha az kanal değiştirdikleri, dolayısıyla da geleneksel kanalın belli bir sadık grubu olduğu görülmektedir. İkinci bir grup, geleneksel kanala sadık olsa da, daha fazla harcamasını modern kanallara kaydırmış olup, durumsal olarak başat kanal olarak modern kanalları seçmektedir. Üçüncü bir grup ise, modern kanalı benimsemiş, ancak zaman zaman geleneksel kanalı başat olarak seçmektedir. Özellikle yerel marketleri bir ay başat kanal olarak seçenlerin, bir sonraki ay kanal değiştirme olasılıkları diğer kanalları seçenlere göre daha yüksektir. Bu kanalın kalıcı müşteri grubunun henüz oluşmamış olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, yerel marketler modernizasyonun bu aşamasında hızlı büyüyen kanal olarak gözükseler de, henüz bu başarılarının kalıcılığını sağlayacak sadık müşteri grubunu yaratamamış oldukları görülmektedir.

Ayrıca, daha çok modernizasyonda geçiş sürecinde olduğunu destekler biçimde kanallar arası geçişkenlik geleneksel ile modern kanallar arasında yüksek, modern kanallar arasında ise düşüktür.

Toplam alışveriş yanında, belirli ürün kategorilerinin alışverişi bazında bakıldığında, modern kanalın benimsenmesinin belirli ürünlerde daha hızlı gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Örneğin kağıt ve temizlik reyonlarında modern kanallara geçiş neredeyse tamamlanmış gibidir. Buna karşılık, içecekler ve yemeklik ürünlerde geleneksel satış noktaları hâlâ en önemli kanal olarak tüketicileri tutabilmektedir. Aileler herhangi bir reyondaki harcamalarını değişik kanallara dağıtmak yerine, belirli reyon alışverişlerinin tümünü aynı kanaldan yapmaktadırlar. Böylece, ailelerin reyon harcamalarındaki kanal sadakat seviyesi toplam harcamalarda kanal sadakati seviyesinden daha yüksek olmaktadır.

Ancak, bunun yanında aileler toplam alışverişinin çoğunu yaptığı kanalı sık değiştirmese de herhangi bir reyon alışverişi için seçtiği kanalı daha sık değiştirebilmektedir. Modern kanalın bir grup müşterisi tüm alışverişini tek yerden yapma davranışı gösteren sadık müşteri grubudur, diğer bir müşteri grubu ise, durumsal müşteri grubudur, yani belirli reyonların alışverişini modern kanalda yaptığı halde, toplam alışverişlerinin sadece bir kısmını modern kanalda yapan reyon bazlı modern kanal sadakati olan müşterilerdir. Modern kanallar için bu müşterilerin diğer reyonlardaki alışveriş harcamalarındaki payını artırmak çok önemlidir. Modern kanalın sürekli olmayan, durumsal müşterisi, geleneksel kanalıkinden daha fazladır. Modern kanalda durumsal müşteri davranışı, tüm alışverişini tek yerden yapan müşteri davranışı ile ayrışsa da, bu iki grubun geleneksel kanalda birbirine daha yakın davranış sergiledikleri görülmektedir.

Çalışmanın kapsadığı dönemde büyük bir ekonomik kriz yaşanmış olması bir yandan modernleşme sürecine yaptığı etki nedeni ile analizi zorlaştırırken, öte yandan kriz ve hanelerin tüketim davranışı üzerine bilgiler edinmemizi de sağlamaktadır. Bulgular krizin etkisinin çok uzun sürdüğü, beş yıllık bir dönem sonucunda bile henüz etkisinin geçmemiş olduğu yönündedir. Ortalama reel harcama miktarı beş yıl sonra hâlâ kriz öncesi düzeye ulaşmamıştır.

Yaşanan ekonomik kriz en çok geleneksel kanalı etkilemiştir. Harcamalardaki kısılmalar, açık pazarlar hariç, geleneksel kanalın payı üzerinden olmuştur. Modern kanallar ise birbirlerinden farklı şekilde etkilenmişlerdir.

Süpermarketler kısmen etkilenirken, yerel marketlerin kriz ve sonrası dönemde paylarını arttırmaya devam etmişlerdir. Modern kanalların yapısının krizlere karşı daha dayanıklı olduğu anlaşılmaktadır. Krizden geleneksel kanalın çok etkilenmesinin temel nedeni, krizin düşük refah gruplarını daha çok etkilemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu etki hem alt refah gruplarının harcama düzeylerinin çok düşmesi hem de etkinin çok daha uzun sürmesinden kaynaklanmaktadır.

Krizde tüketicilerin verdiği tepkinin boyutları sosyo-ekonomik gruplar itibarıyla farklılık göstermekle beraber, benzer yöndedir. Hemen tüm gruplar tüm reyonlardaki ve toplamdaki harcamalarını kısarken gerek alışveriş sayılarını gerekse de kullandıkları kanal sayısını arttırmaktadırlar. Bu bulgu, kriz döneminde tüketicilerin ucuz ürünü bulabileceği kanalı arama maliyetlerin görece olarak düşmesi ile açıklanabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda bir başka tepkinin de kaliteden kaçmak olduğu belirtilmişti.

Son olarak, yapılan keşifsel/buluşsal müşteri genetiği çalışması, tüketici davranışlarını açıklamada sosyo-ekonomik gruplamanın ötesinde çok değerli bilgiler sunduğu yönündedir. Belirli genetik özellikler belli kanallara sadakati işaret etmektedir. Sağlıklı, Hayvancısı, Hazırcı, Gurme genleri olan aileler süpermarkete, Bakımlı Kadın, Et Sever ve Çocuklu genleri olan aileler süpermarket ve yerel markete, Açıkçı ve Alışlagelmiş geni olanlar önemli farkla, Bakımlı Erkek, Çocuklu ve Aşçı geni olanlar ise az farkla geleneksel kanala sadık olarak ortaya çıkmaktadırlar. Yerel marketlerin, sadık müşteri grubu oluşmadığı gibi, bu kanalı tercih eden ailelerin belirgin bir genetik özelliği de bulunmamaktadır. Ayrıca, herhangi bir genetik özelliği olan ailelerin daha az kanal değiştirdikleri görülmektedir. Artan rekabet ortamında kanalların müşterilerini ellerinde tutabilmek, müşteri sadakatini arttırabilmeleri için bu konuda çok daha kapsamlı araştırmalar yapmaları ve müşteri tabanlarını bastan bu bulgu ışığında değerlendirmelerinin gerektiği anlaşılmaktadır.

## Teşekkür

Bu çalışmanın gerçekleşmesi için bizi teşvik eden Sayın Prof. Dr. Güven Sak'a, çalışmada kullanılan verileri derleyip, kullanılabilir hâle getiren ve bir çok konuda açıklamalarıyla bize destek olan Sarp Kalkan ve Haki Pamuk'a teşekkür ederiz. Özellikle Haki Pamuk, analizlerde kullanılan verilerin derlenmesinde, yorumlanmasında ve anlaşılmasında bize çok yardımcı oldu. Çalışmayı baştan sona son derece dikkatli okuduğu anlaşılan ve yorumlarıyla çalışmamızı daha iyi hale getiren hakeme de teşekkür borçluyuz. Kuşkusuz, çalışma içerisindeki tüm hata ve eksiklikler bize aittir. Bu çalışmada ortaya konulan görüşler hiçbir kurum ve kuruluşu bağlamaz.

## 9. Kaynaklar

Bell, D.R. ve J. M. Latin, 1998. "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP." *Marketing Science*, Cilt 17, sayfa 66-88.

Bell, D.R., T-H. Ho ve C. Tang, (1998). "Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping," *Journal of Marketing Research*, Cilt 35, sayfa 352-369.

Bennison, D. ve C. Boutsouki, (1995). "Greek retailing in transition," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Cilt 23, sayfa 24-31.

Callichio, N., T: Francis ve A. Ramsey (2007). "How big retailers can serve Brazil's mass-market shoppers," *The McKinsey Quarterly*.

Cliquet, G., (2000). "Large format retailers: a French tradition despite reactions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 7, sayfa 183-195.

Çağlayan, M., A. Filiztekin ve M.T. Rauh, (2008). "Inflation, price dispersion and market structure," *European Economic Review*, Cilt 52, sayfa 1187-1208.

Çelen, A., T. Erdoğan ve E. Taymaz (2005). "Fast moving consumer goods, competitive conditions and policies," *TEPAV Working Paper Series*, Ankara.

Deaton, A. (1992). *Understanding consumption*, Oxford University Press. Oxford.

Dreze, X. Ve M. Vanhuele, (2006). "Deconstructing Store Switching," manuscript.

Dunn, R. Ve N. Wrigley, (1984). "Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study," *Area*. Cilt 16, sayfa 307-314.

Flavian, C., E. Martinez ve Y. Polo, (2001). "Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 8, sayfa 85-93.

Fox, E.J., A.L. Montgomery ve L.M. Lodish, (2004). "Consumer shopping and spending across retail formats," *The Journal of Business*, Cilt 77, sayfa S25-S60.

Goldman, A. (1981). "Transfer of a retailing technology into the less developed countries: the supermarket case," *Journal of Retailing*, Cilt 57, sayfa 5-29.

Goldman, A., (1982). "Adoption of supermarket shopping in a developing country: A selective adoption phenomenon", *European Journal of Marketing*, 16, 1, 1982, 17-26.

Goldman, A., S. Ramaswami, R.E. Krider, (2002). "Barriers to the advancement of modern food retail formats: Theory and measurement," *Journal of Retailing*, Cilt 78, sayfa 281-295.

Gonzales-Benito, O., (2001). "Inter-format spatial competition of Spanish hypermarkets," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt 11, sayfa 63-81.

Hoch, S., X. Dreze ve M. Purk, (1994). "EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic," *Journal of Marketing*, Cilt 58, sayfa 16-27.

Humby, C., T. Hunt ve T. Phillips, (2004). *Scoring Points*, Kogan Page.

Humphrey, J., (2007). "The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle?" *Journal of Economic Geography*, Cilt 7, sayfa 433-450.

Kalkan, S., H. Pamuk, ve B. Polat, (2006a). "2001 Krizi Sonrasında Tüketim Sepetindeki Değişimler: Kaliteden kaçış mı yaşandı?" *TEPAV Politika Notları*, Ankara.

Kalkan, S., H. Pamuk, ve B. Polat, (2006b). "2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri" TEPAV Politika Notları, Ankara.

Keng, Kau Ah ve A. S. C. Ehrenberg, (1984). "Patterns of Store Choice," *Journal of Marketing Research*, Cilt 21, sayfa 399–409.

Kahn, B.E. ve D.C. Schmittlein, (1989). "Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation," *Marketing Letters*, Cilt 1, sayfa 55–69.

Kaynak, E. ve S. T. Çavuşgil (1982). "The evolution of food retailing systems: Contrasting the experience of developed and developing countries," *J. Academy of Marketing Science*, Summer, Cilt 10, sayfa 249-269.

Kim, B. ve K. Park, (1997). "Studying Patterns of Consumer's Grocery Shopping Trip," *Journal of Retailing*, Cilt 73 (4), sayfa 501–517.

Knox, S.D. ve T.J. Denison, (2000). "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 7, sayfa 33-45.

Kotler, P. ve K.L Keller, (2006). *Marketing Management*, 12. Basım, Prentice Hall.

McGoldrick, P.J. ve E. Andre, (1997). "Consumer misbehavior: Promiscuity or loyalty in grocery shopping," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 4, sayfa 73-81.

McKenzie, D. ve E. Schargrodsky, (2005). "Buying less, but shopping more: The use of non-market labor during a crisis," *Business School Working Papers*, Universidad Torcuato Di Tella

McKinsey&Company, (2003). *Türkiye: Verimlilik ve Büyüme Atılımının Gerçekleştirilmesi*, İstanbul.

Morganosky, M. A., (1997). "Retail market structure change: implications for retailers and consumers," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Cilt 25, sayfa 269–274.



Özcan, B. G., (2000). "The transformation of Turkish retailing: survival strategies of small and medium-sized retailers," *Journal of Southern Europe and the Balkans*, Cilt 2, sayfa 105-120.

Pan, Y. ve G.M. Zinkhan, (2006). "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, Cilt 82, sayfa 229-243.

Popkowski Leszczyc, P. T. L. ve H. Timmermans, (1996). "An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics," *Environment and Planning A*, Cilt 28, sayfa 357-368.

Popkowski Leszczyc, P. T. L. ve H. Timmermans, (1997). "Store-switching behavior," *Marketing Letters*, Cilt 8, 193-204.

Popkowski Leszczyc, P. T. L. A. Sinha ve H. Timmermans, (2000). "Consumer store choice dynamics: An analysis of the competitive market structure for grocery stores," *Journal of Retailing*, Cilt 76, sayfa 323-345.

Popkowski Leszczyc, Peter T.L., Ashish Sinha ve Anna Sahgal (2004), "The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores," *Journal of Retailing*, Cilt 80, sayfa 85-99.

Rhee, H. ve D. R. Bell, (2002). "The inter-store mobility of supermarket shoppers," *Journal of Retailing*, Cilt 78, sayfa 225-237.

Samiee, S., (1993), "Retailing and channel considerations in developing countries: A review and research propositions," *Journal of Business Research*, Cilt 27, sayfa 103-130.

Seiders, K. Ve D.J. Teigert, (1997). "Impact of market entry and competitive structure on store switching / store loyalty," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt 7, sayfa 227-248.

Shorrocks, A., 1978. "The measurement of mobility," *Econometrica*, Cilt 46, sayfa 1013-1024.

Sinha, A., 2000. "Understanding supermarket competition using choice maps," *Marketing Letters*, Cilt 11, sayfa: 21-35.

Sinha, P.K. ve A. Banarjee, (2004). "Store choice in an evolving market," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Cilt 32, sayfa 482-494.

Tokatlı, N. ve Y. Boyacı, (1997), "Internationalization of retailing in Turkey," *New Perspectives on Turkey*, Cilt 17, sayfa 97-128.

Wrigley, N. ve R. Dunn, 1996. "Stochastic panel-data models of urban shopping behavior: 2. multistore purchasing patterns and the Dirichlet model," *Environment and Planning A*, Cilt 16, sayfa 759-78.