



**TÜRKİYE'DE HANEHALKI
TÜKETİM HARCAMALARININ
ANALİZİ**

Abdulkadir KILIÇ

Yüksek Lisans Tezi

İktisat Anabilim Dalı

Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR

2018

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE HANEHALKI TÜKETİM HARCAMALARININ
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdulkadir KILIÇ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR

ERZURUM-2018

ONAY

Abdulkadir KILIÇ tarafından hazırlanan **Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Analizi** adlı bu çalışma 19.01.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oy birliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat *Ana bilim* dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Kürşat TİMÜROĞLU (Başkan)

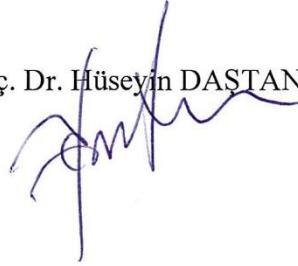


Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR



(Danışman)

Doç. Dr. Hüseyin DASTAN



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. .../.../...

.....

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Erzurum Teknik Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma başvurusunda bulunmadığım takdirde tezimin tamamının her yerden erişime açılmasında sakınca yoktur.

Abdulkadir KILIÇ

19.01.2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TALEP TEORİSİ ve FONKSİYON TÜRLERİ

1.1. Talep Teorisi.....	3
1.2. Talep Fonksiyonu ve Özellikleri	7
1.3. Fayda Tanımı ve Fayda Fonksiyonu	8
1.3.1. Kardinal Fayda	9
1.3.2. Ordinal Fayda.....	11
1.4. Kayıtsızlık Eğrileri	12
1.4.1. Kayıtsızlık Eğrilerinin Özellikleri.....	13
1.5. Bütçe Kısıtı.....	14
1.6. Tüketici Dengesi.....	15
1.7. Esneklikler.....	16
1.7.1. Talebin Fiyat Esnekliği	16
1.7.1.1. Fiyat Esnekliğinin Belirleyicileri.....	18
1.7.2. Talebin Gelir Esnekliği	19
1.7.3. Talebin Fiyat Esnekliği ve Tüketici Harcamaları	19
1.7.4. Malların Sınıflandırılması	20
1.8. Fonksiyon Tipleri	21
1.8.1. Doğrusal Fonksiyon	22
1.8.2. Yarı Logaritmik Fonksiyon(Log-Doğ)	22

1.8.3. Yarı Logaritmik Fonksiyon (Doğ-Log)	22
1.8.4. Çift Logaritmik Fonksiyon.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TEORİSİ ve TÜKETİM HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketim.....	24
2.2. Tüketim-Ekonomik Büyüme ve İstihdam İlişkisi	25
2.3. Tüketim Tasarruf ve Yatırım.....	27
2.4. Gelir Tüketim Eğrisi ve Engel Eğrileri.....	28
2.4.1. Engel Eğrisi ve Özellikleri	30
2.5. Tüketim harcamalarını belirleyen faktörler.....	32
2.5.1. Ekonomik Faktörler	33
2.5.1.1. Gelir	33
2.5.1.2. Servet ve Gelir Dağılımı	34
2.5.1.3. Enflasyon	35
2.5.1.4. Faiz Oranı	35
2.5.1.5. Geçmiş Tüketim.....	36
2.5.1.6. Fiyat Beklentileri	37
2.5.1.7. Tüketici Kredileri.....	37
2.5.2. Demografik Faktörler	37
2.5.2.1. Yaş	38
2.5.2.2. Cinsiyet.....	38
2.5.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu.....	39
2.5.2.4. Medeni Durum.....	39
2.5.2.5. Hanehalkının Bileşimi ve Büyüklüğü.....	40
2.5.2.6. Hanehalkının Yaşadığı Yer.....	40
2.5.3. Diğer Faktörler	41
2.5.3.1. Psikolojik Faktörler.....	41
2.5.3.1.1. Güdüleme	41
2.5.3.1.2. Öğrenme	42
2.5.3.1.3. Algılama	43

2.5.3.1.4. Kişilik.....	43
2.5.3.1.5. Tutum ve İnanç	44
2.5.3.2. Sosyo Kültürel Faktörler.....	45
2.5.3.2.1. Aile.....	45
2.5.3.2.2. Sosyal Sınıf	45
2.5.3.2.3. Kültür	46
2.5.3.2.4. Referans Gruplar	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE KAPSAMI

3.1. Araştırma Metodolojisi.....	49
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	49
3.2. Literatür Özeti.....	50
3.3. Materyal ve Yöntem	56
3.4. Hanehalkı Harcamaları ve Gelir Esnekliği Değerleri.....	61
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	79
ÖZ GEÇMİŞ	90

ÖZET

Milli gelirin önemli bir bileşeni olan tüketim harcamaları, ekonominin büyüme performansını yakından ilgilendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hanehalkı tüketim harcamaları bir ülkenin veya toplumun önemli refah göstergelerinden biridir. Hanelerin gelirlerindeki değişimler karşısında tüketicinin ne yönde ve nasıl değişeceği, firmaların ve kamu otoritelerin ilgisini çeken bir konudur.

Tüketim harcamaları, mikroekonomide gelir-tüketim ilişkileri bağlamında Engel Eğrisi ile açıklanmaktadır. Engel eğrisi, belirli bir malın tüketilen miktarı ile toplam gelir (ya da harcanabilir gelir) arasındaki ilişkiyi gösteren bir eğri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Engel eğrilerinden hesaplanan gelir esneklikleri, genel anlamda hane halkı harcama davranışlarında bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılarak 12 ana mal grubuna ait gelir esneklik değerleri tahmin edilmiş ve mal grupları nitelikleri itibarıyla değerlendirilmiştir.

Harcama gruplarına ait en uygun fonksiyonların bulunabilmesi için 9 adet fonksiyonel kalıp vasıtasıyla tahmin edilen 117 adet tahmin sonucu incelenip her bir harcama grubu için en uygun kalıp seçilmiştir. Ele alınan harcama gruplarında, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler, sigara ve tütün, giyim ve ayakkabı, konut, su-elektrik, gaz ve diğer yakıtlar, mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, ulaştırma, haberleşme, eğlence ve kültür, lokanta, yemek hizmetleri ve oteller, çeşitli mal ve hizmet harcamalarının zorunlu mal niteliğinde olduğu bulunmuştur. Diğer harcamalar, eğitim hizmetleri ve sağlık harcamaları ise lüks mal niteliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hanehalkı, Tüketim harcamaları, Esneklik,

ABSTRACT

Consumption expenditures, which are an important component of national income, is known as a factor closely related to the growth performance of the economy. Household consumption expenditures are one of the major prosperity indicators of a country or society. The way in which consumption changes in the face of the changes in the incomes of the households is a matter of interest of firms and public authorities.

Consumption expenditures are explained by Engel Curve in the context of income-consumption relations in microeconomics. The engel curve is defined as a curve that shows the relationship between the amount of consumption of a particular good and total income (or disposable income). In this context, income elasticities calculated from the Engel curves are used as an indicator of household spending behavior in general terms. In this study, household income elasticity values of 12 major commodity groups were estimated and commodity groups were evaluated as qualifications using by budget survey data of Turkey Statistical Institute, 2014.

In order to find the most suitable functions for the expenditure groups, 117 predictions estimated through 9 functional forms were examined and the most appropriate pattern for each expenditure group was selected. In the expenditure groups considered as food and non-alcoholic beverages, alcoholic beverages, cigarettes and tobacco, clothing and footwear, housing, water, electricity, gas and other fuels, furniture, home appliances and home care services, transportation, catering services and hotels, various goods and services spending are found to be necessity goods. Other expenditures, education services and health spending were found to be luxurious goods.

Key Words: Household, Consumption Expenditures, Elasticity,

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.1	Talep Şedülü	4
1.2	A Ailesinin Elma Talep Tablosu	5
1.3	Farklı Mal Bileşimleri ve Fayda Düzeyi.....	12
1.4	Tüketimin Fiyat Esnekliği ile Toplam Harcamalar Arasındaki İlişki.....	20
2.1	Türkiye'deki Sosyal Sınıflama Örneği	46
3.1	2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Cinsiyetleri	57
3.2	2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Yaş dağılımı	58
3.3	2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Medeni Durumu	58
3.4	2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Eğitim Durumu.....	58
3.5	2014 Yılı İtibariyle Hane Halkı Konut Mülkiyet Tipi	59
3.6	2014 Yılı İtibariyle Hane Halkı Konutun Isıtma Sistemi	59
3.7	2014 Yılı İtibariyle Hane Halkı İkinci Bir Konutu	60
3.8	2014 Yılı İtibariyle Hanenin Büyüklüğü	60
3.9	Hane Halkı Gelir-Tüketim-Tasarruf Değerleri	61
3.10	Harcama Gruplarının Gelir İçerisindeki Payları (%).....	61
3.11	Matematiksel Fonksiyonlar.....	62
3.12	Genel Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters).....	64
3.13	Gıda Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters).....	64
3.14	Alkollü İçecekler Harcama Grubu Tahmin Sonuçları(Orana Ters).....	65
3.15	Giyim Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)	65
3.16	Konut Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Çift Logaritmik)	66
3.17	Mobilya Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters).....	66
3.18	Sağlık Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)	67
3.19	Ulaştırma Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters).....	67
3.20	Haberleşme Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)	68
3.21	Eğlence Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters).....	68
3.22	Eğitim Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Doğrusal).....	69

3.23	Lokanta Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)	69
3.24	Çeşitli Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)	70
3.25	Harcama Gruplarına Ait Fonksiyonlar.....	71
3.26	Harcama Gruplarının Gelir Esneklikleri	72
3.27	Türkiye’de Yapılan Bazı Hanehalkı Tüketim Çalışmaları	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.1	Talep Grafiği.....	5
1.2	Toplam ve Marjinal fayda Eğrileri	10
1.3	Kayıtsızlık Eğrileri.....	13
1.4	Bütçe Doğrusu	14
1.5	Tüketici Dengesi	16
2.1	Gelir Tüketim Eğrisi	28
2.2	X Malı Düşük ve Y Malının Normal Mal Olduğu Gelir Tüketim Eğrisi	29
2.3	X Malı Normal ve Y Malının Düşük Mal Olduğu Gelir Tüketim Eğrisi	30

KISALTMALAR LİSTESİ

COICOP : Amaca Bağlı Bireysel Tüketim Sınıflandırılması

EKK : En Küçük Kareler

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

VD. : ve diğerleri

GİRİŞ

İktisat teorisinde tüketimle ilgili uygulamalı çalışmaların başlangıcı 18. yy sonlarında David Davies ile başlayarak 1798'de Feredick Morton Eden, 1850'de Frederick Le Play'in araştırmalarını 1855'de Edouard Ducpetioux izlemiştir. Davies ve Eden, hanehalklarının gelirlerini harcama grupları (gıda, yakıt, giyim, sağlık, kira ve diğer harcamalar) arasında nasıl dağıttıklarını analiz etmişlerdir. Bu yapılan çalışmalardan yararlanan Alman istatistikçi Ernst Engel bütçe araştırmaları konusunda ilk ve en önemli analizi 1857 yılında gerçekleştirmiştir. Erns Engel, Belçika'nın Ducpetioux bölgesinde yer alan sosyo-ekonomik grup biçiminde sınıflandırdığı 153 aileden elde ettiği veriyle bir aile ne kadar yoksulsa o ailenin toplam harcamaları içerisinde gıdaya ayrılan payın o kadar fazla olduğu şeklinde ifade edilen talep yasasını ortaya koymuştur. Engel 1895 yılında Ducpetioux bölgesine ait verisini sosyo-ekonomik sınıflardan ziyade gelir düzeylerine göre ayıştırdığında ise toplam harcama artıkça, toplam harcama veya gelir yüzdesi içerisinde giyime ayrılan payın arttığı, gıda, barınma, yakıt ve aydınlatmanın payının ise düştüğü sonucuna ulaşılmıştır (Stigler, 1954: 93-94).

Tüketim harcamaları mikro ekonomide gelir tüketim ilişkileri bağlamında Engel eğrileri ve kanunları ile açıklanmaktadır. Engel eğrisi bir tüketicinin belirli bir zaman içerisinde farklı gelir düzeylerinde herhangi bir maldan satın almak istediği mal miktarını göstermektedir. Bu bağlamda Engel eğrilerinden hesaplanan gelir esneklikleri genel anlamda hanehalkı harcama davranışlarında bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Engel eğrileri kullanılarak çeşitli harcama gruplarının esneklik tahminleri yapılabilir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye İstatistik Kurum'unun 2014 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi verileri Kullanılarak 12 ana mal grubuna ait gelir esneklik değerleri tahmin edilecek ve mal grupları nitelikleri itibariyle değer değerlendirilecektir.

Çalışmada, ilgili veriler kullanılarak 12 mal grubunun her biri için 9 fonksiyonel kalıp yardımı ile gelir ve harcama arasındaki ilişkiyi ifade eden modeller tahmin edilmiştir. Analizlerde doğrusal, ters, yarı logaritmik, çift logaritmik, log-ters, working leser, orana doğrusal, orana ters formlar denenmiştir. Tahmin edilen denklemler içerisinde mal grupları

için ayrı ayrı verilere en iyi uyumu sağlayan, katsayıları anlamlı ve açıklayıcılık gücü yüksek olan denklemler seçilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde talep teorisi ve fonksiyon türleri detaylı bir biçimde incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim ve engel kanunu teorik olarak ele alınmış ve hanehalkının tüketim harcamalarını belirleyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye Hanehalkı Tüketim Harcamaları analiz edilmiş ve 12 mal grubunun ayrı ayrı esneklik değerleri bulunarak malların niteliklerine göre ayırt edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TALEP TEORİSİ ve FONKSİYON TÜRLERİ

1.1. Talep Teorisi

Talep teorisi; tüketicilerin belirli bir zaman periyodunda, tüketim kararlarını nasıl aldıklarını inceler ve açıklar. Bu teorinin esası, fayda fonksiyonuna; fayda fonksiyonu ise tüketicilerin rasyonel olduğu varsayımına dayanır. Tüketicilerin pazarda sunulan bir mal bileşimini satın almak için kullanılabilir bir gelire sahip oldukları, pazardaki mevcut fiyatı kabul ettikleri, istedikleri miktarda mal satın almada özgür oldukları ve ulaşım masrafının olmadığı kabul edilir. Dolayısıyla, tüketicilerin sınırlı bir bütçeleri ve tüketecekleri sınırsız mal bileşimleri söz konusudur. Tüketicinin alternatifler arasından fayda düzeyini en yüksek düzeye çıkaracak bir biçimde seçim yaptığı varsayılır (Şengül, 2005: 62).

Talep teorisinin temel varsayımı bir tüketicinin uygun alternatifler arasından faydasını maksimum yapan mal bileşimini seçmesidir (Varian,1992: 98). Dolayısıyla tüketicilerin mal bileşimleri arasındaki tercih sorunu, bütçe kısıtı altında faydasını maksimum ettiği bir optimizasyon problemi olarak ortaya çıkmaktadır (Goungetas ve Johnson, 1992: 9).

Bir tüketim malı söz konusu olduğunda toplam fayda, söz konusu tüketim malından tüketilen miktarın bir fonksiyonu olur. Toplam faydayı en yükseğe çıkaran tüketim miktarından sonra gerçekleştirilen her bir tüketim, toplam fayda da azalmaya neden olur (Ünal ve Tuna, 2005: 23).

Talep teorisi, bütçe kısıtı altında, fiyatlar veri iken tüketicinin fayda maksimizasyonu veya fiyatlar veri iken belirli bir fayda düzeyindeki harcama minimiazsyonundan hareketle, talebi etkileyen çeşitli faktörlerin talep üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Yavuz ve Peker, 2008: 97).

Belirli bir süre içerisinde herhangi bir malın ve bu malın farklı fiyatlarına karşılık tüketicinin satın almak istediği mal miktarına talep denir. Talep, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek amacıyla mallara karşı satın alma istekleridir. Fakat her malı

talep olarak nitelendiremeyiz talep olarak nitelendirebilmek için, satın alma gücünün de bulunması gerekir. Satın alma gücü bulunmayan tüketicinin malı ne kadar istese de o malı talep edemez. Tüketicinin talep edeceği mal miktarları o malın fiyatlarının etkisi altındadır. Farklı fiyatlar karşısında tüketicinin talep edeceği mal miktarlarının nasıl olacağını göstermektedir. Bu durum tablo 1. 1.'de gösterilmektedir. Örneğin elmanın kilosu 5 TL iken tüketici hiç satın almaz. Ancak elmanın kilosu 4 TL'ye düştüğünde tüketici 1 kg, 3 TL'ye düştüğünde 2 kg, 2 TL'ye düştüğünde ise 3 kg satın almaktadır (Güliden, 2014: 33-35).

Tablo 1.1: Talep Şedülü

MALIN FİYATI	TALEP EDİLEN ELMA MİKTARI
5	0
4	1
3	2
2	3

Kaynak (Güliden, 2014: 34)

Bir talep şedülü, farklı fiyatlardaki mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın almak isteyeceği mal miktarını gösteren bir tablodur (Krugman ve Wells, 2013:67). Bir malın farklı fiyatları karşısında talep edilen miktarın nasıl değiştiğini gösteren bu tablo incelendiğinde, bir malın fiyatlarıyla mal miktarı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Malın fiyatı arttıkça talep edilen miktarın azaldığı, malın fiyatı düştükçe ise talep edilen miktarın arttığı görülmektedir. Fiyat ile talep edilen mal miktarı arasındaki bu ters yönlü ilişkiye talep kanunu denilmektedir (Güliden, 2014: 33-35).

İnsan ihtiyaçları sonsuz olduğundan dolayı, insanların her şeyi elde etme arzuları da her zaman var olacaktır. Fakat her istek iktisadi anlamda talep olarak kabul edilemez. Satın alma arzusunun talep olarak nitelendirilebilmesi için, satın alma gücünün olması gerekir. Örneğin herkes ev satın almak ister fakat bu ev alma isteğinin talep olarak nitelendirilebilmesi için evin değerine denk miktarda paraya sahip olması gerekir. Gerekli satın alma gücü olmayanların istekleri talep olarak nitelendirilmez. İnsanların ellerinde yeterli satın alma güçleri olsa bile, bunu fiil olarak gerçekleştirilmiyorsa istekleri talebe dönüştürülmemiş olur. Yani evi satın alabilecek satın alma güçleri olmalarına rağmen bunu gerçekleştirilmiyorsa bu isteği de talep olarak nitelendirilemez. Satın alma gücü olmayanların ya da satın alma gücü olup da harcamak istemeyenlerin istekleri olmalarına

rağmen fiilen gerçekleştirmedikleri için talep kabul edilemez. Tüketicilerin her hangi bir malın farklı fiyatlarından satın almak istedikleri miktarları alt alta yazıldığında talep tablosu elde edilir. Bu talep tablosu sayesinde, farklı fiyatlar karşısında talep edilen miktarın hangi yönde ve ne miktarlarda değiştiği görülmektedir. Tablo 1.2.'de bir A ailesinin bir aylık elma talebi gösterilmiştir (Berber ve Bocutoğlu 2014: 75-79).

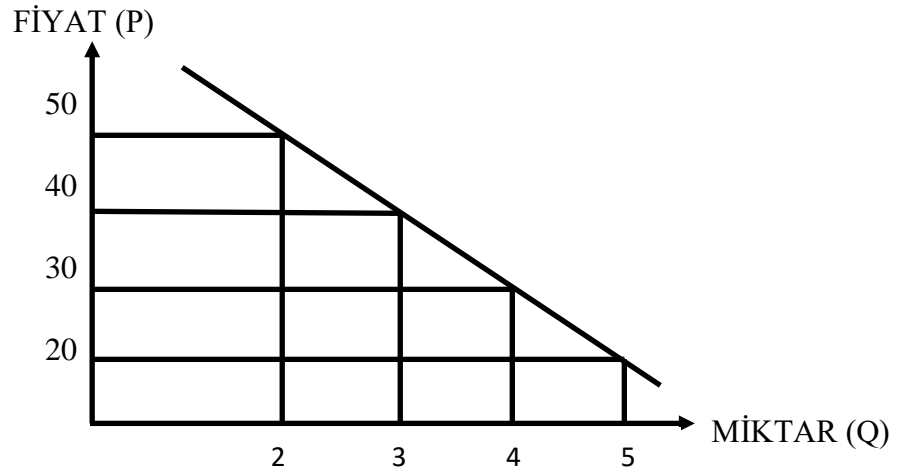
Tablo 1.2: A Ailesinin Elma Talep Tablosu

ŞECENEK	FİYAT(P)	TALEP EDİLEN ELMA MİKTARI (Q)
A	50	2
B	40	3
C	30	4
D	20	5
E	10	6
F	5	7

Kaynak (Berber ve Bocutoğlu , 2014: 77)

A ailesi için, elmanın fiyatı 50 TL iken 2 kg. elma talep edilmektedir. Elmanın fiyatı 40 TL'ye düştüğü zaman talep edilen elma miktarı 3 kg.'a çıkmaktadır. Elmanın fiyatı 30 TL'ye düştüğü zaman A ailesi için talep edilen elma miktarı 4 kg.'a çıkacaktır. A ailesinin talep tablosu incelendiği zaman elmanın fiyatı düştüğünde talep edilen elma miktarının arttığı görülmektedir. Elmanın fiyatı ile talep edilen miktarı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Fiyat ile talep edilen miktar arasındaki bu ters yönlü ilişkiye talep kanunu denilmektedir. A ailesine ait elma talep tablosu bir grafik üzerine taşınırsa A ailesinin elma talep eğrisi elde edilir (Berber ve Bocutoğlu 2014: 75-79).

Şekil 1.1: Talep Grafiği



Kaynak: Kılıçaslan, 2012: 14.

Bir tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmet ile ilgili talep eğrisi farklı fiyat düzeylerinde tüketicinin faydasını maksimum yapan talep miktarlarının geometrik yeridir. Diğer bir ifade ile talep eğrisi, bir tüketicinin herhangi bir malı farklı fiyat düzeylerinde ne kadar satın almak istediğini gösterir. Talep eğrisi görüldüğü gibi negatif eğimlidir. Talep eğrisinin negatif eğimli olmasının sebebi fiyat ile talep edilen miktar arasındaki ters yönlü ilişkiden yani talep kanununun sonucudur. Yani, tüketicinin tükettiği malın fiyatı artarsa talep miktarını azaltır, fiyatı düşerse talep miktarını artacaktır (Kılıçaslan 2012: 14).

Tüketici davranışları teorisinin başlama noktası rasyonellik varsayımına dayanmaktadır. Rasyonellik varsayımına göre tüketici, sahip olduğu geliriyle faydasını en yüksek yapmak için en iyi mal grubunu seçecektir. Tüketicinin rasyonel olarak yaptığı bu seçim doğrultusunda elde ettiği faydaya ait bilgi, tüketicinin fayda fonksiyonunda yer alacaktır. Bu bağlamda tüketicinin sahip olduğu geliri ile elde edeceği toplam faydayı en yüksek düzeye çıkaracak mal grubunu tercih etmesi tüketici faydasını maksimum etmiş olacaktır (Ada vd. 1998: 5).

Tüketicinin farklı mal grupları arasında faydasını maksimum yapacak şekilde mal ve hizmetleri tercih etmesi bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlara tercih aksiyomları denilmektedir. Tüketici teorisinde tercih aksiyomlarını açıklarken tüketicinin kardinal bir fayda ölçüsüne sahip olduğu varsayılmıştır (Ada vd.,1998: 5).

Tercih aksiyomları; dönüşümlülük aksiyomu, tamlık aksiyomu, geçişlilik aksiyomu süreklilik aksiyomu ve doyumsuzluk aksiyomu diye beş gruba ayrılmaktadır.

Dönüşümlülük aksiyomu, bir mal bileşiminin en az kendisi kadar tüketici tarafından tercih edilebilmesi olarak tanımlanır. Tamlık aksiyomu ise iki mal bileşimi arasında karşılaştırma yapmasıdır. Bu varsayımda tüketici her mal bileşimini kendi arasında tercih etmesi ya da kayıtsız kaldığını göstermektedir (Gravelle ve Rees, 1981: 56). Geçişlilik aksiyomu, tüketici çeşitli mal bileşimlerinden birinci mal bileşimini ikinci mal bileşimine, ikinci mal bileşimini üçüncü mal bileşimine tercih ediyor ise tüketici birinci mal bileşimini üçüncü mal bileşimine tercih edecektir. Rasyonel tüketici her zaman bir malı başka bir mala tercih eder. Süreklilik aksiyomu, yukarıda ki bu üç varsayım yeterli olmaz. Çünkü bazı koşullarda tercih sıralamalarında kopukluk olabilir. Bu durumu önlemek için süreklilik aksiyomu kullanılır. Doyumsuzluk aksiyomu, tüketici doyumsuzdur ve bütün malların her zaman daha fazlasını ister. Bu beş aksiyom tüketici

tercih problemini kısıtlı fayda maksimizasyonuna dönüştürmektedir (Deaton ve muellbauer,1980: 26-29).

1.2. Talep Fonksiyonu ve Özellikleri

Tüketicilerin bir maldan ne kadar satın almak istediklerini belirleyen tek unsur malın kendi fiyatı değildir. Talebi etkileyen diğer unsurlar, ilgili malların fiyatları, tüketicilerin geliri, tüketicilerin zevk ve tercihleri, tüketicilerin gelecekle ilgili fiyat ve gelir beklentileri ve tüketici sayısıdır. Bir A malının piyasa talep fonksiyonu aşağıdaki gibi formülize edilebilir (Özdemir vd., 2013: 90-93).

$$Q_{DA} = f(P_a, P_b, P_c, I, X, B, N)$$

Q_{DA} : A malının talep edilen miktarı

P_a : A malının fiyatı

P_b : ikame malların fiyatları

P_c : tamamlayıcı malların fiyatları

I : tüketicinin geliri

X : tüketicilerin zevk ve tercihleri

B : tüketicilerin gelecekle ilgili beklentileri

N : nüfus

Malın kendi fiyatının talep üzerinde negatif bir etkisi vardır. Malın kendi fiyatı arttıkça o malın talep edilen miktarı azalır ya da malın fiyatı azaldıkça o malın talep edilen miktarı artar.

İkame mal, birbirlerinin yerine geçebilecek, aynı tatmin düzeyini veren mallardır. İkame malların fiyatları A malının talebi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. İkame malların fiyatları yükseldikçe A malına olan talep artar, ikame malların fiyatı düştüğünde A malına olan talep azalır (Yavuz ve Peker, 2008: 97).

Tamamlayıcı mallar, birbirleriyle beraber kullanılabilen mallardır. Bir malın talep edilen miktarının tamamlayıcı malların fiyatları ile ters yönlü bir ilişkisi vardır. Tamamlayıcı malların fiyatları yükselirse o mala olan talep azalır veya tamamlayıcı malların fiyatı düşerse mala olan talep artar (Yavuz ve Peker, 2008: 97).

Talebi etkileyen bir diğ er unsur gelirdir. Gelir ile talep arasında aynı yönlü bir ilişki varsa yani tüketicinin geliri arttığı zaman talep artıyor, gelir azaldığı zaman talep azalıyor bu mal normal maldır. Normal mal için tüketicinin gelirinin talep üzerindeki etkisi pozitifdir. Gelir ile talep arasında ters yönlü bir ilişki var ise tüketicinin geliri arttığında talep edilen miktar azalıyor, gelir azaldığında talep edilen miktar artıyorsa bu mal tüketici için düşük maldır. Düşük mal için tüketicinin gelirinin talep üzerindeki etkisi negatiftir.

Bir malın talebi tüketici zevk ve tercihleri ile aynı yönlü ilişki vardır. Tüketici zevk ve tercihleri mal lehine değışirse talep edilen miktar artar, tüketici zevk ve tercihleri mal aleyhine değışirse talep edilen miktar azalır. Malın talebini etkileyen bir başka sebep tüketicilerin gelecekteki beklentileridir. Bireylerin gelecekte fiyatların önemli ölçüde yükseleceğini bekliyorlarsa o mala olan bugünkü talep artar ya da gelecekte fiyatların düşeceği beklentisi varsa malın talebi azalır. Tüketici sayısı, artıkça malın talep edilen miktarı artar (Özdemir vd., 2013: 90-93).

1.3. Fayda Tanımı ve Fayda Fonksiyonu

Fayda, tüketici mallarının tüketiminden elde ettiği tatmin ve memnuniyetini açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle fayda, tüketici tercihlerinin başka bir şekilde anlatımıdır. Fayda için önemli olan iki kavram vardır. Bunlar; toplam fayda ve marjinal faydadır. Toplam fayda, tüketicinin malın tüketiminden elde ettiği toplam memnuniyetine denir. Marjinal fayda ise tüketicinin ek bir birimden elde ettiği ek memnuniyettir (Oflaz, 2007: 21). Fayda; nesnelere, çıkarı söz konusu olan tarafa; yarar üstünlük, zevk, iyilik ya da mutluluk verme durumu olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile fayda; bir nesnenin kullanılmasından oluşan, zevk ve önlenen acı toplamıdır (Abaan, 2002: 45-46).

Fayda, belirli bir mal ve hizmetin tüketimi sonucu tüketicilerin elde ettikleri tatmin ve memnuniyettir. Fayda, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme yeteneğidir. Herhangi bir malın faydası tüketiciden tüketiciye değışir yani, sübjektiftir. Tüketicilerin arzuları, tüketicilerin ihtiyaçlarını doğurur. Tüketicilerin arzuları ne kadar yüksekse tüketicilerin o malın tatmininde elde ettiği fayda o derecede yüksek olur (Dinler, 2002: 30).

Tüketicilerin tükettikleri mal ve hizmetlerin miktarı ile elde edilen fayda arasındaki matematiksel ilişkiyi veren fonksiyona fayda fonksiyonu denir. Fayda fonksiyonu $U=f(q)$ olarak gösterilir. Burada U fayda q ise tüketim miktarını göstermektedir. Bir çok mal için fayda fonksiyonu $U=f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$ olarak gösterilir (Akal, 2015: 104-105).

Toplam fayda, belirli bir zaman aralığında bir malın tüketiminde elde edilen toplam tatmin düzeyidir. Örneğin 5 dilime bölünen bir elmanın toplam tüketiminden tüketicinin elde ettiği toplam faydadır. Marjinal fayda ise tüketicinin ilave bir birim mal tüketimi sonucunda toplam fayda düzeyinde meydana gelen değişimdir. Marjinal fayda toplam fayda fonksiyonunun birinci türevinden elde edilir. Fayda karşılaştırılmasında iki temel yaklaşım vardır. Bunlar, kardinal ve ordinal fayda yaklaşımlarıdır (G.Lipseş vd., 1984: 134).

1.3.1. Kardinal Fayda

Kardinal fayda teorisini savunan sayısalcılar faydanın ölçülebileceğini varsaymışlardır. Faydanın ölçülebilmesi için de “util” adında bir ölçü birimi geliştirmişlerdir. Böylece fayda objektif ölçülebilen bir değer olmuştur. Fakat fayda gibi bir duygunun sayı olarak nasıl ifade edilebileceği konusunda ortak bir sonuca ulaşamadıklarından dolayı kardinal fayda teorisi için eleştiriler ortaya çıkmıştır Bunlar (Yıldırım ve Karaman, 2001: 22-24):

- Faydanın belirli sayılarla ifade edilebilecek şekilde ölçülmesi imkansızdır. Yani fayda her bir birey için farklı olabilen subjektif bir değerdir. Hatta aynı birey için bile bir malın farklı zamanlarındaki aynı miktardaki tüketiminden elde ettiği fayda bile farklı olabilir.
- Bir malın tüketiminden elde edilen fayda diğer malların tüketiminden elde edilen faydadan bağımsız olamaz. Bundan dolayı fayda fonksiyonu malların bireysel faydaları toplamından meydana gelmez.

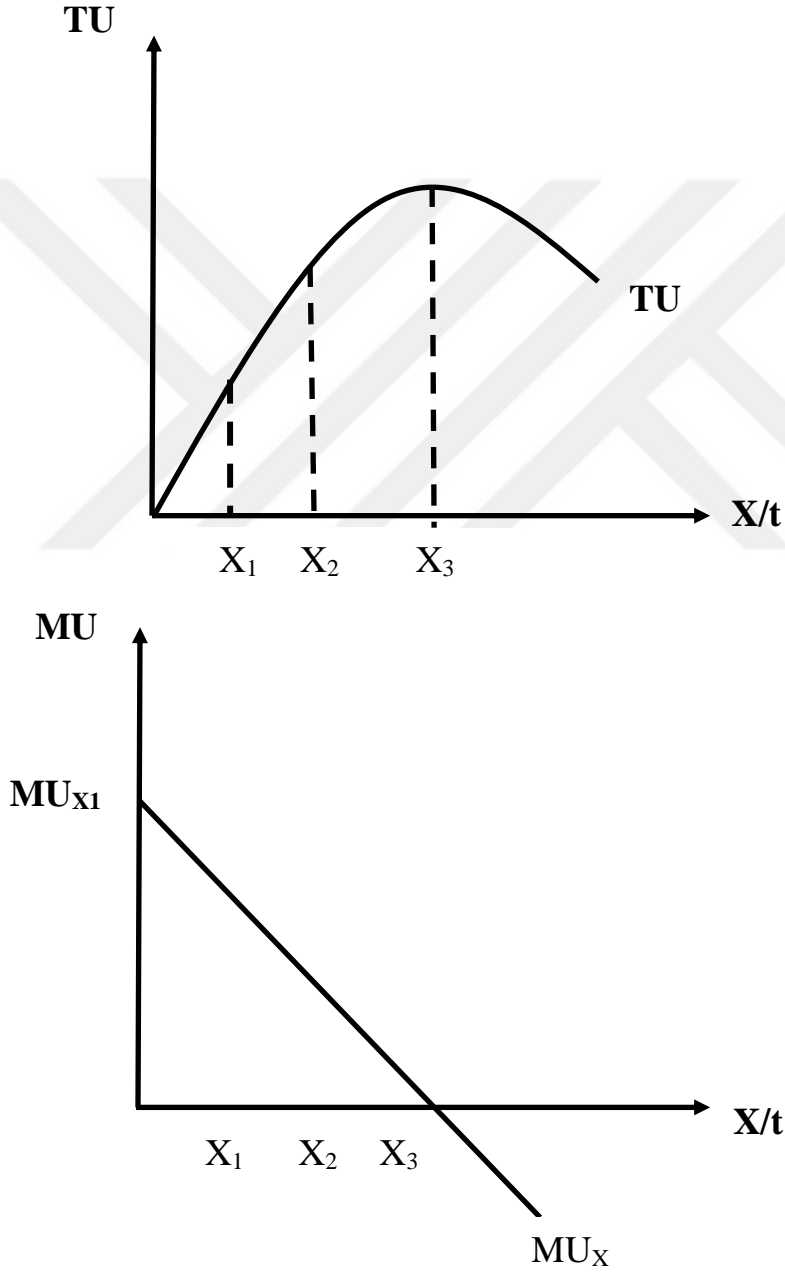
Kardinal fayda teorisinin savunduğu temel varsayımlar; tüketicilerin rasyonel olduğu, tüketilen bir mala ait faydanın ölçülebilir olduğu ve bu ölçüm için en uygun aracın para olduğu, paranın bir ölçü birimi olarak kullanılabilmesi için ise marjinal faydasının arttığı şeklinde olmuştur. Burada asıl önemli olan konu bir malın tüketim miktarı artıkça, o malın tüketiminden sağlanan toplam faydanın belirli bir noktaya kadar artmasına karşın toplam faydadaki artış oranı giderek azalmaktadır (Özkan, 2004: 112).

Toplam fayda, belirli bir dönemde tüketicinin tükettiği bir malın tüketiciye sağladığı faydaya denir. Başka bir ifadeyle tüketicinin tüketilen tüm birimlerinden elde ettiği tatmine toplam fayda denir. Tüketilen mal miktarı artıkça tüketicinin elde ettiği

toplam fayda da artmakta ve bu artış tam doyum noktasına kadar devam edecektir (Türkay, 1986: 44-45).

Şekil 1.2.'de görüldüğü toplam fayda eğrisi belirli bir noktaya kadar yani tam doyum noktasına kadar artış göstermiştir. Tam doyum noktasından sonra toplam fayda azalışa geçmektedir.

Şekil 1.2: Toplam ve Marjinal fayda Eğrileri



Kaynak: Türkay, 1986: 46.

$$\text{Fayda} = \frac{DTU}{DQ}$$

Marjinal fayda eğrisi negatif eğimlidir. Tüketicinin tükettiği mal miktarı artıkça o malın toplam tüketimi artarken elde ettiği fayda azalmaktadır. Çünkü bir malın devamlı tüketilmesi sonucu o mala duyulan arzu istek gittikçe azalmaktadır. Dolayısıyla ikinci birim tüketilen malın faydası birinci birim tüketilen malın faydasından daha azdır. Aynı şekilde üçüncü birim tüketilen malın faydası ikinci birim tüketilen malın faydasından daha azdır. Örneğin bir bireyin yediği elmanın birinci dilimden elde ettiği fayda ile beşinci dilimden elde ettiği fayda aynı olmayacaktır. Beşinci dilim elmanın faydası yeme isteği tatmin olduğundan dolayı faydası daha az olacaktır (Öçal vd., 1997:142).

Tüketicinin tükettiği mal miktarı artıkça, marjinal faydası giderek azalmaktadır. Belirli bir tüketim düzeyine gelindiği zaman marjinal fayda sıfıra eşit olur. Tüketicinin tükettiği ek birim maldan elde ettiği marjinal faydanın sıfıra eşit olduğu nokta doyum noktasıdır. Tüketicinin doyum noktası aşılmıca, tüketicinin marjinal faydası negatif olur. Tüketici doyum noktasına geldikten sonra ilave bir tüketim gerçekleştirmeyecektir (Ülgen, 2014: 134-136).

1.3.2. Ordinal Fayda

Kardinal fayda teorisinin aksine ordinal fayda teorisini savunan iktisatçılar, faydanın ölçülemeyeceğini sadece malların fayda yönünden birbirleriyle karşılaştırarak tercih sırasının belirlenebileceğini savunmuşlardır. A ve B malının tüketimi ile karşı karşıya kalan bir tüketicinin ya bu mallardan birini birine tercih edecek yada iki mal arasında kayıtsız kalacaktır. A malını B malına tercih eden bir tüketici A malının tüketiminden elde ettiği fayda B malının tüketiminden elde ettiği faydadan büyüktür. B malını A malına tercih eden bir tüketici ise B malının tüketiminden elde ettiği fayda A malının tüketiminden elde ettiği faydadan büyüktür. Şayet tüketici A ve B malları arasında kayıtsız kalıyorsa; A malının tüketiminden elde ettiği fayda ile B malının tüketiminden elde ettiği fayda bir birine eşittir (Dinler, 2002: 30).

Kardinal fayda teorisi toplam fayda ve marjinal fayda yaklaşımı doğrultusunda incelenmiştir. Ordinal fayda teorisi ise kayıtsızlık eğrisi ve bütçe doğrusu gibi iki temel aracı vardır.

1.4. Kayıtsızlık Eğrileri

Tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarına karşı gelirleri sınırlıdır. İşte tüketicilerin bu sınırlı gelir karşısında faydasını maksimuma çıkarmak amacıyla çeşitli mal bileşenleri yapmaktadır. Bu durumda kayıtsızlık eğrisi; tüketiciye aynı fayda düzeyini veren farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.

Tablo 1.3: Farklı Mal Bileşimleri ve Fayda Düzeyi

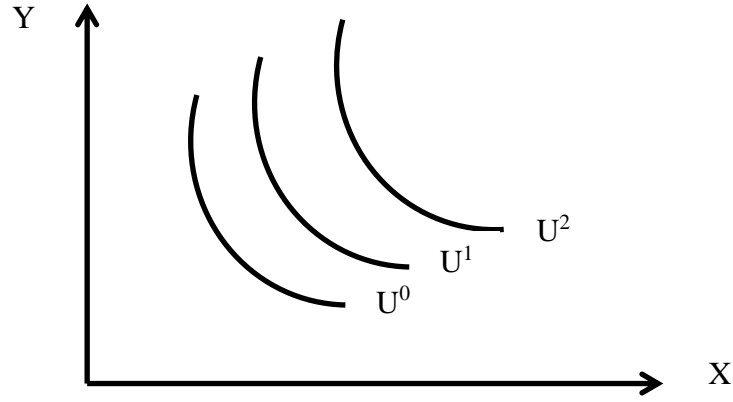
Fayda Düzeyi	Bileşimler	A Malı Miktarı	B Malı Miktarı
U1	1	5	1
U1	2	4	2
U1	3	3	4
U1	4	1.5	5
U1	5	1	6

Kaynak (Berber ve Bocutoğlu, 2014: 131)

Tablo 1.3’de görüldüğü gibi tüketicinin her bir bileşimden elde ettiği toplam faydası diğer bileşimlerden elde ettiği toplam faydası eşittir. Bu yüzden tüketici bu bileşimler arasında kayıtsız kalabilmektedir. Bu fayda düzeyi cebirsel olarak gösterilirse; $5A+1B=4A+2B=3A+4B=1.5A+5B=1A+6B$ şeklinde gösterilebilir. Başka bir deyişle kayıtsız eğrileri birbiri ile ikame edebilen farklı mal bileşimlerinin tüketiciye aynı toplam faydayı sağladığını gösteren eğrilerdir. Y malı dikey ekseninde X malını yatay ekseninde gösterip alternatif mal bileşenleri birleştirildiğinde U_0 , U_1 ve U_2 fayda düzeyini gösteren farksızlık eğrileri elde edilir (Berber ve Bocutoğlu, 2014: 130-132).

Eğri üzerindeki her noktada Y ve X malının farklı bileşimlerinin tüketiciye aynı fayda düzeyini vermektedir. Şekil 1.3’de olduğu gibi kayıtsızlık eğrisi üzerindeki bir noktadan başka bir noktaya geçmesi, elde edilen fayda aynı iken, mallardan birinin miktarının artması diğer malın miktarının azalması demektir. Bu nedenle tüketici farklı mal bileşimleri arasında herhangi bir tercih yapmayıp kayıtsız kalmaktadır. Kayıtsız eğrileri orjinden uzaklaştıkça daha yüksek bir fayda düzeyini temsil eder (Pindyck and Rubinfeld, 1998: 56-57).

Şekil 1.3: Kayıtsızlık Eğrileri



Kaynak: Pindyck and Rubinfeld, 1998: 56-57.

1.4.1. Kayıtsızlık Eğrilerinin Özellikleri

a-) Kayıtsızlık eğrilerinin ilk özelliği bu eğrilerin orjine göre dış bükey olmasıdır. Kayıtsızlık eğrisi üzerindeki A noktasından B noktasına geçmesi, tüketicinin elde ettiği fayda aynı iken, tüketicilerin kullandığı mallardan birinin tüketimi arttığı zaman aynı tatmin düzeyinde kalabilmesi için diğer malın tüketim miktarının azalması gerekmektedir. Bu duruma iktisatta marjinal ikame haddi denir. Bu yüzden kayıtsızlık eğrileri azalan marjinal faydalar varsayımına bağlı kalmak şartıyla dış bükey olmak zorundadır. Açıklamak gerekir ise, tüketicinin kullanacağı X malı miktarı bir birim artırsa Y' den vazgeçmeğe razı olacağı miktar azalacaktır. Ayrıca tam rekabet piyasası dışında tüketim yapılması durumunda kayıtsızlık eğrileri orjine göre dış bükey olması gerekmektedir (Gravelle and Rees, 1981: 59).

b-) Kayıtsızlık eğrilerinin ikinci özelliği ise negatif eğimli olmasıdır. Kayıtsızlık eğrisi soldan sağa doğru azalarak hareket eder. Bu özellik kayıtsızlık tanımında ve mallar hakkında benimsediğimiz varsayımlardan meydana gelmektedir. Çünkü kayıtsızlık eğrisi üzerindeki her noktada tatmin düzeyi aynıdır. Bundan dolayı, tüketicinin kullandığı mallardan birinin tüketimi arttığı zaman tüketicinin aynı tatmin düzeyinde kalabilmesi için diğer malın tüketim miktarının azalmasına bağlıdır. Kayıtsızlık eğrisi üzerinde hareket edildikçe bir malın miktarı artacak diğer malın miktarı azalacaktır. Bundan dolayı kayıtsızlık eğrileri negatif eğimlidir (Öçal vd., 1997:142).

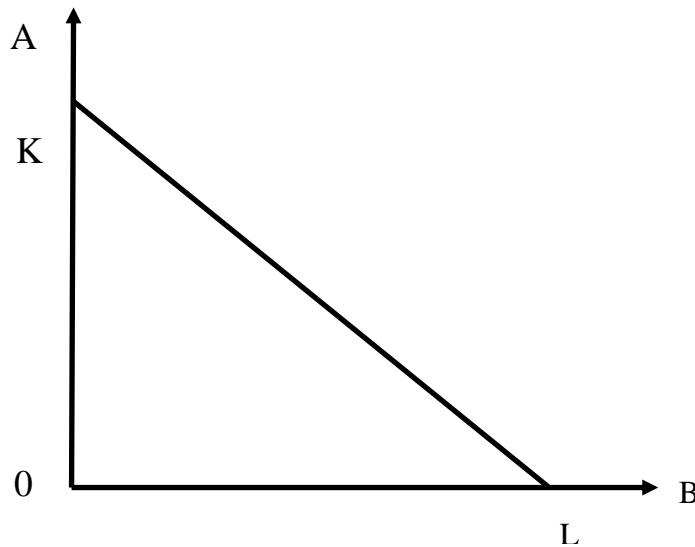
c-) Kayıtsızlık eğrisinin son özelliği ise, kayıtsızlık eğrilerinin birbirlerini kesmeyişidir. Kayıtsızlık eğrilerinin birbirlerini kesmeleri kayıtsızlık eğrisi tanımı ve tüketici davranışları hakkında kabul edilen varsayımlar karşısında imkansızdır. Ayrıca, geçişlilik ve çoğu aza tercih etme aksiyomlar çerçevesinde kesişme meydana gelemez (Türkay, 1986: 12-13).

1.5. Bütçe Kısıtı

Sabit gelire sahip tüketicinin gelirinin tamamını harcıyarak satın alabileceği mal bileşimlerini gösteren noktaların geometrik yerine bütçe doğrusu adı verilir. Bütçe doğrusu tüketicinin satın alabileceği mal demetleri ile satın alamayacağı mal demetlerini birbirinden ayıran bir sınır çizgisidir (Türkay, 1986: 19).

Bütçe veri bir dönemde harcama yapmak için ne kadarlık bir satın alma gücüne sahip olduğunu gösterir. Tüketicinin bu veri periyodunda elinde bulunan para onun elde ettiği gelirdir. Tüketicinin sahip olduğu gelir düzeyinde ne kadarlık mal ve hizmet satın alabileceği, malların ve hizmetlerin fiyatlarına bağlıdır. Tüketicilerin gelirleri sınırlı olduğundan dolayı isteklerinin bir kısmını elde edemezler. Bundan dolayı tüketici sınırlı geliri ile ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler arasında faydasını maksimize edecek şekilde seçim yapar (Yıldırım, 2001: 34). Tüketicinin, nominal geliri ve fiyatlar sabitken, nominal gelirin tamamını harcıyarak tüketicinin satın alabileceği mal bileşimlerini gösteren doğruya bütçe doğrusu denir (Ünsal, 2013: 210).

Şekil 1.4: Bütçe Doğrusu



Kaynak: Nicholson and Snyder, 2008: 115.

Şekil 1.4’de KL bütçe doğrusunun dikey eksenini kestiği nokta, tüketicinin geliri ve malların fiyatları sabitken tüketicinin gelirinin tamamını harcayarak satın alabileceği maksimum A malı miktarını gösterir. ($OK=M/P_A$) Aynı şekilde yatay eksenini kestiği nokta tüketicinin geliri ve fiyatlar sabitken, tüketicinin gelirinin tamamını harcayarak satın alabileceği maksimum B malı miktarını gösterir. ($OL=M/P_B$) Bu yüzden bütçe doğrusunun eğimi malların fiyatlarının arasındaki orana eşittir.

$$\text{Bütçe doğrusunun eğimi} = \frac{OK}{OL} = \frac{\left(\frac{M}{P_A}\right)}{\left(\frac{M}{P_B}\right)} = \frac{P_B}{P_A}$$

Gelirinin, tamamını harcayan tüketici B malından ΔB kadar daha fazla satın aldığı anda A malı içinde aynı miktarda daha az harcayarak yapmalıdır.

$$\Delta B P_b = \Delta A P_a, \quad \frac{P_b}{P_a} = -\frac{\Delta A}{\Delta B} \text{ şeklinde olur (Öçal vd.1997:142).}$$

Başka bir deyişle bütçe doğrusunun eğimi, B malını A malı ile değiştirme haddini ölçer. Tüketicinin geliri değişmezken, satın alınan malların herhangi birinin fiyatının değişmesi halinde bütçe doğrusunun eğimi değişecektir. Örneğin tüketicinin geliri ve A malının fiyatı sabitken B malının fiyatı düştüğünde tüketicinin gelirinin tamamıyla alabileceği B malı miktarı artar A malının miktarı değişmez. Bütçe doğrusu daha yatık bir duruma gelir ve bütçe doğrusunun eğimi azalır (Ünsal, 2013: 211-212).

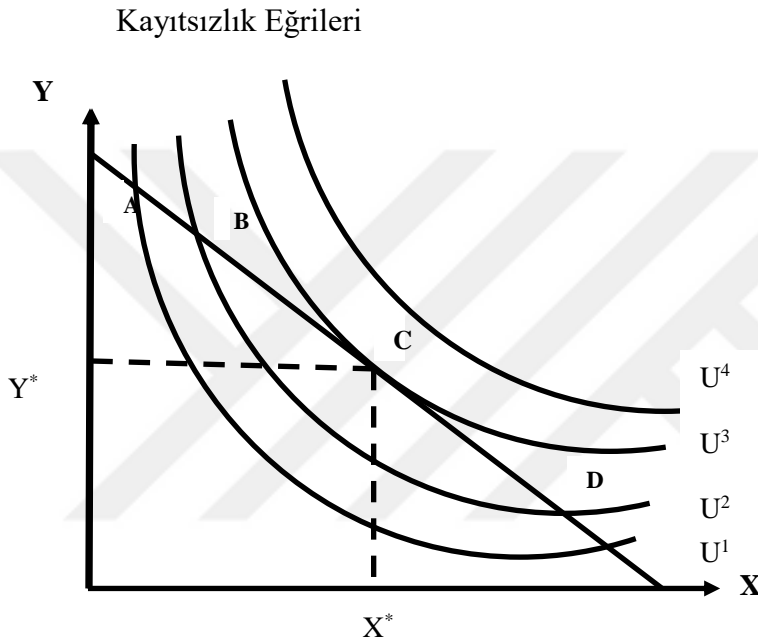
1.6. Tüketici Dengesi

Belirli bir gelire sahip tüketici kendisini en yüksek fayda sağlayacak mal ve hizmet bileşimini satın aldığı anda dengeye ulaşacaktır. Tüketici bütçe doğrusu üzerindeki mal bileşimlerinden birine karar verecektir. Tüketicinin dengeye gelebilmesi için bu mal bileşimlerinden tüketiciye en yüksek toplam faydayı sağlayanı seçmelidir. Bunun nerede gerçekleştiğini bulabilmek için tüketicinin kayıtsızlık eğrisi ile bütçe doğrusunun tek bir grafikte gösterilmesi gerekir. Tüketici bütçe doğrusunun sağladığı satın alma imkanlarıyla en yüksek fayda sağlayan kayıtsızlık eğrisine ulaşmayı amaçlamaktadır (Öçal vd., 1997: 142).

Tüketici şekil 1.5’de görüldüğü gibi kendisine en fazla fayda sağlayacak kayıtsızlık eğrisini seçmelidir. Tüketici U_1 kayıtsızlık eğrisi üzerindeki A noktasında fayda elde

etmektedir. Fakat tüketicinin elde ettiği geliriyle daha fazla fayda sağlayabilmektedir. Bundan dolayı U_2 kayıtsızlık eğrisi üzerinde B ve D noktalarına yönelecektir. B ve D noktalarında faydasını maksimize edememektedir. Bunun için U_3 kayıtsızlık eğrisi üzerindeki C noktasını seçecektir. C noktasında tüketici elde ettiği geliriyle faydasını maksimum etmektedir. Tüketici U_3 fayda düzeyinden daha fazla fayda sağlayan U_4 kayıtsızlık eğrisine ulaşmak için yeterli geliri yoktur (Dinler, 2002: 136).

Şekil 1.5: Tüketici Dengesi



Kaynak: Öçal vd., 1997: 142.

1.7. Esneklikler

1.7.1. Talebin Fiyat Esnekliği

Bir malın talebin fiyat esnekliği, o malın fiyatında meydana gelen değişmelere karşı tüketicilerin bu fiyat değişikliğine verdikleri tepki ve duyarlılıklarının ne ölçüde değiştiğini gösteren sayıdır. Talebin fiyat esnekliği bir maldan talep edilen miktardaki yüzde değişimin o malın fiyatında meydana gelen yüzde değişim arasındaki oranına eşittir. Kısaca talepteki değişimin fiyattaki değişmeye oranı şeklinde tanımlanır (Yiğitbaşı ve Uysal, 2009: 158-159).

$$e_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{\Delta Q_d / \Delta P}{Q_d / P} = \frac{\Delta Q_d P}{\Delta P Q_d}$$

e_d : Talep Esnekliği

Q: Miktar

P: Fiyat

Bir maldan talep edilen miktar, o malın fiyatı ile ters yönlü ilişki olduğundan dolayı talebin fiyat esnekliği daima negatiftir. Örneğin malın fiyatı artığında talep edilen miktar azalacaktır. Esneklik formülü gereği malın fiyatı pozitif değer alır ($\% \Delta P > 0$), talep edilen miktar ise negatif değer alacaktır ($\% \Delta Q_d < 0$). Bundan dolayı talebin esnekliği negatif bir değer olacaktır. Tam tersi durumda ise, malın fiyatı azaldığında talep edilen miktar artacaktır. Esneklik formülü gereği malın fiyatı negatif değer alır ($\% \Delta P < 0$), talep miktarı ise pozitif bir değer alacaktır ($\% \Delta Q_d > 0$). Bundan dolayı talebin fiyat esnekliği yine negatif bir değer alacaktır (Yiğitbaşı ve Uysal, 2009: 130).

Talebin fiyat esnekliği farklı sınıflandırılıp incelenir. Bunlar; (Ünsal, 2001: 64; Yavuz ve Peker, 2008: 100)

i) Elastik talep ($e > 1$) : Bir malın fiyatında meydana gelen %1 oranındaki artışa karşılık talep edilen miktarın %1'den daha fazla azalış olması ya da malın fiyatında meydana gelen %1 oranındaki azalışa karşılık talep edilen miktarın %1'den daha fazla artış olması durumudur. Talebi elastik olan mallar çoğunlukla ikamesi olan mallardır.

ii) İnelastik talep ($e < 1$) : Fiyatta meydana gelen %1'lik değişmeye karşın malın talep edilen miktarında %1 den daha az bir değişmeye sebep oluyorsa bu durumda talebin fiyat esnekliği inelastiktir. Talebin fiyat esnekliği inelastik olan malların fiyatlarındaki çok büyük bir artış, malın talep edilen miktarında küçük bir azalmaya ya da fiyatta meydana gelen çok büyük bir düşüş malın talep edilen miktarında çok küçük bir artışa neden olur.

iii) Birim elastik talep ($e = 1$) : Bir malın fiyatında meydana gelecek %1'lik değişme karşısında malın talep edilen miktarında %1'lik değişmeye neden oluyorsa talebin fiyat esnekliği birim elastiktir.

iv) Sıfır elastik talep ($e = 0$): Bir malın fiyatında meydana gelen değişikliğe rağmen talep edilen miktar hiç değişmiyorsa talebin fiyat esnekliği sıfır elastiktir.

v) Sonsuz elastik talep ($e = \infty$): Fiyatta meydana çok küçük bir düşmeye karşı talep edilen miktarı sonsuz denecek kadar artıyorsa ya da fiyatta meydana gelen çok küçük bir artış talep edilen miktarı sonsuz denecek kadar azalıyorsa talep esnekliği sonsuzdur.

1.7.1.1. Fiyat Esnekliğinin Belirleyicileri

Talebin fiyat esnekliğinin bilinmesi, bir malın fiyatında meydana gelen değişmeler karşısında tüketicinin talep edilen miktarının nasıl değişeceğini belirlemek açısından çok önemlidir. Talebin fiyat esnekliği üç unsur tarafından belirlenir (Ünsal, 2001: 72; Yaylalı, 2004: 168):

1. Malın tüketici bütçesindeki önemi

Tüketicinin bir mal için yaptığı harcamanın bütçe içerisindeki payı ne kadar büyük olursa talebin fiyat esnekliği de o kadar büyük olur veya bir mala yapılan harcama tüketici bütçesinde önemli bir yere sahip değilse o malın fiyatındaki herhangi bir değişiklik karşısında malın talep edilen miktarında bir değişikliğe sebep olmaz. Bu tür malın talebi ise esnek değildir. Örneğin tuz sirke gibi malların tüketicinin bütçesinde önemsiz bir yer tutuğundan dolayı bu tür malların fiyatlarındaki bir değişiklik karşısında tüketici için talep edilen mal miktarında değişikliğe sebep olmayacaktır. Fakat bütçe içerisinde önemli bir paya sahip malların fiyatlarındaki bir değişiklik karşısında talep edilen mal miktarı hemen tepki verecektir.

2. İkame imkanının bulunması

Talebin fiyat esnekliğini belirleyen bir başka unsur malın ne kadar çok ikamesi olduğudur. Bir malın ne kadar çok ikamesi varsa malın talebi esnek olacaktır. Malın fiyatında bir artış olduğunda tüketicilerin geneli ikamesi olan mallara yönelecektir; malın fiyatında bir azalma olduğunda ise tüketiciler fiyatı düşen mala yöneleceklerdir. Dolayısıyla herhangi bir malın ne kadar çok ikamesi varsa talebin fiyat esnekliği o kadar yüksektir.

3. Talep süresinin uzun veya kısa oluşu

Malların talep esneklikleri talep süresi ile birlikte değişir. Fiyatın talep esnekliği uzun dönemde daha esnektir. Çünkü uzun dönemde tüketiciler bir malın yerine başka bir mal bulabilirler. Bundan dolayı talebin fiyat esnekliği uzun dönemde kısa döneme göre daha esnektir.

1.7.2. Talebin Gelir Esnekliği

Bir maldan talep edilen miktarın gelirdeki değişmelere olan hassasiyetine talebin gelir esnekliği denir. Talebin gelir esnekliği, talep edilen miktardaki yüzde değişmenin gelirdeki yüzde değişmeye oranına eşittir.

$$\text{Talebin gelir esnekliği} = \frac{\text{Talep miktarındaki \% değişme}}{\text{Gelir düzeyindeki \% değişme}}$$

Talebin gelir esnekliği gelir %1 değişince tüketicinin talep edilen miktarın % kaç değiştirdiğini gösterir. Örneğin tüketicinin gelirinde % 5'lik bir artış olduğunda tüketicinin talep edilen miktarı %10 artmışsa talebin gelir esnekliği 2 olur. Yani tüketicinin gelirinde %1'lik bir artış olduğunda tüketicinin talep edilen miktarı %2 arttığını ifade eder (Yiğitbaşı ve Uysal, 2009: 116-117).

Talebin gelir esnekliği pozitif olursa ($e_m > 0$), tüketicinin geliri arttığı zaman talep edilen miktarın daha fazla artacağını tüketicinin geliri azaldığı zaman tüketicinin talep edilen miktarı daha az azalacağı anlamına gelir. Bu tür mallara yani gelir esnekliği pozitif mallara normal mallar denir. Normal mal ise ikiye ayrılır gelir esnekliği birden büyük ($e_m > 1$) ise lüks mal, gelir esnekliği bir ile sıfır arasında ise ($0 < e_m < 1$) zorunlu maldır. Talebin gelir esnekliğinin negatif olması ($e_m < 0$) durumunda ise tüketicinin geliri artınca tüketicinin talep edilen miktarı daha az veya geliri azalınca talep edilen miktarın daha fazla olduğu anlamına gelir. Gelir esnekliği negatif olan mallara düşük mallar denir (Ünsal, 2013: 245-247).

1.7.3. Talebin Fiyat Esnekliği ve Tüketici Harcamaları

Talebin fiyat esnekliği ile tüketim harcamaları arasında önemli bir ilişki vardır. Talebin fiyat esnekliği birden büyükse ($e > 1$) malın fiyatında meydana gelecek bir artış tüketicinin toplam harcamasını azaltır. Talebin fiyat esnekliği birden küçükse ($e < 1$) malın fiyatında meydana gelecek bir artış tüketicinin toplam harcamasını artırır. Talebin fiyat esnekliği bir eşitse ($e = 1$) malın fiyatındaki bir artış toplam harcamada bir değişikliğe neden olmaz. Malın fiyatında meydana gelecek bir azalış ters yönde bir etki yapacaktır. Özetle talebin esnek olduğu durumlara toplam harcama ile fiyat farklı yönde seyir izlerken, esnek olmadığı durumlarda ise aynı yönde bir seyir izlemektedir (Yaylalı 2004:164).

Tablo 1.4: Tüketimin Fiyat Esnekliği ile Toplam Harcamalar Arasındaki İlişki

Fiyatlar/ Esneklikler	Esnek talep ($e > 1$)	Birim esnek ($e = 1$)	İnelastik talep ($e < 1$)
Fiyattaki düşüşler	Toplam gelir artar	Toplam gelir değişmez	Toplam gelir azalır
Fiyattaki artışlar	Toplam gelir azalır	Toplam gelir değişmez	Toplam gelir artar

Kaynak: Türkbül, 1983: 241

Talep eğrisi üzerinde bulunan noktaların esneklikleri ile toplam harcama arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır. Talebin fiyat esnekliğinin 1'den büyük olduğu bölgede malın fiyatında ki bir artış (azalış) toplam harcamada azalışa (artışa), talebin fiyat esnekliğinin 1'den küçük olduğu bölgede ise malın fiyatında ki artış (azalış) toplam harcamada artışa (azalışa) sebep olur. Talebin fiyat esnekliğinin 1'e eşit olduğu bölgede ise malın fiyatındaki değişim toplam harcamayı etkilememektedir. Esnekliğin sıfıra eşit olduğu bölgede ise fiyattaki değişimle orantılı olarak toplam harcamada aynı yönde değişecektir. Talebin fiyat esnekliği ile toplam harcama arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir; toplam harcama ile fiyat, talebin fiyat esnekliğinin 1'den küçük olduğunda aynı yönde, 1'den büyük olduğunda ise ters yönde bir ilişki vardır (Salvatore, 1986: 135).

1.7.4. Malların Sınıflandırılması

Talebin gelir esnekliği ve talebin çapraz esnekliği dikkate alınarak mallar sınıflandırılabilir. Talebin çapraz esnekliği ile malların ikame olup olmadığı ve birbirleri için tamamlayıcı olup olmadıkları belirlenir. Dolayısıyla talebin çapraz esnekliği ile mallar ikame, tamamlayıcı ve bağımsız mal olmak üzere 3'e ayrılır. Talebin çapraz esnekliği pozitif olması durumunda malların ikame, talebin çapraz esnekliği negatif olması durumunda malların tamamlayıcı ve talebin çapraz esnekliği sıfır olması durumunda bağımsız mal olduğunu gösterir.

Talebin çapraz esnekliği pozitif olduğu durumda iki mal ikame mallardır. Esneklik katsayısının derecesi iki mal arasındaki ikame derecesini vermektedir. Esneklik katsayısının sonsuza yaklaşması iki mal arasında ikamenin kolaylığına, sıfıra doğru yaklaşması ise ikamenin zorluğunu, sıfır olması durumunda ise ikamenin imkansızlığını

gösterir. Talebin çapraz esnekliği sonsuz olması durumunda ise iki mal arasında ikamenin mükemmel olduğunu belli eder (Türkbal, 1998: 169-170).

Talebin çapraz esnekliği negatif olması durumunda ise iki mal tamamlayıcı mallardır. Esneklik katsayısının değeri iki mal arasındaki tamamlayıcılık derecesini vermektedir. Esneklik katsayısının sonsuza yaklaşması iki mal arasında tamamlayıcılığın kolaylığına, sıfıra doğru yaklaşması ise tamamlayıcılığın zorluğunu, sıfır olması durumunda ise imkansızlığını gösterir. Talebin çapraz esnekliği eksi sonsuz olması durumunda ise iki mal arasında mükemmel tamamlayıcılık olduğunu belli eder (Türkbal, 1998: 169-170).

Malın talep edilen miktarı ile malın fiyatı arasında herhangi bir ilişki olmadığında, yani talebin çapraz esnekliği sıfıra eşit olması, bu iki mal bağımsız mal olduğunu gösterir. Malların sınıflandırılmasında kullanılacak bir diğer ölçü ise talebin gelir esnekliğidir. Talebin gelir esnekliği dikkate alınarak mallar normal mal ve düşük mal olmak üzere 2'e ayrılır. Talebin gelir esnekliği sıfırdan büyükse yani pozitifse o mal normal maldır. Talebin gelir esnekliği sıfırdan küçükse yani negatifse o mal düşük mal olarak adlandırılır (Yaylalı, 2004: 177).

1.8. Fonksiyon Tipleri

Engel eğrilerine uygun fonksiyon tiplerinin belirlenmesi, ekonometrik denklem tahminlerinin yapılabilmesi açısından önemlidir. Bu bakımdan tahmin edilecek fonksiyon tipleri talep teorisinin genel kısıtlarını sağlamalıdır. Talep teorisine ve bütçe kısıtına bağlı kalarak, Engel eğrilerinin toplanabilirlik koşulunu sağlaması gerekir. (Brown ve Deaton, 1972: 1173).

Engel eğrilerini tahmin edebilmek için ilk olarak hanehalkı tüketim-gelir ilişkisine en uygun fonksiyonel kalıp belirlenmesi gerekmektedir. Engel eğrilerinin tahmini için farklı farklı fonksiyonel kalıplar kullanılabilir (Akbay, 2005: 114).

Engel eğrileri birçok ülkede çalışma konusu olmuş ve gelir tüketim ilişkisini açıklamaya çalışan çalışmalarda engel eğrilerinden faydalanmışlardır (Ahçıhoca ve Ertek, 2000: 2).

1.8.1. Doğrusal Fonksiyon

Doğrusal fonksiyon $Y = a + bX$ şeklinde yazılmaktadır. Eğer Y ve X değişkenlerine ait veriler aritmetik bir diziliş biçimine sahipse doğrusal form kullanılacaktır (Tarı, 2012: 136).

Doğrusal fonksiyonu kullanırken a ve b parametreleri tahmin edilmeden önce değişkenler modelle alakalı olarak yorumlar ortaya konulmalıdır. Y değişkeni bağımlı değişken, X değişkeni bağımsız değişkendir. Bağımlı değişken etkilenen, bağımsız değişken etkileyen değişkendir (Güriş, Çağlayan ve Güriş, 2011: 117).

Doğrusal modelde yer alan bir regresyon parametresi bağımsız değişkende meydana gelebilecek olan bir birimlik değişme karşısında bağımlı değişkende kaç birimlik değişme görülebileceğini göstermektedir (Tarı, 2012: 136-137).

Doğrusal fonksiyonda esneklik değeri $e = b_1(X/Y)$ formülü ile bulunmaktadır. e= esneklik değerini, b bağımsız değişkenin katsayısını X bağımsız değişkeni ve Y ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir.

1.8.2. Yarı Logaritmik Fonksiyon(Log-Doğ)

Yarı logaritmik fonksiyon, $\ln Y = a + bX$ şeklinde ifade edilir. Bu şekilde ifade edilen yarı logaritmik fonksiyonda sadece açıklayıcı değişken veya açıklayıcı değişkenlerin logaritması alınan matematiksel fonksiyon olarak nitelendirilmektedir (Yıldıztan, 2011: 103).

Yarı logaritmik fonksiyona üstel model adı da verilmektedir. Bu modelde hata terimi dikkate alınmadan üstel bir ifade biçiminde de yazılabilir (Akkaya ve Pazarlıoğlu, 2000: 211).

Yarı logaritmik (Log-Doğ) fonksiyonunda esneklik değerini $e = b.X$ formülü ile hesaplanmaktadır. e= esneklik değerini, b= bağımsız değişkenin katsayısını ve X ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

1.8.3. Yarı Logaritmik Fonksiyon (Doğ-Log)

Yarı logaritmik fonksiyon (Doğ-Log) $Y = a + b \ln X$ şeklinde ifade edilir. Başka bir yarı logaritmik (Doğ-Log) model, bağımlı değişkeni doğrusal bağımsız değişkeni ise

logaritmik olan fonksiyonlardır. Fonksiyonda yer alan bağımsız değişkendeki oransal değişmeler, bağımlı değişkende mutlak değişime sebep olmaktadır (Güriş, Çağlayan ve Güriş, 2011: 322-323).

Yarı logaritmik (Doğ-Log) fonksiyonunda esneklik değeri $e=b.(1/X)$ formülü ile hesaplanmaktadır. Bağımsız değişkendeki mutlak değişime karşılık bağımlı değişkendeki yüzde değişimin ölçüldüğü yarı logaritmik (Log-Doğ) modelinin aksine bu fonksiyonel formda bağımlı değişkendeki mutlak değişime karşılık bağımsız değişkendeki yüzde değişim ölçümü amaçlanmaktadır (Yıldirtan, 2011: 103).

1.8.4. Çift Logaritmik Fonksiyon

$\ln Y = a + b \ln X$ şeklinde ifade edilen, hem bağımlı değişken hem de bağımsız değişkeni logaritmik olan, üslü model olarak da tanımlan fonksiyon çeşididir. Çift logaritmik fonksiyonda esneklik değeri bağımsız değişkenin katsayısı esneklik değeriyle eşittir.

Çift logaritmik fonksiyon Y ve X değişkenlerine ait verilerin geometrik seri özelliği taşıdığı durumlarda bu değişkenler arasında var olan ilişkiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Kısaca bağımsız değişkende meydana gelen nispi değişimin bağımlı değişkende ortaya çıkardığı nispi değişmeyi tespit etmek amacıyla kullanılır (Tarı, 2012: 147).

Çift logaritmik fonksiyonlar bağımsız değişkenin katsayısının elastikiyetini ölçmesi nedeni ile uygulamalı çalışmalarda çokça kullanılmaktadır. (Yıldirtan, 2011: 94)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TEORİSİ ve TÜKETİM HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketim

İnsan hayatı, verdiği kararlar ve bu kararların uygulanmasıyla ilişkilidir. İnsan karar alır ve aldığı bu kararlar sonucuyla faydasını maksimum yapan seçimini belirler. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet tüketiminde bulunurlar. Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının tatmini doğrultusunda mal ve hizmetlerin zamanla yok olmasıdır. İktisat bilimi, bireylerin ne kadar fazla mal ve hizmet tüketirse o kadar mutlu olacağını varsayar. Fakat giderilen bir ihtiyacın ardından giderilmesi gereken başka bir ihtiyaç ortaya çıkar (Akal, 2015: 31).

Tüketim, bireylerin istek ihtiyaç ve arzularının tatmin edilmesi amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Bu mal ve hizmetlerin sağlayacağı fayda doğrudan doğruya kullanılması gerekir. Bir malın tüketilmesi o malın yok olacağı anlamına gelmez (Ünsal, 2004: 7). Başka bir ifadeyle tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet kullanımı olarak da tanımlanabilir (Ross, 1964: 23). Bazı mallar ise kullanıldıkları andan itibaren faydaları yok olmaktadır. Örneğin salata, peynir, ekmeğin gibi mallar kullanıldıklarında faydaları yok olmaktadır. Böyle mallara kullanıldıklarında faydaları hemen yok olan mallara dayanıksız mallar denilmektedir. Bazı mallar ise kullanıldıklarında faydaları hemen yok olmadıkları gibi faydaları uzun süre devam etmektedir. Bulaşık makinesi, buzdolabı gibi, böyle mallara ise dayanıklı mallar denilmektedir. Böyle malların, tüketicilere sağladıkları fayda hemen bitmez fakat kullanıldıkça elde edilen fayda azalmaktadır (Parasız, 2000: 10). Tüketim kavramı 3 ana unsura sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi; tüketicinin, tüketim sonucu elde ettiği tatmin duygusudur. İkincisi; tüketiciye mal ve hizmet olarak sunulan reel tüketim araçlarıdır. Sonuncusu ise; tüketicinin tüketimini gerçekleştirmek için peşin olarak harcadığı para miktarıdır (Avralıoğlu, 1976: 12).

Bireyler pek çok bakımdan kendi kendilerine yeterli olmadıkları için çok sayıda ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli her şeyin tamamına tüketim denilmektedir. Fakat bireylerin gerçekten ihtiyaçları olmamasına rağmen harcadıkları bazı değerler içinde tüketim demek mümkündür. Dolayısıyla tüketim, bireylerin ihtiyaçları olsun ya da olmasın bunların giderilmesine tüketim denilmektedir (Torlak, 2000: 17). Tüketiciler tüketim yapmaya karar verdikleri zaman, bazı mal ve hizmetleri satın alarak karşılığında tüketim harcaması yaparlar. Bireylerim tüketim yapmak için aldıkları bütün kararlar ekonomiyi etkilemektedir. Tüketicilerin aldıkları bu kararlar, ekonomiyi hem mikro hem de makro düzeyde etkilemektedir. Mikro ekonomik açıdan tüketicilerin ve hanehalkının tüketim kararlarını nelerin etkilediği incelenmektedir. Mikro ekonomik açıdan yapılan incelemelerde bazı varsayımlar vardır. Bu varsayımlarda tüketici davranışlarının rasyonel olduğu, tüketici tercihlerinin belirli dönemlerde değişmediği, tüketici gelirinin sabit olduğu ve piyasa fiyatının veri olduğu kabul edilmektedir. Bu varsayımlar altında tüketicinin faydasını nasıl maksimum yapacağı incelenmektedir (Orhan, 2007: 9).

Makro ekonomik açıdan ise tüketim harcamalarının toplamı ve bu amaçla yapılan harcamaların ekonomideki önemi ve nelere sebep olacağı incelenmektedir. 1936 yılında Keynes tarafından ele alınan “İstihdam Faiz ve Paranın Genel Teorisi” çalışma makro iktisadın başlangıcı kabul edilmiştir. Klasik iktisadı savunan düşünürlerin bu döneme kadar toplam talebin önemli bir bileşeni olan tüketimle ilgili herhangi bir çalışmaları olmamıştır. Çalışmalar bu dönemden sonra başlamıştır (Kazgan, 2004: 220).

2.2. Tüketim-Ekonomik Büyüme ve İstihdam İlişkisi

Ekonomik büyüme, kişi başına üretilen mal ve hizmet miktarındaki ya da toplam üretimde meydana gelecek artış olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik büyüme genellikle reel GSYH' nin nüfusa bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Genellikle bu yöntemin kullanılmasının sebebi kişi başına reel ekonomik büyüme hem tüketicilerin yaşam standartlarını daha rahat şekilde incelemesi ve hem de ülkeler arasında sağlıklı karşılaştırma yapılabilmesini sağlamaktadır (Yıldırım, 2011: 440). Bir başka deyişle ekonomik büyüme, kişi başına reel üretimde meydana gelecek sürekli artış olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu artışın ekonomik büyüme olarak adlandırılabilmesi için, artışın geçici değil devamlı olması gerekmektedir (Ünsal, 2007: 4-11).

Ülkelerin ekonomileri arasında farklılıklar vardır. Fakat bütün ülke ekonomilerinde toprak, emek, sermaye ve müteşebbis olarak adlandırılan üretim faktörleri bulunmaktadır. Bu üretim faktörleri ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin başlıca göstergeleridir. Ülkeler için üretim faktörlerinin etkin kullanılması temel sorunların başında gelir. Çünkü üretim faktörlerini iyi şekilde kullanabilen ülkelerin, kullanamayan ülkelere göre refah düzeyleri daha yüksektir. Üretim faktörlerini iyi şekilde kullanabilmek için hangi mal ve hizmetler üretilecek, mal ve hizmetler nasıl üretilecek ve üretilen mal ve hizmetler nasıl paylaşılacak sorularının cevapları bulunması gerekmektedir (Orhan, 2009: 81-82).

İstihdam kavramını dar ve geniş anlamda olmak üzere 2 şekilde açıklayabiliriz. Dar anlamda istihdam, sadece emek faktörünün üretimde kullanılmasıdır. Geniş anlamda ise emek faktörünün yanında üretim faktörlerinin tamamının üretim içerisinde kullanılmasıdır (Unay, 1996: 203). Başka bir deyişle istihdam, üretim faktörlerinin tamamının üretimde bulunmasına rağmen emek faktörünün üretimde daha fazla bulunması anlamına gelmektedir. Çünkü; emek faktörü insan gücünü ifade etmektedir. Emek faktörü istihdam edildiği zaman diğer bütün üretim faktörlerinin istihdam edildiği varsayılmaktadır (Yıldırım, vd., 2010: 21).

Tüketim harcamalarının en belirgin özelliği ekonomi içerisinde istikrarlı olmasıdır. Çünkü tüketim harcamaları ekonominin temel prensibidir. Bir ekonomi, bireylere hiç olmazsa yaşamalarını devam ettirme imkanı vermektedir. Bu durum ekonominin önemli ve temel görevidir. Ekonomi içerisinde milli geliri arttıran başlıca unsur yatırım harcamasıdır. Yatırım harcamalarında meydana gelecek bir artış, milli geliri arttırmakta milli gelirin artışıyla birlikte tüketim harcamaları artmaktadır. Ekonomi içerisinde tüketim harcamalarının artmasıyla birlikte bireyler yatırım yapmaya teşvik edilerek ekonomide büyüme meydana gelmektedir (Ünsal, 2005: 154). Bir başka deyişle ekonomik büyüme, ekonomik yaşamın temel verilerinde birey başına bir yıldan diğer yıla daha yüksek bir reel gelir sağlayacak şekildeki sürekli artış olarak tanımlanabilir.

Milli gelir, belirli bir dönemde ülke vatandaşlarının ülke içerisinde ve ülke dışarısında ürettikleri tüm nihai mal ve hizmetlerin parasal karşılığıdır. Milli gelir denklemi; $Y = C + I + G + (X - M)$ olarak ifade edilebilir. Burada;

Y: Milli Gelir C: Tüketim Harcamaları I: Yatırım Harcamaları G: Kamu Harcamaları X: İhracat M: İthalatı ifade etmektedir.

Milli gelir denkleminde en büyük paya sahip olan değişken tüketim harcamalarıdır. Tüketim harcamaları milli gelir içerisinde en büyük paya sahip olduğundan dolayı makro iktisadi analiz için dikkate alınması gereken önemli bir kalemdir (Ülgener, 1991: 158-159).

2.3. Tüketim Tasarruf ve Yatırım

Kapalı bir ekonomide gelirin harcanmayan bölümü ile tasarruf yapılmaktadır. Yapılan bu tasarrufla da yatırım yapılmaktadır. Dış aleme açık olmayan bir ekonomide, özel ve kamu kesimi tasarruflardan oluşan yurt içi tasarruflar, kamu ve özel kesim yatırımların toplamına eşittir (Yükseler, 1998: 5).

$$S_d = S_p + S_g = I_p + I_g$$

$$S_d = \text{Toplam Yurtiçi Tasarruflar}$$

$$S_p = \text{Özel Tasarruflar}$$

$$S_g = \text{Kamu Tasarruf}$$

Bir ekonomide elde edilen gelirler iki amaç için kullanılmaktadır. Bunlar; bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketimde bulunması ve üretim yapabilmek için yatırım yapmaktır. Tüketim harcamaları bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yaptıkları harcamalardır. Yatırım harcamaları ise tüketim harcamaları dışında kalan tüm harcamalardır (Aren, 1992: 37). Bir ülke içerisindeki vatandaşların bir yıl içerisinde gelir vergisi sonrası ellerine geçen gelire harcanabilir gelir denilmektedir. Tasarruf harcanabilir gelirin tüketilmeyen kısmıdır. Bundan dolayı harcanabilir gelir tüketim ve tasarrufun toplamına eşittir (Ünsal, 2005: 136).

Keynes'e göre tasarruf gelirin artan bir fonksiyonudur. Keynesyen düşünceye göre tüketicilerin gelirleri artıkları zaman tüketimlerini de artırır. Fakat, tüketicilerin tüketimlerindeki artış gelirlerindeki artış kadar değildir. Başka bir deyişle tüketicilerin gelirleri artıkça tasarrufları da artmaktadır. Bundan dolayı gelir artıkça tüketicinin gelirinin önemli bir kısmı tasarrufa ayrılacaktır (Maraş, 2006: 107).

Tüketim ve yatırım harcamalarını birbirinden ayırt etmek kolay bir iş değildir. Tüketim harcamaları tüketicilerin nihai mal ya da hizmeti kullanıp bundan fayda sağlamasıdır. Yatırım harcamaları ise sermaye mallarında ve stoklarda bir artışa neden olmasıdır. İki harcamayı birbirinden ayırt edebilmek için; bir mal tüketim amacıyla kullanılıyorsa ise tüketim eğer mal başka bir mal üretmek için kullanılıyorsa yatırım

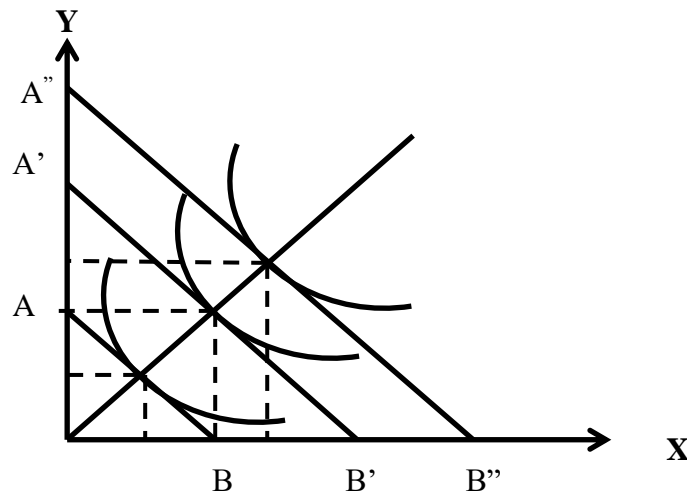
harcaması olması lazımdır. Örneğin, bir çamaşır makinesi evde çamaşır yıkamak için satın alınmışsa tüketim malı, bir çamaşırhanede kullanmak için alınmış ise yatırım malı olarak kabul edilmelidir (Avralıoğlu, 1976: 28).

2.4. Gelir Tüketim Eğrisi ve Engel Eğrileri

Gelir-tüketim eğrilerinin başlangıç noktaları orijindedir. Çünkü gelir sıfırken hiçbir şekilde tüketim olmaz. Tabii ki tasarruflar ya da borçlanmak da bu durumu etkileyebilir. Ne var ki bu durum geçici bir süre için geçerli olabilir (Lecaillon, 1981: 36). Tüketicinin bütçe doğrusunun aynı tüketicinin kayıtsızlık eğrisine teğet olduğu nokta teorik olarak tüketicinin denge noktası olarak bilinmektedir. Teğet olunan bu noktada tüketicinin faydası maksimum olur. Bu duruma göre, bütçe doğrusundaki herhangi bir kayma faydanın maksimum olduğu noktayı da değiştirir. Bir bakıma talep edilen miktarı da değiştirir.

Ancak, iktisatçılar, tüketicinin talebini etkileyen zevk ve tercihlerin zaman içerisinde nasıl değiştiğini ölçemedikleri için zevk ve tercihlerin sabit olduğunu söylemişlerdir. Tüketici zevklerinin sabit kaldığı söylendiğine göre tüketici talebi bütçe kısıntısında meydana gelen değişimlere göre değişmektedir. Bu durumda talebi etkileyecek faktörler, tüketici geliri ve malların fiyatıdır. Yani, gelir ya da malların fiyatları değiştikçe denge noktası da değiştirecektir. Tüketici zevkleri ve mal ya da servislerin fiyatları sabit tutulduğunda, her gelir düzeyi yeni bir denge noktası oluşturur. Bu denge noktalarının birleştirilmesiyle gelir-tüketim eğrisine ulaşılır (Oflaz, 2003: 19-20)

Şekil 2.1: Gelir Tüketim Eğrisi

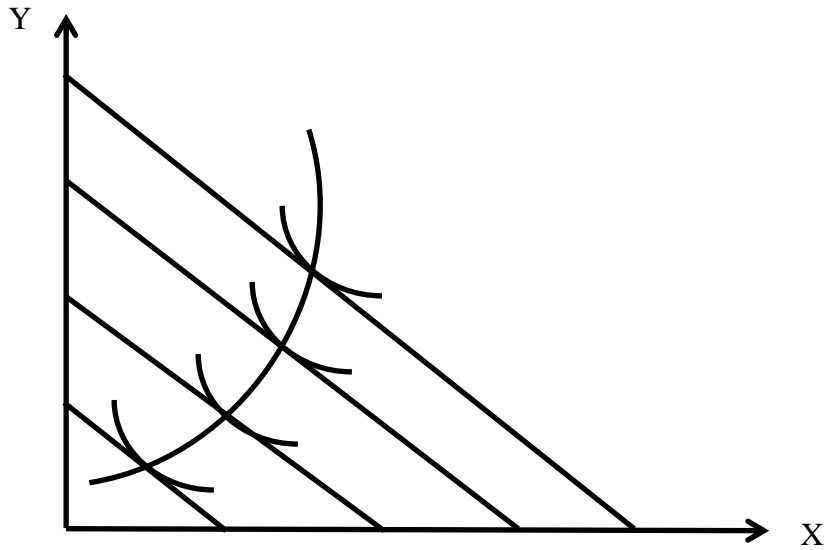


Kaynak: Yıldırım, 2001: 46.

Tüketicinin zevkleri ve malların fiyatları sabitken nominal gelirin sürekli artması sonucu ortaya çıkan denge noktalarının geometrik yerine gelir tüketim eğrisi denilmektedir. Gelir tüketim eğrisi gelirin değiştiği durumlarda ulaşacağı yeni tüketici denge noktasını gösterir. Gelir tüketim eğrileri malın normal mal, giffen mal ve lüks mal olup olmamasına göre farklılık gösterecektir (Ertürk, 2006: 76).

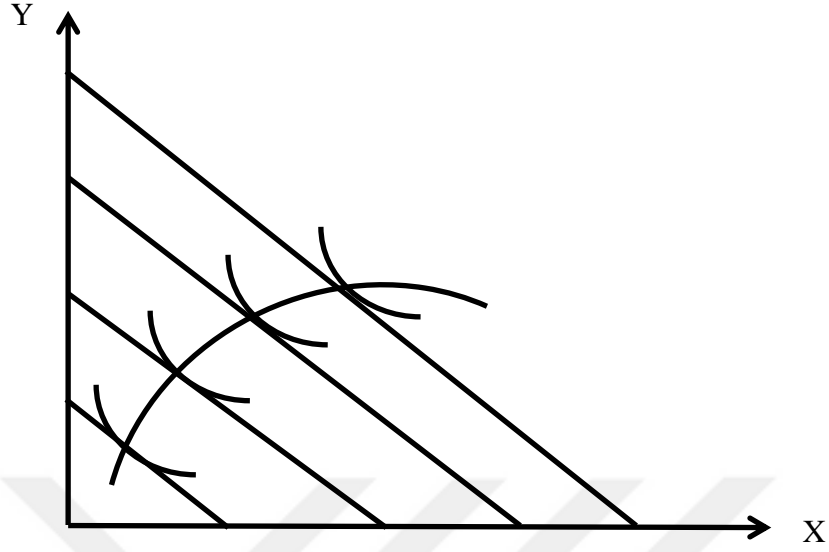
Gelir-tüketim eğrisi farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin talep edeceği X ve Y mal miktarını göstermektedir. Şekil 2.1.'de görüldüğü gibi gelirden meydana gelecek bir artış her iki malında talep edilen miktarını artırdığı görülmektedir. Genelde olması gereken durum budur. Bundan dolayı malların büyük çoğunluğu normal maldır. Normal mal, tüketicinin reel geliri arttığı zaman daha fazla miktarda tükettiği maldır, ya da tüketicinin reel geliri azaldığı zaman daha az miktarda tükettiği mallara normal mal denir. Bir malın düşük bir mal sayılabilmesi için, tüketicinin reel gelirinde meydana gelen bir artış karşısında tüketilen mal miktarının azaldığı ya da reel gelirden meydana gelen bir azalış karşısında tüketilen mal miktarının arttığı mallara düşük mallar denir. Şekil 2.1.'de gelir-tüketim eğrisi üzerindeki X ve Y malları normal mallardır. X ve Y mallarının normal mal olmasından dolayı gelir-tüketim eğrisinin her bölümü pozitifdir. Mallardan herhangi biri belirli bir gelir seviyesinden sonra düşük mal olursa gelir-tüketim eğrisi eksenlerden birine doğru eğilecek yani belirli bir gelir seviyesinden sonra gelir tüketim eğrisinin eğimi negatifleşecektir (Orhan, 1986: 26).

Şekil 2.2: X Malı Düşük ve Y Malının Normal Mal Olduğu Gelir Tüketim Eğrisi



Kaynak: Orhan, 1986: 27-28

Şekil 2.3: X Malı Normal ve Y Malının Düşük Mal Olduğu Gelir Tüketim Eğrisi



Kaynak: Orhan, 1986: 27-28.

Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi belirli bir gelir seviyesinden sonra gelir-tüketim eğrisi Y doğrusuna doğru bükülmektedir. Büküm noktasından sonra gelirden meydana gelen artış Y malının tüketiminin arttığını X malının tüketiminin ise azaldığı görülmektedir. Bundan dolayı Y malı normal mal X malı ise düşük maldır. Şekil 2.3.'te ise belirli bir gelir seviyesinde sonra gelir tüketim eğrisi X doğrusuna doğru bükülmektedir. Büküm noktasından sonra gelirden meydana gelecek artış X malının tüketimini artırırken Y malının tüketiminin azaldığı görülmektedir. Bundan dolayı X malı normal Y malı düşük maldır (Orhan, 1986: 27-28).

Bir malın normal mal ya da düşük mal oluşu tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir. Herhangi bir mal bir tüketici için normal iken başka bir mal aynı tüketici için düşük mal olabilir. Başka bir deyişle herhangi bir mal için belirli bir gelir seviyesine kadar tüketici için normal mal daha üst gelir seviyesinde ise düşük mal olabilir (Yaylalı, 2004: 111).

2.4.1. Engel Eğrisi ve Özellikleri

18 yüzyılda hanehalkı ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. F. Eden 1797 yılında İngiltere'de fakir ve zengin ailelerin bütçelerinden bilgilerine ulaşarak çalışmış ve çalışmanın sonuçlarını yayınlamıştır. Aynı dönemde D. Davies İngiltere'de benzer bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan ayrı olarak Fransız F. La Play Avrupa'da ki

tüm hanehalkının bütçe bilgilerini toplamış ve 1850 yılında yayınlamıştır. Bu çalışmadan esinlenen Ernst Engel 1857 yılında ilk analitik yollarla hanehalkı harcama yapılarını ele alarak gelir ile tüketim arasındaki ilişkiyi ampirik düzeyde çalışan ilk kişidir (Tansel, 1988: 2).

Engel eğrisi ilk olarak 19 yy. Alman iktisatçı Ersnt Engel tarafından ortaya konulmuştur. Engel eğrisi mal sepeti içerisindeki malların ve hizmetlerin bütün fiyatları sabitken, talebin gelirin bir fonksiyonu olan grafik olarak tanımlanabilir (Varian, 1990: 97). Farklı gelir düzeylerinde satın alınan mal miktarlarını gösteren eğriye Engel eğrisi denir. Talebin gelir esnekliği Engel eğrileriyle gösterilir. Engel'in yürüttüğü araştırma Engel Kanunu olarak nitelendirilir. Bu araştırmanın sonucuna göre bir ailenin geliri ne kadar düşük olursa, gelirin gıdaya ayrılan harcama kısmı o kadar yüksek olacaktır (Nicholson, 1998: 130-131). Engel eğrisi gelir-tüketim eğrilerinden elde edilir. Engel eğrisi, bir tüketicinin belirli bir zaman içerisinde farklı gelir düzeylerinde herhangi bir maldan satın almak istediği mal miktarlarını göstermektedir. Başka bir deyişle, bu eğriler tüketicinin geliri ile harcaması arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Yaylalı, 2004: 106).

Engel eğrileri, tüketicilerin geliriyle piyasada bulunan mal çeşitleri üzerinde yapabilecekleri harcamaları arasındaki ilişkiyi gösteren eğrilere denilmektedir. Başka bir ifadeyle engel eğrileri tüketimi etkileyen tüm unsurlar sabitken bir malın tüketimi ile geliri arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Engel eğrilerinin tahmin edilmesi ve gelir esneklikleri, harcama, gelir, fiyatlandırma ve vergi politikalarının oluşturulmasındaki önemleri sebebiyle, ekonomide birçok araştırmacı hanehalkı bütçe anketleri yaparak bununla ilgili birçok çalışma yapmıştır (Prais,1952-1953: 87-104).

Ersnt Engel çalışmalarını yaptıktan sonra elde ettikleri bulgulara engel kanunu denilmektedir. Engel kanunu gelir ve mal grupları arasında 3 temel ilişki ortaya koymuştur. Bunlar; tüketicilerin elde ettikleri gelirlerinde bir artış olduğunda bütçe içerisindeki gıda harcamalarına ayırdıkları oran azalır, giyim konut harcamalarına ayrılan oranda bir değişiklik olmaz, kültür, eğitim, eğlence gibi harcamalara ayrılan oranda bir artış meydana gelir. Bu açıklamalar göre tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen bir artış zorunlu mallara yapılan harcamaları azaltmaktadır. Başka bir ifadeyle gelirden meydana gelecek bir artış zorunlu mallar için yapılan harcamalardaki artıştan daha fazla olacaktır. Gıda maddelerinin ortalama tüketim esneklikleri marjinal tüketim esnekliklerinden büyük olduğundan gıda maddeleri zorunlu mallar grubuna girmektedir. Gelirden meydana gelen artışa karşın

harcamada yükseliyor ve bu yükseliş gelirdeki artıştan daha fazla oluyorsa bu mal grubuna lüks mal denilmektedir. Lüks mallarda ortalama tüketim esnekliği marjinal tüketim esnekliğinin altındadır. Engel kanununda belirtilen bir başka harcama grubu ise gelirden meydana gelecek artışa rağmen harcama grubunda neredeyse hiçbir değişiklik göstermemesidir. Bu harcama grupları birim esnek olarak adlandırılmaktadır (Houthakker, 1957: 532-551).

Engel kanununda gelirden bir artış meydana geldiğinde, tüketicilerin bütçe içerisinde gıda harcamalarına ayırdıkları payın azılması hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde hanehalkı bütçe anketleri sayesinde desteklenmiştir. Ülkelerde yapılan bu çalışmalar sayesinde gıdaya olan talebin gelir esnekliğinin gelirden bir artış olduğunda düşüş gösterdiği ortaya konulmuştur (Murty ve Pradesh, 1981: 75-86).

Engel kanunlarına göre gıda harcamaları için gelir harcama esnekliği inelastik ($e < 1$), barınma ve giyim harcamaları için gelir harcama esnekliği birim esnek ($e = 1$), lüks mallar için gelir harcama esnekliği elastik ($e > 1$) ve zorunlu malların ise esnekliği birden küçük mallar ($e < 1$) olduğu kabul edilmektedir (Tümay, 2000: 1-6).

Harcama gruplarındaki mal ve hizmetler gelir esnekliklerine göre gruplara ayrılmıştır. Bunlar; gelir esnekliği birden büyükse lüks mallar, gelir esnekliği birden küçükse bu mallara zorunlu mallar denilmektedir. Şayet gelir esnekliği bire eşit ise birim esnek olarak adlandırılmaktadır. Harcamada grubundaki mal ve hizmetlerin gelir esnekliği sıfırdan büyükse yani; gelirden meydana gelecek bir artış olduğunda tüketimde artıyorsa bu mallara normal mal denir. Tam tersi olarak gelirden meydana gelecek bir artışa karşın tüketimi azalan mallara düşük mallar denilmektedir (Brown ve Deaton, 1972: 1173).

Lüks mallar için engel eğrisinde gelirden bir artış meydana geldiğinde tüketim artan oranda artmaktadır. Zorunlu mallar için ise gelirden bir artış olduğunda tüketim artmaktadır fakat bu artış azalan oranda artmaktadır. Düşük mallar için engel eğrisi ise belirli bir noktaya kadar gelir arttığında tüketim azalan oranda artmaktadır, belirli bir seviyeden sonra gelir artışıyla tüketim azalmaktadır (Ergenç, 2011: 12-13).

2.5. Tüketim harcamalarını belirleyen faktörler

Tüketiciler tüketim kararı alırken çok sayıda faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri farklı şekilde sıralamak mümkündür. Bu çalışmada tüketimi etkileyen faktörler

ekonomik, demografik ve diğer faktörler olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır (Penpece 2006: 29).

2.5.1. Ekonomik Faktörler

Tüketim harcamalarını etkileyen en önemli faktör ekonomik faktörlerdir ekonomik faktörleri de kendi içerisinde; gelir, servet dağılımı, faiz oranı, enflasyon, geçmiş tüketim, fiyat beklentileri ve tüketici kredileri olarak sınıflandırabiliriz.

2.5.1.1. Gelir

Tüketicinin harcamalarını belirleyen ekonomik faktörler içerisinde önemli temel unsur gelirdir. Tüketicinin toplam gelirinde herhangi bir değişiklik olduğu zaman tüketicinin harcanabilir geliri değişecektir. Harcanabilir gelir ise tüketicilerin toplam gelirinden vergiler çıkarıldıktan sonra ellerine geçen kısımdır. Tüketiciler harcanabilir gelirlerini ilk olarak zorunlu ihtiyaçlar için kullanırlar. Bunlar; giyim, gıda, barınma, ulaşım gibi zorunlu ihtiyaçlar için kullanırlar. Bu harcamalar yapıldıktan sonra bir kısmı ile tüketici tasarruf yapacaktır. Tüketicinin harcanabilir gelirinden zorunlu harcamalar ve tasarruflar çıktıktan sonra tüketicinin elinde kalan kısım ise isteğe bağlı gelirdir. Bu gelirle tüketiciler lüks mallar, eğlence, tatil vb. gibi harcamalarda kullanırlar. Tüketicilerin gelirleri ne kadar yüksek olursa zorunlu harcamalar yapıldıktan sonra isteğe bağlı ve tasarruflara ayırt ettikleri gelirden o kadar yüksek olacaktır. Buna karşın gelirleri düşük olan tüketiciler ise gelirlerinin tamamına yakını zorunlu ihtiyaçları için kullanmaktadırlar (Saracel, 2002: 80).

Tüketici, tüketim kararı aldığı zaman geliri ile harcama yapar. Tüketicinin sahip olduğu geliri tüketicinin tüketimini doğrudan etkilemektedir. Tüketim ile gelir arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Yani tüketicinin sahip olduğu geliri arttığı zaman tüketimi de artacaktır (Blundell, 1988: 41).

Tüketim harcamasını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi de harcanabilir gelirdir. Tüketim ile gelir arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki birçok çalışmada araştırılmıştır. Toplum içerisindeki tüketicilerin tüketim eğilimleri farklılık göstermektedir. Düşük gelire sahip tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri yüksek, yüksek gelire sahip tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri genellikle düşüktür. Yüksek gelirli tüketicilerden

düşük gelirli tüketiciler sınıfına doğru gelir transferleri sosyal yönden faydalı olmasına rağmen toplumun tüketimini artırmaktadır (Meyer, 2009: 72).

Tüketicilerin gelir seviyelerinde bir artış olduğunda, tüketimde ilk olarak harcamalar değişecektir. Bununla birlikte harcamayla birlikte tasarruflar da artacaktır. Düşük gelir grupları zorunlu ihtiyaçlar için harcamalar yaparken, yüksek gelir grupları ise kültür, eğlence, sağlık gibi harcamalara bütçede daha fazla bir pay ayıracaklardır (Pehlivanoglu, 2007: 192-210).

Engel'in 1857 yılında yaptığı çalışmada Belçika işçilerine ait 200 hanehalkının bütçeleri incelenmiştir. Engelin yaptığı bu çalışmaya göre tüketicilerin gelirlerinde bir artış meydana geldiğinde beslenmeyle ilgili yaptıkları harcamalarında bir azalma olmuş, barınma ve giyim gibi harcamalarda bir değişiklik olmamış, buna karşın sağlık, kültür, eğlence gibi harcamalarında ise artış olduğu gözlenmiştir (Chambers ve Pope, 1992: 3).

2.5.1.2. Servet ve Gelir Dağılımı

Tüketim harcamalarını etkileyen bir başka faktör servet ve gelir dağılımıdır. Servet herhangi bir kimsenin sahip olduğu ve piyasa değeri olan mülkiyeti devredilebilen maddi ve gayri maddi tüm varlıkların hepsine denir. Bu anlamdan bakılırsa fiziksel mallar, likit varlıklar, finansal varlıklar, ve beşeri sermaye servetin içerisinde yer almaktadır (Öcal, vd., 1999: 254).

Bir ekonomide finansal aktifler ne kadar fazla olursa, ekonomi içerisinde elde edilen gelirden tüketim için ayrılan pay daha fazla olacaktır. Yeteri kadar finansal aktiflere sahip olan tüketiciler diğer tüketicilere göre daha fazla tüketim yaparlar (Bakırcı, 1999: 84).

Tüketim harcamaları etkileyen bir başka faktör gelir dağılımıdır. Gelir dağılımı; bir ülkede belirli bir dönemde yaratılan milli gelirin, fert, fertlerden oluşan gruplar ve üretim faktörleri arasındaki dağılımı olarak tanımlanabilir (Şahin, 2006: 388). Bireylerin tükettikleri mal ve hizmetler, bireylerin toplum içerisindeki konumu ve gelir durumunun bir göstergesidir (Öztürk, 2010: 12).

Toplam tüketim harcamalarını etkileyen en önemli faktör harcanabilir gelir düzeyidir. Herhangi bir veri harcanabilir gelir düzeyinde tüketim harcamalarının seviyesi, bu gelirin gelir gruplarının dağılımına bağlı olarak daha büyük veya daha küçük olabilir.

Genel olarak dağılım ne kadar eşitse, gelirden tüketime ayrılan kısım o kadar büyük olacaktır (Ardor, 1992: 53).

2.5.1.3. Enflasyon

Enflasyon, herhangi bir ekonomide toplam talebin toplam arzdan fazla olmasından dolayı fiyatlar genel seviyesinin sürekli olarak yükselmesi olarak tanımlanabilir. Enflasyon tanımında görüldüğü gibi üç önemli nokta vardır. Birincisi, enflasyon sadece bir malın fiyatında meydana gelen artış değil, ekonomide bulunan bütün malların fiyatlarında gelen artıştır. Bundan dolayı, fiyatlar genel seviyesi ekonomi içerisindeki bütün malların fiyatlarının ortalamasıdır. Bu ortalama içerisinde alınan malların fiyatlarındaki yükselme enflasyon sayılmaktadır. İkinci nokta ise, malların fiyatlarının sürekli artmasıdır. Herhangi malların fiyatlarında meydana gelen geçici artış enflasyon olarak adlandırılmaz. Bu sebeple ekonomi içerisindeki bütün malların fiyatlarında sürekli bir artış meydana gelmesi durumu enflasyon sayılmaktadır. Enflasyon tanımına göre son olarak, ekonomi içerisinde enflasyon olduğu zaman toplam talep ve toplam arz arasındaki denge bozulmaktadır. Dengenin bozulması toplam arzın toplam talebin altına düşmesi ya da toplam talebin toplam arzdan fazla olması halinde olur. Bundan dolayı toplam talep ile toplam arz arasındaki denge bozulduğunda dengenin tekrar sağlanabilmesi için fiyatlar genel seviyesinde bir artış meydana gelir. Bu yüzden yeni denge daha yüksek bir fiyatta meydana gelir. Bu durumda ekonomi enflasyonist sürece girmiştir (Aykırı, 1980-2005: 38).

Ekonomide enflasyon olduğu dönemlerde paranın değeri sürekli olarak yükselmektedir. Bu yüzden az miktarda tasarruf yapabilen orta sınıf tüketiciler, enflasyondan dolayı tasarruf yapamazlar. Tasarruf yapamadıkları için tüketimlerini artırırlar (Aren, 1992: 224).

Bir ekonomide enflasyonun olması gelir dağılımının da değişmesine sebep olur. Ekonomide meydana gelen enflasyonlarda fiyatlardaki artış ücretlerde meydana gelen artıştan daha hızlı olacaktır. Meydana gelen bu olaydan en fazla etkilenen ise geliri sabit olan tüketicilerdir (Yıldırım vd., 2008: 369-370).

2.5.1.4. Faiz Oranı

Belirli bir miktarda ödünç verilen para karşılığında vadesine göre ödünç verene ödenen paraya faiz denilmektedir. Vade bitiminde faiz ile birlikte anapara da verileceği

için faiz paranın kirası olarak ta tanımlanabilir (Aren, 1991: 69). Diğer bir tanıma göre faiz; tasarruf yapan tüketicilerin tasarruflarını ödünç vermeleri karşılığında ödünç veren tasarruf sahiplerine ödenen bedeldir. Kısacası faiz paranın kirasıdır (Dinler, 2008: 498).

Tüketiciler faiz oranlarını dikkate alarak tüketim ya da tasarruf kararı alırlar. Klasik görüşe göre tasarruflar faizin doğrusal bir fonksiyonudur. Yani faiz, tüketimi geleceğe ertelemenin elde ettiği getiridir. Klasiklere göre bir ekonomide faiz oranları artarsa tüketim harcamaları azalır ve tasarruflar artar. Keynesyen görüşe göre, kısa dönemde tüketim harcamalarını etkileyen en önemli faktör gelirdir. Keynesyenler kısa dönemde faizi önemsememişlerdir. Uzun dönemde ise faiz oranlarındaki herhangi bir değişikliğin tasarruf eğilimini değiştireceğini belirtmişlerdir. Keynes'e göre ekonomi içerisinde faiz oranları düşürülmesi sonucu faizden elde edilecek gelir de düşecektir. Bu durumun sonucu, gelir dağılımındaki adaletsizliği azaltarak yatırımları artıracaktır. Yatırımın artması, eksik istihdamın azalmasına sebep olacaktır (Ersoy, 2008: 564-573).

Belirli bir gelir düzeyine sahip tüketicilerin faiz oranının yüksek olduğunda daha fazla tasarruf yapıp yapmayacağını ikame ve gelir etkileri belirler. Faiz oranı artığında, tüketicilerin gelecekteki tüketimleri ucuzlayacağından dolayı tüketicilerin gelecekteki tüketimi artacak, cari dönemde ise tüketicilerin tüketimi azalacaktır. Bu olaya ikame etkisi denilmektedir. Gelir etkisi ise, faiz oranının değişmesi sonucu tüketicilerin daha zengin ya da daha fakir olmasıyla alakalıdır. Böylece cari tüketim değişecektir, gelecekte ise tüketicilerin tüketimlerinde bir artış olacaktır (Sachs ve Larrain, 1993: 108-110).

2.5.1.5. Geçmiş Tüketim

Tüketiciler sadece cari döneme bakıp tüketim kararı vermezler. Bu yüzden tüketiciler geçmişteki tüketim harcamaları ile gelecekteki beklentilerinden oluşan karma bir biçimde tüketim kararları verirler. Dusenberry'e göre tüketim harcamaları sadece cari gelirin değil, tüketicinin geçmişte elde ettiği en yüksek gelirin yani tüketim standardının bir fonksiyonudur. Tüketicilerin gelirlerinde bir artış meydana geldiğinde tüketimlerinde hızlı bir şekilde artış olurken, gelirlerinde meydana gelen bir azalmada ise tüketim aynı oranda düşmemektedir. Bu olgunun nedeni ise tüketicilerin alışkanlıklarından hemen vazgeçememesidir (Şadan, 2003: 22-23).

2.5.1.6. Fiyat Beklentileri

Tüketiciler tüketim kararı verirken sadece gelirlerini dikkate almazlar aynı zamanda satın almak istediği mal ve hizmetlerin fiyatını da dikkate alırlar. Tüketilen mal ve hizmetlerin fiyatlarında meydana gelecek herhangi bir değişiklik karşısında tüketim harcamaları da bundan etkilenecektir. Bir mal ya da hizmetin fiyatında bir düşüş meydana geldiğinde gelir ve ikame etkileri yüzünden talep edilen miktarda değişiklik olacaktır. Bundan dolayı ise mala yapılan harcamalarda da değişiklik olacaktır. Talep kanununa göre bir mal veya hizmetten talep edilen miktar ile fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Diğer şartlar sabitken; fiyatı düşen bir malın talep edilen miktarı artarken, fiyatı artan bir malın ise talep edilen miktarında azalma olacaktır (Ünsal, 2004: 46).

Tüketicilerin, tüketim davranışları üzerinde etkili olan diğer faktörler, tüketicinin gelecekte gelirinin nasıl olacağı ve gelecekteki fiyat beklentileridir. Şayet tüketici, gelecekteki geliri şimdiki gelirinden daha düşük beklentisindeyse bugünkü tüketimini azaltacaktır. Tüketicinin tüketimini azaltmasının iki nedeni vardır. İlk neden, tüketicinin gelecekte geliri azaldığında ihtiyaçlarını karşılamak için borçlanmak zorunda kalacağıdır. Geliri azaldığında borçlarını ödeyememe riski olacağından bugünkü tüketimini azaltacaktır. Tüketimi azaltmasının ikinci nedeni ise tüketicinin geliri azaldığı zaman belirli bir tüketim düzeyini devam ettirmek için bugünden tasarruf da bulunacaktır (Ragan vd., 1990: 214).

2.5.1.7. Tüketici Kredileri

Tüketici kredileri, bireylerin gelirlerinden daha fazla harcama yapma imkanı sunmaktadır. Krediler tüketicilerin satın alma imkanlarını artırarak daha fazla tüketim yapmalarına olanak sağlamaktadır. Tüketici kredileri kolaylıkla elde edilebiliyorsa ve maliyeti düşükse, kullanılan kredi miktarı artar ve böylece tüketim artacaktır. Tüketici kredileri ilk başta tüketim miktarını artıracaktır. Fakat krediler geri ödendiği zaman tüketim miktarını olumsuz yönde etkileyecektir (Şadan, 2003: 32).

2.5.2. Demografik Faktörler

Tüketim harcamalarını etkileyen bir başka faktör demografik faktörlerdir. Bunlar; yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, medeni durumu, hanehalkının bileşimi ve büyüklüğü ve hanehalkının yaşadığı yerdir.

2.5.2.1. Yaş

Tüketicilerin yaşlarının, tüketim harcamalarını etkilemesinin sebebi tüketici ihtiyaçlarının yaşa bağlı olarak farklılık göstermesidir. Okula başlayan bir küçük çocukla üniversiteye başlayan bir gencin, küçük çocukla yaşlı bir insanın ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının yaş faktörüne bağlı olarak değişmesinin temel nedeni; tüketicilerin yaşlarının değişmesiyle birlikte toplum içerisindeki bireylerin yaşam biçimlerinin, sosyal çevrelerinin, yaşadıkları çevrenin değişmesinden dolayıdır. Örneğin; bir tüketicinin çalıştığı zamanki davranışıyla çalışmadığı zamanki davranışları farklılık göstermektedir (Penpece, 2006: 29).

Tüketicilerin, tüketim harcamaları düzeyi yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler farklı yaşlarda farklı mal tercih etmektedirler. Gıda, giyim, eğlence, barınma vb. harcama gruplarına yaptıkları harcamalar tüketicilerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; emekli bir tüketici ile yeni bir işe başlamış gencin yaptıkları harcamalar farklıdır. Genç tüketiciler daha fazla tüketim yaparlar emekli tüketiciye göre, emekli olan tüketici ise gıda tüketimi azalırken sağlık harcamaları artmaktadır (Şadan, 2003: 38).

2.5.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet kişilerin tüketim harcamalarını etkileyen önemli bir etkidir. Erkek ve kadının fizyolojik, psikolojik ve sosyal farklılıklarından dolayı tüketim harcamaları farklılık göstermektedir. Bu durum erkek kadın arasında duygu, algılama, düşünce, zevk ve tercih bakımından farklılıklar oluşturmaktadır. Bu sebepler erkek ve kadının farklı davranışlar sergilemesine yol açmaktadır. Kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık ilk olarak alışveriş tarzlarında ortaya çıkmaktadır. Kadınlar genellikle eğlenmek, sosyalleşmek için alışveriş yaparken erkekler görevleri gereği alışveriş yapmaktadır (Sarıkaya, 2007: 214).

Kadın ve erkeklerin alışveriş tarzları farklılık göstermektedir. Afyon ilinde yapılan bir çalışmaya göre kadın giyim eşyaları, kozmetik ürünleri, çocuk ürünleri ve temizlik ürünlerini satın alma kararlarında kadınların etkisi daha fazladır. Araba, ev, kira, banka, erkek giyim gibi ürünlerde ise erkekler daha etkindir (Saracel vd., 2002:80). Kadın ve erkek arasında alışveriş yapmaya yönelik bu farklılık kadın ve erkek arasındaki fizyolojik

farklılık, yetiştirilme tarzı ve deneyim farklılığından ileri gelmektedir. Annelerin erkek çocukları yerine daha çok kız çocuklarıyla alışveriş yapması, kız çocukların giyimlerine daha çok önem verilmesi ve bundan dolayı kız çocuklarının alışveriş yapmayı erkek çocuklara göre daha çok sevmelerini etkilemektedir (Ateşoğlu ve Mimar, 2009: 219).

Kadın ve erkek tüketiciler arasında tercih edilen ürün ve hizmetlerin özellikleri açısından farklılık vardır. Örneğin araba almak isteyen erkek arabanın mekanik özelliklerine önem verirken kadın tüketici arabanın dış görünüşüne önem vermektedir (Taşyürek, 2010: 113).

2.5.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketiciler tarafından tüketilen mal ve hizmetler, alışveriş için tercih edilen yerler, oturulan semtler ve boş vakitlerini nasıl değerlendirileceği gibi konuların bütünü tüketicilerin mesleklerinden dolayı elde ettikleri gelir ve statüye göre farklılık göstermektedir (Pehlivanoğlu, 2005: 20).

Meslekten başka tüketicilerin davranışları etkileyen bir başka faktörde eğitim düzeyidir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça tüketim yaparken daha da bilinçlenmektedirler. Eğitimle birlikte bireylerin bilgi beceri ve yetenekleri artar bundan dolayı yeni arayışlar içerisine girmektedirler. Bununla birlikte öğrenilen her yeni bilgi bireylerin isteklerini ve ihtiyaçlarını artırmaktadır (Penpece, 2006: 31).

Eğitim seviyesi yüksek olan bir tüketici ile eğitim seviyesi düşük olan bir tüketicinin tercih ettikleri mal ve hizmetler farklılık göstermektedir. Bunun nedeni tüketicilerin sahip oldukları hayat standartlarından kaynaklanmaktadır. Eğitim bireylerin yeni bilgi ve beceriler kazandırarak verimliliklerini etkilemektedir (Şadan, 2007: 5).

2.5.2.4. Medeni Durum

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biriside tüketicilerin medeni halidir. Evlenen bir erkek sorumluluk kazanır. Evlendikten sonra çocuk sahibi olan koca baba durumuna geçerek tekrardan statü değişir. Çocuk sahibi olmayan yeni evliler ev eşyalarına ihtiyaç duymaktadır. Altı yaşından küçük çocuğa sahip ailelerde ise ev alma tutkusu ön plana çıkmakta, reklam yapılan ürünlere ilgi artmakta, mama, vitamin ilaç, çocuk bezi ve oyuncak gibi ürünlere karşı ihtiyaç artmaktadır. Altı yaşından büyük

çocuklara sahip ailelerde ise, reklamlı ürünlerden daha az etkilenmeye başlarlar. Temizlik malzemelerine olan talep ise daha da artmaktadır. Çocuk sahibi olmayan aileler ise eğlence seyahat ihtiyaçlar daha fazla talep etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 253-255).

Bireylerin evli ya da bekar olması, tüketiciler arasında farklılıklar oluşturmaktadır. Örneğin, evli bir bireyin alışveriş yaparken sadece kendi ihtiyaçları için değil ailesinin ihtiyaçları içinde tüketim yapacaktır. Buna karşın bekar bir bireyin alışveriş yaparken sadece kendi ihtiyaçları için alışveriş yapacaktır. Çünkü bireyler evlendikten sonra sorumlulukları daha da artacaktır. Bundan dolayı kendi ihtiyaçlarının yanında eşinin ihtiyaçlarını da düşünmek zorunda kalacaktır. Birey bekar olduğu zamanlar da tüketime tek başına karar verirken evlendikten sonra ailesiyle birlikte karar verirler. Tüketici davranışları açısından sadece evli ya da bekar olmak değil, çocuk sahibi olmak, torun sahibi olmak, yeni evli olmak yada uzun süredir evli olmak da tüketimde farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin; yeni evlenmiş çiftlerin öncelikleri buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünler öncelik taşıırken, çocuk sahibi çiftlerin ise öncelikleri çocuklarına yönelik ürünlerden oluşturmaktadır (Taşyürek, 2010: 113).

2.5.2.5. Hanehalkının Bileşimi ve Büyüklüğü

Aile bireylerinin sayısı artıkça tüketimlerinde de bir artış olacaktır. Fakat bütün mal grupları tüketici sayısı artıkça tüketimi de artacak anlamına gelmez. Örneğin, gıdaya yapılan harcamalar kişi sayısı ile orantılı olurken, dayanıklı mallara yapılan harcamaların ise tüketici sayısı ile ilişkisi daha azdır (Avralıoğlu, 1976: 106-107).

2.5.2.6. Hanehalkının Yaşadığı Yer

Tüketicilerin yaşadıkları yer tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerden bir başkasıdır. Örneğin; köylerde ikamet eden bireylerin gelirleri belirsiz olduğundan dolayı ortalama tüketim eğilimleri daha düşüktür. Tüketicilerin daha iyi yaşam standartlarına ulaşmak için köyden şehirlere göç etmişlerdir. Kentleşme sonucu bireylerin tüketiminde bir artış etki yaratmaktadır (Parasız, 1998: 86).

2.5.3. Diğer Faktörler

Tüketim harcamalarını etkileyen diğer faktörler ise; psikolojik faktörler ve sosyo kültürel faktörlerdir. Psikolojik faktörler ise kendi içerisinde; güdüleme, algılama, kişilik, öğrenme ve tutumlardır.

2.5.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı beş psikolojik faktör tarafından etkilenir (Penpece, 2006: 40);

1. Güdüleme
2. Öğrenme
3. Algılama
4. Kişilik
5. Tutum ve İnanç

2.5.3.1.1. Güdüleme

Birey davranışlarının temelinde istekleri arzuları ve ihtiyaçlarını giderme isteği vardır. İhtiyaç; insanların hayatlarını devam ettirebilmek için gidermek zorunda oldukları yokluk duygusu olarak ifade edilebilmektedir (Kocacık, 1998: 11).

Tüketicilerin hayatlarını sürdürebilmeleri için gidermek zorunda oldukları fizyolojik, sosyal, kültürel ve duygusal gibi ihtiyaçlar vardır. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde bireylere keder ve üzüntü vermektedir. Tüketiciler bu üzüntüyü ve kederi giderebilmek için bazı davranışlara yönelmesi gerekmektedir. Güdüleme; insanların ihtiyaçlarını giderme amacından ortaya çıkmaktadır. Fakat ortaya çıkan bu ihtiyaçların bir güdü olabilmesi için bu ihtiyaçların tetiklenmesi gerekir (Gerlevik, 2012: 20).

Güdü; bireylerin arzularını, isteklerini, gereksinimlerini ve dürtülerini kapsayan genel bir ifadedir. Başka bir deyişle güdü; uyarılmış ihtiyaçlar olarak da ifade edilebilmektedir. İhtiyaçlar bireylerin tepki vermelerini güçlendirirken, güdüler ise tepkilerin şekillenmesine yardımcı olmasıdır. Güdüler sadece bireyleri uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp, bireylerin davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84).

İhtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak ifade edilebilen güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış 2010: 104-105).

1. Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
2. Amaca yönelik davranış,
3. Amaca ulaşmak.

2.5.3.1.2. Öğrenme

Öğrenme, bütün canlıların doğumuyla başlayan ve hayat boyu devam eden süreç olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle öğrenme; insanların davranış ve tutumlarını hem bireysel yaşantıları vasıtasıyla hem de eğitim yoluyla elde ettikleri bilgi ve tecrübeyle yeniden düzenlenmesi ve kalıcı olarak değiştirilmesidir (Ulu, 2007: 55).

İnsanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği öğrenme yeteneğinin bulunmasıdır. Yaşam ile ilgili birçok şeyi öğrendiğimiz gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışları da öğrenerek kazanırız. Nasıl tüketim yapacağımızı da öğrenerek karar veririz (Terzi, 2012: 32).

Öğrenme geniş anlamda tanımlanırsa, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak ifade edilebilir. Öğrenme tanımında üç önemli unsur vardır (Odabaşı ve Barış 2010: 77-78) Bunlar;

- Öğrenme, bireylerin davranışlarında meydana gelen değişikliktir. Meydana gelen bu değişiklik iyi olduğu gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, yaşanılanlar sonucu meydana gelen değişikliktir. İnsanların hiç biri bilgi sahibi olarak dünyaya gelmezler.
- Öğrenme, uzun süre devam etmelidir.

Yukarıdaki açıklamalara bakarak bireylerin davranışlarının temelinde öğrenme ile elde edilmiş bilgi ve deneyimlerinin olduğu sonucuna varılabilir. Çünkü insanlar doğuştan sahip oldukları bazı özellikler öğrenme ile kazanılamaz. Örneğin kişilerin açlık, yorgunluk, yaşlanma gibi fizyolojik özellikler öğrenme ile gerçekleşmiş davranışlar değildir (Örücü ve Tavşancı 2011: 3).

2.5.3.1.3. Algılama

Bireylerin çevresindeki uyarıcıları fark edip beyinde yorumlamasına algı, bu yorumlama ile meydana gelen sonuca ise algılama denilmektedir (Taşyürek, 2010: 81).

Tanımda bulunan uyarıcılardan kasıt, beş duyu organımızla farkına varabildiğimiz her türlü bilgidir. Bu uyarıcılar, beş duyumuzdan herhangi birini harekete geçiren bir nesne ya da bir olayla ilgili olabilir. Ürünler, markalar, reklamlar, kokular birer uyarıcı olarak tüketicilerin algılamasında yardımcı olmaktadır (Penpece, 2006: 44).

Başka bir ifadeyle algılama, herhangi bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular sayesinde bilgi ve tanıma süreci olarak tanımlanabilir. Bireyler algılama sayesinde, çevrelerindeki uyarıcılara anlam katar. Algılamayı etkileyen birçok etken vardır. Bunlar; uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkisi ve insanların psikolojik faktörleridir (Mucuk, 1994: 84).

Algılamada bireylerin önceki hayatlarının ve tecrübelerinin etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle algılama son derece öznel bir süreçtir. Bireyler bilgileri alırlar ve zihinlerinde depolarlar. Bu bilgileri, beklentileri, tecrübeleri ve güdüleri ile paralel olan bilgileri alıp algı sürecine dâhil ederler (Odabaşı ve Barış 2010: 128).

2.5.3.1.4. Kişilik

Kişilik (personality) Latince “personae” kelimesinden gelmektedir. Personae'nin anlamı tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamına gelmektedir. Kişilik kısaca tanımlamak gerekirse, bireylerin dış dünya yansıması olarak da açıklanabilir. Başka bir ifadeyle kişilik; bireyleri birbirinden ayıran ve onları farklı olaylarda farklı davranmaya yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Koç, 2008: 207-208).

Kişilik, kişileri birbirlerinden ayırmaya yarayan ve kişinin iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde barındıran bireylerin kendilerine has bir sistemdir. Tanımda yer alan iç ve dış özellikler, tüketici kişiliğine diğerleri karşısında bir ayrıcalık kazandırmaktadır. Bu sayede tüketici davranışlarını önceden kestirmeye olanak sağlamaktadır (Karabulut, 1985: 121).

Kişisel özellikler, bireylerin yaşamlarında üstlenmiş oldukları tüm rollerde nasıl bir davranış sergileyeceği konusunda yardımcı olur. Kişilerin dünyaya gelmeleriyle birlikte üstlendikleri ilk rol tüketiciliktir. Bundan dolayı kişilik; bireylerin tüketim kararına yön veren en önemli etkenlerden biridir (Uskurt, 2007: 75).

2.5.3.1.5. Tutum ve İnanç

Tutum, kişilerin çevresinde bulunan nesne ve kişilere karşı göstereceği, tutarlı ve istikrarlı düşünce, duygu ve davranış biçimini etkileyen davranış şeklidir. Tutumlar, bireylerin çevresiyle olan ilişkilerini yönlendiren önemli bir psikolojik faktördür. Bireylerin tutumlarını belirleyen en önemli etken bireylerin sahip oldukları tecrübeleridir.

Bundan dolayı tutumlar doğuştan gelmez, kişilerin sahip oldukları bu tutumları tecrübelerinden ve öğrendikleri bilgilerden meydana gelir (Ulu, 2007: 56).

Bireylerin tutumlarıyla ilgili özellikleri aşağıdaki gibidir (Durmaz, 2008: 80-81) :

- Tutumlar doğuştan meydana gelmez, sonradan elde edilen tecrübelerle kazanılır.
- Tutumlar geçici bir süreliğine değildir, belli bir süre devamlılık göstermektedir.
- Tutumlar, bireylerde olumlu ya da olumsuz davranışlara neden olabilir.
- Tutum bir tepki şekli değil, daha çok davranış gösterme şeklidir.
- Kişilerin tutumları olduğu gibi toplumunda tutumları vardır. Toplumsal tutumlar, toplumsal değerlere yönelik tutumlardır.

Tutumları etkileyen faktörlerin yanı sıra kişilerin tutumlarının altında yatan gerçek neden sahip oldukları inançlarıdır. Çünkü tutumlar kişilerin inançlarından meydana gelmektedir. İnançlarda meydana gelen değişikliğe göre tutumlarda da değişiklik meydana gelmektedir. Örneğin, bir ürüne ilişkin 'sevmediğim için kullanmıyorum' tutumuna sahip bir kişinin, o ürünü kullanmama sebebi gerçekte o ürüne karşı taşıdığı pahalı ya da gereksiz olduğu inancından dolayı olabilir (Taşyürek, 2010: 90).

Tüketiciler tüketim kararı verirken tutumlarından etkilenirler. Tutumlarında meydana gelen değişimler sonucu tüketici davranışlarında değişiklik olmaktadır. Tüketicinin bir mal veya hizmete karşı olumlu tutum olması tüketimi artırırken, olumsuz tutuma sahip olması tüketicinin tüketimini azaltacaktır (Bocock, 2005: 88).

2.5.3.2. Sosyo Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, ekonomik ya da demografik faktörler gibi bireylerin tüketim harcamalarını doğrudan etkilemez. Bu faktörler daha çok bireylerin kişilik ve yaşam tarzını oluşturmasında yardımcı olarak tüketicilerin tüketim harcamalarını dolaylı yönden etkilemektedir. Sosyo-kültürel faktörler kendi içerisinde; aile, sosyal sınıf, kültür ve gruplar diye ayrılmaktadır (Öztürk, 2010: 21).

2.5.3.2.1. Aile

Toplumunu oluşturan sosyal birimlerin en küçüğü ailedir. Bütün toplumlarda aile, fertlerin yaşam merkezleridir. Ferdin içinde bulunduğu en önemli grup ailedir (Arslantürk ve Amman, 2011: 308).

Toplumda aile denilince genellikle akla gelen anne baba ile varsa çocukları anlaşılmaktadır. Bireyin hem ailesinden öğrendiği alışkanlıklar hem de ailesinin sosyal çevresinde gördüğü davranışlar kişinin tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Ailenin kararları üzerindeki etkisi, farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bunların bazıları; ailenin içerisinde bulunduğu maddi durumu, ailedeki çocuk sayısı, köyde veya şehirde yaşıyor olması bu faktörlerden bazılarıdır (Blundell, 1988: 46).

Aile sosyal bir grup olmanın ötesinde çocuklar için sosyalleşmenin en temel ögesidir. Çocukların çevreleriyle olan diyaloglarını sağlayacak, temel tutum ve davranışlarını nasıl sergileyeceğini ilk olarak aile içerisinde öğrenmektedir. Çocuklar, bireylerin davranışlarını gözlemleyerek onların benzer davranışlarını sergilerler. Çocuklar neyi, ne zaman, ne miktarda, nasıl satın alacağına yönelik davranışları ilk olarak ailesinden öğrenir. Anne ve baba çocuğa parayı nasıl harcaması gerektiği, nasıl alışveriş yapması gerektiğini, ürünlerin kalitesini ve tüketimle ilgili bilgileri öğretmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 220).

2.5.3.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak açıklanabilir. Aynı sosyal sınıf içerisindeki kişilerin aynı değer

yargılarına, aynı ürünlere ilgi duyması, benzer tercihlere ilgileri oldukları gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 215-216).

Toplumdaki sosyal sınıflar genellikle 3'e ayrılmaktadır. Bunlar; alt, orta ve üst sınıftır. Aynı sosyal sınıfta bulunan bireyler sosyal, kültürel ve bireysel açıdan benzerlik gösterdiklerinden dolayı benzer tutum ve davranışlarda bulunurlar. Bunlardan alt sınıfta bulunan bireyler, düşük bir eğitim seviyesinde olan elde ettiği gelirle sadece zorunlu ihtiyaçları karşılayabilen kişilerdir. Orta sınıf ise; iyi bir meslek sahibi, sağlık güvencesi bulunan ev ve araba alma çabasında olan bireylerdir. Son olarak üst sınıf olanlar ise; köklü bir aileye sahip yüksek gelir elde eden kişilerden oluşmaktadır (Gerlevik, 2012: 37-38).

Ülkemizde sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Tablo 2.1'de Türkiye'deki sosyal sınıfların gelir dağılımındaki payları gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010: 302).

Tablo 2.1: Türkiye'deki Sosyal Sınıflama Örneği

Sosyal Sınıflar	Toplum İçindeki Payı	Toplam Gelirden Aldığı Pay
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	% 2.2 Üst Katman	% 28.7
Büyük çiftçi, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	% 3.4 Üst-Orta Katman	
Küçük girişimciler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar memur, subaylar	% 30 Alt-Orta Katman	% 42.4
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	% 34.51 Üst-alt Katman	% 23.3
Rençper, örgütlenmemiş işçi ve işsizler	%29.89 Alt-alt Katman	% 5.6

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 302)

2.5.3.2.3. Kültür

Toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal

çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütününe kültür denilmektedir (www.tdk.gov.tr). Kişiler, yaşadıkları topluma ait değerleri öğrenirler ve bu değer yargılarını sorgulamadan benimserler. Kişiler için doğru olan tek şey bu değer yargılarıdır. Bundan dolayı kültür; kişilerin çoğu zaman nasıl davranması gerektiğini belirleyen kurallar olarak tanımlanabilir. Tüketiciler tüketim gerçekleştirirken bu değer yargılarından etkilenerek tüketim yaparlar (Baloğlu, 1997: 57-59).

Tüketiciler arasındaki kültürel farklılıklar, ülkeler arasında olduğu gibi, bir ülke sınırları içerisinde de olabilir (Taşyürek, 2010: 105).

Bir ülke sınırları içerisindeki farklılıklar, ülke içerisindeki alt kültürlerin varlıklarına bağlı olarak meydana gelmektedir. Alt kültürler, bir ülkedeki genel kültürün milliyet, dil, din, ırk, coğrafi bölge, eğitim, meslek gibi kriterlere göre ayrılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Farklı alt kültürdeki bireylerin yaşam tarzları, bilgi becerileri, kültürel birikimleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan dolayı farklı alt kültüre sahip tüketicilerin davranışları da farklılık göstermektedir. Ayrı alt kültüre sahip tüketicilerin satın alma davranışları da birbirinden farklı olmaktadır (Karabulut, 1985: 83).

2.5.3.2.4. Referans Gruplar

Tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini, satın alma davranışlarını etkileyen ve satın alma kararı verirken örnek aldıkları topluluğa ya da örgütlere referans grupları adı verilmektedir. Kişiler yaşamları boyunca farklı referans grupları içerisinde yer alırlar. Bunlar; yaşadıkları ülke, şehir, eğitim, aldıkları kurumlar ve çalışma hayatlarında belirli bir grubun üyesi olmaktadır. Kişilerin tüketim tercihleri ve satın alma kararı verirken referans grupların yönlendirilmesiyle hareket ederler. Bireylerin herhangi bir mal ya da hizmet hakkında bilgi sahibi değilse referans grubunu örnek alarak hareket ederler (Mucuk, 1994: 83-84).

Kişilerin tutum, fikir ve davranışlarını bazen doğrudan bazen ise dolaylı yoldan etkileyen insan topluluğuna referans grupları denilmektedir. Referans gruplarını dört grupta incelemek mümkündür (Penpece, 2006: 39):

- Bağlantılı gruplar: Bireyin üyesi olduğu, düzenli olarak görüştüğü, fikir ve düşüncelerini uygun bulduğu referans gruplarıdır.

- Özenilen Gruplar: Kişilerin üyesi olmadığı fakat üye olmayı istediği referans gruplarıdır.
- Reddedilen Gruplar: Bireylerin grubun üyesi olmasına rağmen, fikir düşünce ve davranışlarını uygun görmediği referans gruplarıdır.
- Kaçınılan Gruplar: Kişilerin üye olmadığı ve fikir düşünce ve davranışlarını uygun görmediği referans gruplarıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE KAPSAMI

3.1. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı ele alınmakta, TÜİK' den alınan Türkiye'deki hane halkı tüketim harcamaları verilerinin analiz edilmesi sonucu elde edilen temel bulgular hakkında bilgiler verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Hanehalkı tüketim harcamaları bir ülkenin veya toplumun önemli refah göstergelerinden biridir. Hanelerin gelirlerindeki değişimler karşısında tüketimin ne yönde ve nasıl değişeceği, firmaların ve kamu otoritelerin ilgisini çeken bir konudur. Bu çalışmalar genel olarak ulusal, bölgesel ve il düzeyinde yapılmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, mal gruplarının niteliklerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Tespit edilebilecek bir değişimin ortaya konulması, tüketim harcamaları üzerine yapılacak diğer çalışmalara ve değişimin gerçekleştiği ilgili sektör temsilcileri ve kamu otoritelerine yön gösterebilecek olması araştırmanın önemini göstermektedir.

Milli gelirin önemli bir bileşeni olan tüketim harcamaları, ekonominin büyüme performansını yakından ilgilendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim harcaması araştırmalarının çeşitli açılardan önemi vardır. Önemli nedenlerden birisi toplam harcamanın bir ülkenin gayrisafi milli hâsılasının önemli bir bileşeni olmasıdır. Diğer bir neden ise, tüketim harcama kalıplarının, ekonomik refah ve yaşam standartları hakkında büyük ölçüde faydalı bilgiler sunmasıdır. Tüketim harcamaları, mikroekonomide gelir-tüketim ilişkileri bağlamında Engel Eğrisi ile açıklanmaktadır. Engel eğrisi, belirli bir malın tüketilen miktarı ile toplam gelir (ya da harcanabilir gelir) arasındaki ilişkiyi gösteren bir eğri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Engel eğrilerinden hesaplanan gelir esneklikleri, genel anlamda hanehalkı harcama davranışlarında bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 yılı hanehalkı bütçe

anketi verileri kullanılarak 12 ana mal grubuna ait gelir esneklik değerleri tahmin edilmiş ve mal grupları nitelikleri itibariyle değerlendirilmiştir.

3.2. Literatür Özeti

Literatür incelendiğinde gelir ve harcama arasındaki ilişkiyi ele alan yerli ve yabancı birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda ifade edilmektedir.

Houthakker (1952), alışmasında İngiltere’de 2200 hanehalkını kapsayan bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda gıda harcamaları, konut harcamaları, giyim harcamaları ve ulaşım harcamaları esneklik değerlerini birin altında bularak zorunlu mallar olarak belirtmiştir.

Stigler (1954), çalışmasında 1916 yılında Kolombiya bölgesinde 2000 haneye ilişkin veriyi bazı kriterlere göre eleyip 200 adede düşürerek ortaya koymuş olduğu çalışmasında yer verdiği regrasyona dair katsayıları kullanarak gelir esneklik değerlerini bulmuştur. Esneklik değerlerine göre gıda, tütün harcamaları, sağlık ve alkollü içecekleri esneklik değerlerini birden küçük bulunmuş ve zorunlu mallar olarak belirtmiştir. Giyim, mobilya, eğitim ve eğlence harcamalarının esneklik değerlerini de birden büyük bulunmuş ve lüks mallar olarak belirtmiştir.

Carlson ve Umble (1980), alışmalarında Amerika’da 5 farklı araba türünün(mini, küçük, orta boy, standart ve lüks arabalar) 5 yıllık talebi, bağımsız değişkenler olarak harcanabilir gelir, araba türüne göre değişen fiyatlar, benzin fiyatları, benzin kıtlığı ve Amerika otomotiv işçilerinin grevinin kullandığı çoklu regresyon analizi kullanarak incelemişlerdir.

Yurdakul (1981), 1977 yılında Adana ilinde gelir gruplarına göre tüketicilerin hayvansal ürünler tüketimlerini incelemiş, et, süt, süt mamulleri, yumurta ve toplamsal hayvansal gıda maddeleri için gelir-harcama esnekliklerini hesaplamıştır. Gelir-harcama esnekliklerinin hesaplanmasında yarı logaritmik ve çift logaritmik fonksiyonlardan faydalanmıştır.

Murty ve Pradesh (1981), Almanya’da 1960-1976 dönemleri arasında elde edilmiş zaman serisi verilerini kullanmışlardır. Ele alınan yıllardan sonlara doğru gidildiğinde gıda

harcamaları payının toplam pay içerisinde azaldığı gözlenmiştir. Esneklik değerinin ise birden küçük olduğu ortaya çıkmıştır.

Bewley (1982), 1975 ve 1976 dönemlerine ait verileri kullanarak Avusturalya için yapmış olduğu çalışmada Engel eğrilerini temsil eden en iyi fonksiyonel formun çift logaritmik ve yarı logaritmik form olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Giles ve Hampton (1985), çalışmalarında Yeni Zelanda hanehalkları için harcama gruplarına ilişkin esneklikler tahmin etmişlerdir. Sekiz mal grubu için yapılan tahminlerde gıda harcama grubu için esneklik değeri birden küçük, ulaşım, alkollü içeceklerde birden büyük ve diğer harcama gruplarının ise esneklik değerlerinin bire yakın olduğu belirtilmiştir.

Tansel (1986), çalışmasında 1978-1979 yıllarına ait TÜİK, hane halkı harcama anket verilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre gıda ve konut harcamalarının esneklik sonuçlarına göre ihtiyaç, lokanta, kişisel bakım, hizmetler, ulaşım ve kültürel harcama gruplarının ise lüks olduğu belirlenmiştir. Sağlık harcamaları ve dayanıklı ev eşyalarının esneklik sonuçları ise 1'e yakındır.

Andrikopoulos, Brox ve Georgopoulos (1987), 1951-1993 dönemi zaman serisi verileri kullanarak Yunanistan'da tarım ve diğer ürünlerin tüketimin doğrusal harcama sistemi ile incelemiştir. Analiz edilen ürünler kapsamında ekmek ve tahıl, balık, et, peynir, süt ve yumurta, bitkisel ve hayvansal yağlar, sebze, meyve ve patates, şeker, çay, kahve ve kakao, alkollü ve alkolsüz içkiler, sigara ve tarım dışı ürünler vardır.

Kasnakoğlu (1991), çalışmasında 1987 Türkiye Hanehalkı Gelir ve Tüketim harcamaları anketinden elde edilen veriler kullanarak doğrusal, yarı logaritmik ve çift logaritmik fonksiyonlar için incelenmiştir. Ankara ve Erzurum illerine ait harcama ve hanehalkı büyüklük esneklik değerleri bulunmuştur. Sigara dışında yer alan harcama gruplarının gelir esneklikleri harcama esnekliklerinden düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Özmucur (1991), 1987 Türkiye Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları anketinden elde edilen verileri kullanmıştır. Çalışma sonucunda gıda harcamaları, konut harcamaları, ev eşyası harcamaları ve sağlık harcamaları esneklik değerleri birden düşük çıkmıştır. Bu harcama grupları içerisinde yer alan mal grupları zorunlu mallar olarak belirtilmiştir.

Özer (1992), Erzurum ilinde yapılan tüketim harcamaları anketinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu veriler sayesinde tüketim harcamaları kalıplarını inceleyerek,

gelir hipotezlerini temsilen oluşturulan modelleri tahmin etmiştir. Bu sayede Erzurum'daki hanhalklarının tüketim harcamalarını en iyi açıklayan modeli araştırmıştır.

Şenesen ve Selim (1995), çalışmasında 1987 yılında TÜİK'den alınan hane halkları gelir ve tüketim harcamaları anket verilerinden yararlanılmıştır. Bu hanhalkları 20 gelir düzeyinde ve 11 mal grubu (gıda, restoran, giyim, mobilya, ev hizmetleri, sağlık, kişisel bakım, ulaşım, kültür ve diğerleri) için belirlenmiştir. Çalışma sonucunda ise gıda harcamalarının zorunlu mal niteliğinde olduğu, ev eşyası, ev harcamaları, ulaştırma, kültürel harcama, kalemleri her gelir düzeyinde ve hem kırsal hem de kentsel kesimde lüks mal olduğu belirtilmiştir. Giyim, dışarda yemek ve diğer harcamalarda lüks mal niteliğindedir. Fakat tüketicinin elde ettiği gelir düzeyinde artış meydana geldiğinde bunların esnekliklerinin birim esnekliğe doğru kaydığı görülmektedir.

McDowell, Allen-Smith ve McLean-Meynsse (1997), yaptıkları çalışmalarında 1994 yılının tüketici harcama anket verileri kullanmışlardır. Ankete katılan hanelerin ev ve ev dışı gıda tüketim birimlerindeki gıda ve içecek tüketimlerine ilişkin bilgiler incelenmiştir. Bu haneler; düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli olmak üzere üç gelir grubu olarak incelenmiştir. Bu üç gelir grubunda yer alan hanelerin gıda harcamalarıyla ve hanelerin sosyo- demografik özellikleri Tobit modeliyle tesbit edilmiştir.

Paksoy (1998), Kahramanmaraş ili kentsel alanda hane halklarının hayvansal gıda maddeleri tüketimini incelemiş ve "Working-Leser" modelini kullanarak gelir harcama esnekliklerini hesaplayarak tahmin etmiştir.

Sarımeşeli (1999), 1987 yılı Hanhalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi verilerini kullanmıştır. Hanhalkları harcanabilir geliri ile hanhalklarının farklı gelir düzeylerinde 38 mal grubu için yaptıkları harcamalar ilişkilendirilerek, tüketim eğilimleri kırsal ve kent olmak üzere iki ayrı düzeyde incelenmiştir. Tüketim eğilimlerini tanımlayan parametre değerlerinin tahmininde, basit en küçük kareler yöntemini kullanmıştır. Esneklikleri en iyi uyumu sağlayan üç fonksiyon tipine göre hesaplanmıştır. Harcama esnekliklerinin kırsal alanda kentsel alana göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Marques ve Neves (1998), Portekiz'deki malların farklı çeşitleri arasında tüketimin hangi şekilde dağıtılacağını AIDS modeliyle incelemişlerdir. 1958-1993 yılları arasındaki enerji, gıda, giyim ve diğer mallar olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada AIDS modeli ile yapılan diğer çalışmalardan farkı, verilerin durağan olmayan özellikleri hesaplanmıştır.

Selim (2000), çalışmasında Türkiye'deki hanehalklarının tüketim davranışlarındaki değişimi 1987 ve 1994 yılları için Engel eğrileri yardımıyla incelemiştir. Yedi mal grubu için harcama esneklikleri çift logaritmik kalıp kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre 1987 yılına kıyasla 1994 yılında dört mal grubu (Ulaşım, İletişim, Lokanta ve Diğer mal ve Hizmetler) için harcama esneklikleri anlamlı bir şekilde yükselmiştir. Giyim ve ayakkabı ise 1987 yılında lüks mal iken 1994 yılında zorunlu mal grubunda yer almıştır.

Betti (2000), çalışmasında 1985 ve 1994 dönemi için İtalya verisini kullanarak kuadratik Engel eğrilerine ilişkin bir çalışma yapmıştır. Yedi harcama grubu için yapılan çalışmada parametrik olmayan regresyon tekniklerinden hareketle Engel eğrilerinin doğrusal olup olmadıklarını incelemiştir. Çalışma sonucuna göre sadece gıda, eğlence ve diğer mal ve hizmet grupları için Engel eğrilerinin doğrusal olduğunu bulmuştur.

Nişancı (2002), Türkiye'nin kırsal ve kentsel kesimine ait 1987-1994 yıllarında hanehalkı anket verilerini kullanarak gelir grupları itibarıyla tüketim kalıpları araştırılmıştır. 1987 yılında 1202 kentsel ve 998 kırsal, 1994 1522 kentsel 668 kırsal hanehalkı anket çalışmasında yer almıştır. Çalışmada talep modeli kullanılmıştır ve en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. 1987 ve 1994 yıllarındaki harcama kalıpları arasında farklılık olup olmadığı chow testi ile incelenmiştir.

Koç ve Albay (2002), fiyat esnekliklerini hesaplayarak Türkiye'de yapılan diğer çalışmalardan bir farklılık ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında 1994 yılına ait Hanehalkı Harcamaları Anketi verilerinden faydalanarak ve gıda, giyim, eğitim, sosyal aktivite, ev eşyası, sağlık, ulaşım, turizm ve diğerleri olmak üzere 10 mal grubu ele alınmıştır. Hanede yaşayan kişi sayıları ise demografik değişkenleri oluşturmuştur. Analiz sonucunda ise değişkenlerin çoğu anlamlı bulunmuştur.

Butrica vd. (2005), Amerika'da bulunan emeklilerin gelir- harcama ilişkilerini analiz etmişlerdir. Araştırmada barınma, sağlık, gıda, giyim, ulaşım, eğlence, bağış ve diğer olmak üzere toplam 8 adet harcama grubu ele alınmış ve toplam harcama içerisindeki en yüksek payın %29 ile barınma harcaması olduğu tespit edilmiştir.

Akbay (2005), Devlet İstatistik Enstitüsünün yaptığı Hanehalkı Harcama Anketlerini kullanarak, Kahramanmaraş ilinin kentsel alanda hanehalklarının gıda tüketim yapılarını incelemiştir. Çalışmasında gıda ve diğer tüketim malları talep parametrelerinin

tahmininde ve gelir esnekliklerinin hesaplanmasında Working-Leser modelini kullanarak, hanehalkının toplam gelirinin %28,6'sını gıda harcamalarına ayırdığı sonucuna varmıştır. Alkolsüz içeceklerin ve et ürünlerinin ise gelir esnekliği en yüksek iki ürün olduğunu da vurgulamıştır.

Yaylalı ve diğerleri (2006), Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin 4 yıllık yüksek okullarında ve fakültelerinde okuyan öğrencilerin gelir-harcama durumlarını araştırmıştır. Araştırılan kalıpların anlamlı olup olmadıkları ise Pearson Ki-kare testi ile tespit edilip farklı, sosyal, ekonomik ve demografik özelliklere sahip olan öğrencilerin harcama kalıpları ve tüketim harcamalarını belirlemiştir.

Oflaz (2007), çalışmasında 2003 yılı Hanehalkı Bütçe Anketinden faydalanmıştır. Ülkemizde tüketim harcaması esnekliklerini inceleyerek farklı gelir düzeylerinde 12 değişik harcama kaleminin benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu harcama kalemlerinde ise gıda, alkol, sağlık ve haberleşme zorunlu mal, giyim mobilya gibi diğer harcama kalemleri ise lüks mal olarak belirlemiştir.

Jiang ve Davis (2007), Çin'in kuzeyinde bulunan Jilin şehrinde yaşayan hanehalklarının gıda tüketim davranışları üzerinde hanehalkı gelirinin ve hanehalkı karakterlerinin etkisi incelenmektedir. Bu çalışma 1991 ve 1995 yılları arasında 19 kırsal kesimi içerisinde 1520 kırsal hanehalkları ile görüşülmüştür. Veri seti çok büyük olduğundan dolayı üç aşamalı bütçeleme yöntemi kullanılmıştır. Hanehalkı gıda talep sistemi LA/AIDS modeli ile tahmin edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, tahılın harcama esnekliği 0.64 olarak bulunmuştur. Bu durum kırsal kesimde yaşayan hanehalkının geliri arttıkça iyi tahıllar için talebin artacağını göstermektedir.

Tarı ve Pehlivanoglu (2007), Kocaeli ilinde yaşayan, farklı gelirlere sahip tüketicilerin elde ettikleri gelirleriyle farklı mal ve hizmetlere yaptıkları harcamalar arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Tüketicileri gelirlerine göre üst, orta ve alt gelir grubu şeklinde ayrılmış ve her grup ayrı ayrı incelemiştir. Analiz sonucunda ise Engel kanununun doğruluğunu ortaya koymuşlardır.

Öztürk (2010), çalışmasında Uşak ilinde yaşayan hanehalklarının tüketim davranışlarını incelemiştir. Hanehalklarının tüketim gelir hipotezlerini test etmek ve en uygun modelin hangisi olduğunu belirleyerek, harcama gruplarının gelir esneklik değerlerini hesaplamıştır.

Beyaz ve Koç (2010), Türkiye İstatistik Kurumu dan (TÜİK) alınan 2003 yılı bütçe anketi verileriyle Working- Leser talep modelini tahmin etmişlerdir. Working-Leser modelinde kullanılan kompozisyon, yerleşim yeri, eğitim, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik değişkenler diğer çalışmalarda kullanılan değişkenlerden farklılık göstermektedir. Elde veriler sonucunda harcama gruplarının esneklikleri; gıda 0.83, konut 1.05, giyim 1.07, mobilya 1.12, sağlık 1.10, ulaşım 1.33, haberleşme 1.00, kültür 1.34, eğitim 1.44, lokanta 1.34 ve diğer gruplar için 1.14'dür.

Alakır (2010), 2008 ve 2009 yıllarının veri tabanlarını kullanıp, ampirik bir analiz yaparak Konya ilindeki tüketicilerin tüketim harcamalarını incelemiştir. Analiz modeli olarak ise En Küçük Kareler yönteminden faydalanarak talep parametrelerini tahmin etmiştir. Analiz sonucunda harcama esneklikleri pozitif çıktığından dolayı incelenen bütün malların normal mal olduğu sonucuna varılmıştır.

Sigeze (2012), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından uygulanan, 2005 yılı ve 2009 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi Mikro Veri seti kullanarak, Türkiye' de hanehalkı tüketim talebine ilişkin parametreleri tahmin etmiştir. Çalışma sonucunda ise Türkiye genelinde, gıda ve alkolsüz içecekler, konut, su, elektrik, yakıt, giyim ve ayakkabı, mobilya ve ev aletleri, haberleşme, alkollü içecek, sigara ve tütün harcamalarının harcama esnekliklerinin 1'den küçük olduğunu belirlemiştir.

Karakaya ve Akbay (2013), İstanbul ilinde 400 hanehalkına yapılan verileri kullanmışlardır. Bu veriler ile tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim miktarı ve tercihlerini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin süt miktarı ve tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için tamamlayıcı istatistikler, varyans analizlerinden ve Ki kare testinden faydalanmışlardır. Elde edilen veriler sonucunda ailelerin %26,5'i açık süt , %26,2'si pastörize süt ve %87,7'si ise sterilize süt tüketmektedirler. Ailelerin gelirlerinin %22,5'ini gıda harcamalarına ayırmışlar. Süt ve süt ürünlerinin ise gıda harcamalarının %18,6'sını oluşturmaktadır.

Yılmaz (2014), gelir dağılımındaki eşitsizliğin tüketim harcamalarının dağılımına nasıl bir etki ettiğini farklı metotlarla araştırmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2008 yılı hanehalkı tüketim harcamaları verileri incelemiştir. Toplam gelir ve 13 harcama grubu için Lorenz eğrileri oluşturulmuş ve oluşturulan bu Lorenz eğrileri için Gini katsayısı hesaplanmıştır.

Arslan (2014), Çankırı Karatekin Üniversitesi'nin il merkezinde öğrenim görmekte olan 835 öğrenciye anket uygulayarak öğrencilerin gelir ve harcama arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuç olarak üniversitenin Çankırı iline azımsanmayacak ölçüde ekonomik katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Dilek vd. (2015), Kastamonu Üniversitesi'nde kayıtlı Kırgız öğrencilere anket uygulayarak yabancı öğrencilerin gelir ile harcama ilişkilerini incelemiştir. Sonuç olarak, Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören Kırgız öğrencilerin düşük aylık bütçeyle yaşamlarını idame ettirdikleri ve bütçelerinin önemli bölümünü zorunlu mallara harcadıkları görülmüştür.

Korkmaz (2015), Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket yardımıyla gelir ve harcama ilişkisini analiz etmiştir. Çalışmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin aylık ortalama 432,66 TL harcama yaptıkları ve öğrencilerin genel olarak Bayburt ekonomisine bir yılda yaklaşık 16 582 992,48 TL katkı sağladığı belirlenmiştir.

Çayın ve Özer (2015), Muş Alparslan Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler ile üniversitenin gelir, istihdam ve harcama bakımından il ekonomisine yaptığı katkıyı ve öğrencilerin tüketim yapısını belirlemişlerdir. Genel olarak, öğrencilerin ortalama tüketim eğiliminin %97,1 (ortalama tasarruf eğilimi %2,9) olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'deki hanehalkının gelir-harcama ilişkisini analiz etmek ve harcama grupları itibariyle gelir esnekliklerini hesaplamaktır. Çalışmada kullanılan veri kaynağı Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanmış olan 2014 yılı Hanehalkı Bütçe Anketidir. Bu anket bir yıl için Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde 10122 hanehalkına uygulanmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun hazırladığı 2014 yılı Hanehalkı Bütçe Anketinde COICOP (Classification of individual consumption by purpose) (Amaca Bağlı Bireysel Tüketim Sınıflandırılması) sınıflandırma sistemi hanehalkının anket ayı içerisinde tüm mal ve hizmet harcamalarının sınıflandırılması için kullanılmıştır. 2014 yılı hanehalkı bütçe anketi COICOP sınıflandırılmasına göre 12 harcama grubu bazında toplanmıştır. Bu harcama gruplarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Gıda ve alkolsüz içecekler
2. Alkollü içecekler, sigara ve tütün
3. Giyim ve ayakkabı
4. Konut, su elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
5. Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri
6. Sağlık
7. Ulaştırma
8. Haberleşme
9. Eğlence ve kültür
10. Eğitim Hizmetleri
11. Lokanta, yemek hizmetleri ve oteller
12. Çeşitli mal ve hizmetler

Türkiye 2014 yılı hanehalkı verileri kullanılarak 12 mal grubunun her biri için 9 fonksiyonel kalıptan hareketle gelir-harcama ilişkisi tahmin edilmiştir. Tahmin edilen denklemler içerisinde 12 mal grubu için ayrı ayrı verilere en iyi uyumu sağlayan, katsayıları anlamlı ve açıklayıcılık gücü yüksek olan denklemler seçilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan Hanehalkı Bütçe Anketi verileri MS Office Excel ve SPSS Programına girilerek frekans değerleri belirlenmiş ve sonrasında Eviews 8 paket programına aktarılarak EKK yöntemi kullanılarak basit regresyon analizleri yapılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan Hanehalkı Bütçe Anketi çok kapsamlı olduğu için hanehalkının belirli özellikleri ele alınarak frekans değerleri bulunmuştur. Bu özellikler; fertlerin cinsiyetleri, fertlerin yaş dağılımı, fertlerin medeni durumu, fertlerin eğitim durumu, hanehalkı konut mülkiyeti tipi, hanehalkı konutunun ısıtma sistemi, hanehalkının ikinci bir konutunun varlığı, yerleşim yeri ve hanenin büyüklüğü şeklindedir.

Tablo 3.1: 2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	17851	48,5
Bayan	18993	51,5
Toplam	36844	100,0

Tablo 3.1'e bakıldığında elde edilen veriler doğrultusunda 2014 yılında fertlerin %48,5'nin baylardan ve %51,5'nin ise bayanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.2: 2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Yaş dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
0-34	19590	53,17
35-64	12396	35,22
65-99	4275	11,61
Toplam	36844	100

Tablo 3.2'ye bakıldığında elde edilen verilerin doğrultusunda 2014 yılında fertlerin %53,17'si 0-34 yaş aralığında, %33,64'ü 35-64 yaş aralığında ve %11,60'ı ise 65-99 yaş aralığındadır.

Tablo 3.3: 2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Medeni Durumu

Medeni durum	Frekans	Yüzde
Hiç evlenmedi	16152	43,8
Evli	18461	50,1
Eşi öldü	1656	4,5
Boşandı	575	1,6
Toplam	36844	100,0

Tablo 3.3'e bakıldığında elde edilen veriler doğrultusunda 2014 yılında fertlerin %43,8'i hiç evlenmemiş, %50,1'i evlenmiş, %4,5'nin eşi ölmüş ve %1,6'sı boşanmıştır.

Tablo 3.4: 2014 Yılı İtibariyle Fertlerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur-yazar değil	6644	18
Okur-yazar olup bir okul bitirmedi	4312	11,7
İlkokul	11820	32,1
İlköğretim	3343	9,1
Ortaokul	2821	7,7
Orta dengi meslek	39	0,1

Tablo 3.4: (Devamı)

Lise	2575	7,0
Lise dengi meslek	1935	5,3
2 yıllık yüksekokul	1080	2,9
4 yıllık yüksekokul, fakülte	2001	5,4
Yüksek lisans, doktora	274	0,7
Toplam	36844	100,0

Tablo 3.4'e bakıldığında 36844 kişiye yapılan anket sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda kişilerin %18'i okuryazar değil, %11,7'si okuryazar olup bir okul bitirmediği, %32,1'i ilköğretim, %9,1'i ilköğretim, %7,7'si ortaokul, %0,1'i orta dengi meslek, %7,'si lise, %5,3'u lise dengi meslek %2,9'u 2 yıllık yüksekokul, %5,4'u 4 yıllık yüksekokul fakülte ve %0,7'si ise yüksek lisans doktora mezunudur.

Tablo 3.5: 2014 Yılı İtibariyle Hane Halkı Konut Mülkiyet Tipi

Konuta mülkiyet durumu	Frekans	Yüzde
Ev sahibi	6210	61,4
Kiracı	2178	21,5
Lojman	210	2,1
Diğer	1524	15,1
Toplam	10122	100,0

Tablo 3.5.'e bakıldığında elde edilen veriler doğrultusunda 2014 yılında 10122 hanehalkının konut mülkiyetinin %61,4'u ev sahibi, %21,5'i kiracı, %2,1'i lojman ve %15,1'nin ise diğerlerinin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6: 2014 Yılı İtibariyle Hane Halkı Konutun Isıtma Sistemi

Konutun ısıtma sistemi	Frekans	Yüzde
Soba	5712	56,4
Müşterek veya merkezi ısıtma	1156	11,4
Kat kaloriferi/Kombi	2903	28,7
Klima	344	3,4

Tablo 3.6: (Devamı)

Diğer	7	0,1
Toplam	10122	100,0

Tablo 3.6.'ya bakıldığında 10122 hanehalkına yapılan anket sonucundan elde edilen veriler doğrultusunda hanehalkı konutun ısıtma sisteminin %56,4'u soba, %11,4'u müşterek veya merkezi ısıtma, %28,7'si kat kaloriferi/ kombi, %3,4'u klima ve %0,1'ni ise diğerlerinin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7: 2014 Yılı İtibariyle Hane Halkı İkinci Bir Konutu

İkinci bir Konut	Frekans	Yüzde
Evet	769	7,6
Hayır	9353	92,4
Toplam	10122	100,0

Tablo 3.7.'ye bakıldığında 2014 yılında 10122 hanehalkına yapılan anket sonucundan elde edilen veriler doğrultusunda 769'nun birinci bir eve sahip olduğu ve 9353'nun ise ikinci bir eve sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu veriler sonucunda hanehalkının %7,6'sinin ikinci bir eve sahip ve %92,4'nun ise ikinci bir eve sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.8: 2014 Yılı İtibariyle Hanenin Büyüklüğü

Hanede Yaşayan Toplam Fert Sayısı	Frekans	Yüzde
1-5	8860	87,53
6-10	1192	11,78
11-15	63	0,62
16 ve üzeri	7	0,07
Toplam	10122	100,0

Tablo 3.8.'e bakıldığında elde edilen veriler doğrultusunda 2014 yılında hanehalkında yaşayan fertlerin sayısının %87,53'u 1-5, %11,78'i 6-10, %0,62'si 11-15 ve %0,07'i ise 16 ve üzeri fertten oluştuğu tespit edilmiştir.

3.4. Hanehalkı Harcamaları ve Gelir Esnekliği Değerleri

Türkiye’de hanehalkı tüketim harcamalarının 12 harcama grubu bazında esnekliklerinin hesaplanabilmesi için Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2014 yılı hanehalkı bütçe anketi kullanılmış ve bu anketten yola çıkılarak sırasıyla hanehalkına ait gelir, tüketim ve tasarruf değerleri her bir harcama grubuna ait tüketim değerleri ve her bir harcama grubunun gelir içerisindeki payları hesaplanarak tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Hane Halkı Gelir-Tüketim-Tasarruf Değerleri

Gelir/Tasarruf/Tüketim	Genel
Ortalama Gelir (TL)	3024.838
Ortalama Tüketim (TL)	2760.375
Ortalama Tasarruf (TL)	264.463
Ortalama Tüketim Eğilimi	91,3
Ortalama Tasarruf Eğilimi (%)	8,7

Tablo 3.9.’da hanehalkına ait ortalama gelir, tüketim ve tasarruf değerleri gösterilmiştir. Tablo 3.9. incelendiğinde; 2014 yılı hanehalkı ortalama geliri 3024,838 TL iken, ortalama tüketim 2760,375 ve ortalama tasarruf 264,463 TL olmuştur. Hanehalkının ortalama tüketim eğilimi %91,3, ortalama tasarrufu ise %8,7 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.10: Harcama Gruplarının Gelir İçerisindeki Payları (%)

Harcama Grupları	GENEL
Gıda ve alkolsüz içecekler	19
Alkollü içecekler, sigara ve tütün	3,9
Giyim ve ayakkabı	4,7
Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar	20,1
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,1
Sağlık	1,9
Ulaştırma	16,4
Haberleşme	3,5
Eğlence ve kültür	2,8

Tablo 3.10: (Devamı)

Eğitim hizmetleri	2,2
Lokanta, yemek hizmetleri ve oteller	5,2
Çeşitli mal ve hizmetler	4,1

Tablo 3.10’da hanehalkı tüketim harcamalarının, harcama grupları bazında gelir içerisindeki payları gösterilmiştir. Tablo 3.10’a göre, hanehalkları gelirlerinin ortalama %20,1’lik kısmını konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar harcama grubu için kullanmıştır. İkinci sırada ise ortalama %19’luk oran ile gıda harcamaları gelmektedir. Diğer harcama grupları ise sırasıyla; ulaştırma %16,4, mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri %6,1, lokanta, yemek hizmetleri ve oteller %5,2, giyim ve ayakkabı %4,7, çeşitli mal ve hizmetler %4,1, alkollü içecekler, sigara ve tütün %3,9, haberleşme %3,5, eğlence ve kültür %2,8, eğitim hizmetleri %2,2, ve sağlık harcamaları ise %1,9 oranında gelir içerisinde yer almıştır.

Engel Kanunu’nun geçerliliğinin araştırıldığı ekonometrik çalışmalarda farklı fonksiyonel kalıplar kullanılmaktadır. Bu çalışmada da her bir harcama grubuna ait en uygun fonksiyonel kalıbı bulmak için 9 ayrı fonksiyonel kalıp kullanılmıştır. Bu fonksiyon kalıpları Tablo 3.11.’de verilmektedir. (Ahçioca ve Ertek, 2000)

Tablo 3.11: Matematiksel Fonksiyonlar

Fonksiyon Adı	Fonksiyon Kalıbı	Esneklik
Doğrusal	$Y = b_0 + b_1X$	$e = b_1(X/Y)$
Ters Fonksiyon	$Y = b_0 - b_1(1/X)$	$e = b_1(1/XY)$
Yarı Logaritmik	$Y = b_0 + b_1\ln X$	$e = b_1(1/Y)$
Yarı Logaritmik	$\ln Y = b_0 + b_1X$	$e = b_1X$
Çift Logaritmik	$\ln Y = b_0 + b_1\ln X$	$e = b_1$
Log Ters	$\ln Y = b_0 - b_1(1/X)$	$e = b_1(1/X)$
Working-Leser	$Y/X = b_0 + b_1\ln X$	$e = 1 + b_1(X/Y)$
Orana Doğrusal	$Y/X = b_0 + b_1X$	$e = 1 + b_1X(X/Y)$
Orana Ters	$Y/X = b_0 - b_1(1/X)$	$e = b_0(X/Y)$

Engel eğrilerini tahmin etmek için yapılan ekonometrik çalışmalarda farklı fonksiyonel kalıplar kullanılmaktadır. X hanehalığının geliri Y ise belirli bir harcama grubuna yapılan harcamayı e ise harcama gruplarından herhangi birinin gelir esnekliğini göstermektedir. (Şenesen ve Selim, 1995:209)

En uygun fonksiyonel kalıbı belirlemek için bir takım kriterlere dikkat edilmelidir. İlk olarak modeli iktisadi kriterlere göre belirlerken modelin iktisat teorisine uygunluğu dikkat edilmelidir. İktisadi açıdan en uygun modeli seçmek için 9 adet fonksiyonel form belirlenmiş ve her bir harcama grubunda denenerek en başarılı sonuç elde edilen fonksiyonel kalıp kullanılmıştır.

Seçilen model sadece iktisadi anlamda değil istatistiki anlamda da kriterlere uygun olmalıdır. Parametrelerin anlamlılığı belirlilik katsayısı (R^2), (F), (t) ve Tahminin Standart Hatası (S) testi istatistiki kriterler içerisinde yer almaktadır. Parametrelerin anlamlı olması teoriye yönelik uygun sonuçlar elde edebilmek için önemlidir.

Tahminin bütünü ile güçlülüğünü ölçen R^2 , bağımlı değişkendeki değişmelerin yüzde kaçının bağımsız değişkenlerdeki değişmelere açıklanabildiğini gösterir. R^2 : 1 olması, modelin tam güvenilir bir model olduğunu ve bağımlı değişkendeki değişmelerin tamamının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade eder. F testi ise modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tümünün bağımlı değişken üzerinde etkili yani regresyonun bütünüyle anlamlı olup olmadığını anlamak için F testi uygulanmaktadır. t testi, bir modelin tahmin gücü, modeldeki katsayılar ait varyansların küçüklüğü ile ölçülür. Yani katsayılar ait varyanslar küçük olduğu nispette modelin tahmin gücü artmaktadır. Modeldeki parametrelerin anlamlı olup olmadıklarını belirlemek için uygulanan t testi, aynı zamanda modelin tahmin gücü hakkında bilgi vermektedir. t değerlerinin en büyük olduğu modelin tahmin gücünün en yüksek olduğu söylenebilir. Modellerin tahminlerinin yeterli derecede başarılı olup olmadığını belirlemek için kullanılan ölçülerden biri de tahminin standart hatasıdır. Tahminin standart hatası ne kadar küçükse tahmin o kadar başarılı ve parametre tahminleri en uygun değerlere sahiptir. Aşağıda yer alan tablolarda harcama grupları için iktisadi ve istatistik anlamda en başarılı sonuçlar gösterilmiştir.

Harcama gruplarına ait en uygun fonksiyonların bulunabilmesi için, tablo 3.11’de verilen 9 adet fonksiyonel kalıp vasıtasıyla tahmin edilen 117 adet tahmin sonucu iktisadi ve ekonometrik olarak incelenmiş ve her bir harcama grubu için en uygun fonksiyonel

kalıp seçilmiştir. Bütün modellerde bağımlı değişken (Y) harcama grubu, bağımsız değişken (X) gelir olarak alınmıştır ve tahmin sonuçları tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Genel Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	2109.136	13.868	152.083	0.0000
Sabit	-0.069	0.362	-0.192	0.847
R ²	0.695	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		2.251
Düzeltilmiş R ²	0.695	Bağımlı Değişken Standart Sapması		66.087
Regresyonun Standart Hatası	36.461	Akaike Bilgi Kriteri		10.030
Hata Kareleri Toplamı	13454018	Shwartz Kriteri		10.032
Log-Olabilirlik	-50762.84	Hannan-Quinn Kriteri		10.031
F-İstatistiği	23129.48	Durbin-Watson İstatistiği		1.999
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.12’de R² değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %69’unun bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.13: Gıda Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	479.996	1.204	398.637	0.0000
Sabit	-0.001	0.0314	-0.045	0.963
R ²	0.940	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.526
Düzeltilmiş R ²	0.940	Bağımlı Değişken Standart Sapması		12.937
Regresyonun Standart Hatası	3.165	Akaike Bilgi Kriteri		5.142
Hata Kareleri Toplamı	101420.8	Shwartz Kriteri		5.144
Log-Olabilirlik	-26025.91	Hannan-Quinn Kriteri		5.143
F-İstatistiği	158911.9	Durbin-Watson İstatistiği		1.995
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.13’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %94’unun bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.14: Alkollü İçecekler Harcama Grubu Tahmin Sonuçları(Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	136.795	1.383	98.874	0.0000
Sabit	-0.0241	0.0361	-0.667	0.504
R^2	0.491	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.126
Düzeltilmiş R^2	0.491	Bağımlı Değişken Standart Sapması		5.100
Regresyonun Standart Hatası	3.637	Akaike Bilgi Kriteri		5.420
Hata Kareleri Toplamı	133899.2	Shwartz Kriteri		5.422
Log-Olabilirlik	-27431.90	Hannan-Quinn Kriteri		5.421
F-İstatistiği	9776.257	Durbin-Watson İstatistiği		2.000
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.14’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %49’unun bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.15: Giyim Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	133.290	1.634	81.557	0.0000
Sabit	-0.0204	0.042	-0.478	0.632
R^2	0.396	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.126
Düzeltilmiş R^2	0.396	Bağımlı Değişken Standart Sapması		5.531
Regresyonun Standart Hatası	4.296	Akaike Bilgi Kriteri		5.753
Hata Kareleri Toplamı	186844.4	Shwartz Kriteri		5.755
Log-Olabilirlik	-29118.17	Hannan-Quinn Kriteri		5.754
F-İstatistiği	6651.561	Durbin-Watson İstatistiği		1.999
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.15’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %39’unun bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.16: Konut Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Çift Logaritmik)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	0.537	0.006	79.377	0.0000
Sabit	2.151	0.052	40.726	0.0000
R^2	0.383	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		6.329
Düzeltilmiş R^2	0.383	Bağımlı Değişken Standart Sapması		0.595
Regresyonun Standart Hatası	0.467	Akaike Bilgi Kriteri		1.318
Hata Kareleri Toplamı	2214.434	Shwartz Kriteri		1.319
Log-Olabilirlik	-6671.222	Hannan-Quinn Kriteri		1.319
F-İstatistiği	6300.813	Durbin-Watson İstatistiği		1.331
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.16’da R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %38’nin bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.17: Mobilya Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	234.764	3.241	72.424	0.0000
Sabit	-0.0541	0.0847	-0.638	0.522
R^2	0.341	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.204
Düzeltilmiş R^2	0.341	Bağımlı Değişken Standart Sapması		10.500
Regresyonun Standart Hatası	8.522	Akaike Bilgi Kriteri		7.123
Hata Kareleri Toplamı	735030.6	Shwartz Kriteri		7.124
Log-Olabilirlik	-36049.90	Hannan-Quinn Kriteri		7.123
F-İstatistiği	5245.260	Durbin-Watson İstatistiği		1.999
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.17’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %34’unun bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.18: Sağlık Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	1.840	0.042	43.356	0.0000
Sabit	0.020478	0.001110	18.446	0.0000
R^2	0.156	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.022
Düzeltilmiş R^2	0.156	Bağımlı Değişken Standart Sapması		0.121
Regresyonun Standart Hatası	0.111	Akaike Bilgi Kriteri		-1.547
Hata Kareleri Toplamı	126.0204	Shwartz Kriteri		-1.546
Log-Olabilirlik	7835.166	Hannan-Quinn Kriteri		-1.547
F-İstatistiği	1879.817	Durbin-Watson İstatistiği		1.994
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.18’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %15’nin bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.19: Ulaştırma Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	101.680	0.843	120.596	0.0000
Sabit	0.099	0.022	4.502	0.0000
R^2	0.589	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.211
Düzeltilmiş R^2	0.589	Bağımlı Değişken Standart Sapması		3.460
Regresyonun Standart Hatası	2.216	Akaike Bilgi Kriteri		4.430
Hata Kareleri Toplamı	49729.34	Shwartz Kriteri		4.431
Log-Olabilirlik	-22419.02	Hannan-Quinn Kriteri		4.430
F-İstatistiği	14543.55	Durbin-Watson İstatistiği		1.998
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.19’da R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %58’nin bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F-İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.20: Haberleşme Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	52.280	0.459	113.706	0.0000
Sabit	0.009652	0.012	0.802	0.422
R^2	0.560	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.067
Düzeltilmiş R^2	0.560	Bağımlı Değişken Standart Sapması		1.824
Regresyonun Standart Hatası	1.208	Akaike Bilgi Kriteri		3.217
Hata Kareleri Toplamı	14788.27	Shwartz Kriteri		3.218
Log-Olabilirlik	-16281.24	Hannan-Quinn Kriteri		3.217
F-İstatistiği	12929.17	Durbin-Watson İstatistiği		1.999
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.20’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %56’sinin bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.21: Eğlence Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	26.784	0.213	125.161	0.0000
Sabit	0.012	0.005	2.261	0.0238
R^2	0.607	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.042
Düzeltilmiş R^2	0.607	Bağımlı Değişken Standart Sapması		0.898
Regresyonun Standart Hatası	0.562	Akaike Bilgi Kriteri		1.687
Hata Kareleri Toplamı	3203.488	Shwartz Kriteri		1.689
Log-Olabilirlik	-8539.962	Hannan-Quinn Kriteri		1.688
F-İstatistiği	15665.44	Durbin-Watson İstatistiği		2.001
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.21’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %60’nin bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F-İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.22: Eğitim Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Doğrusal)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	0.040	0.000874	46.458	0.0000
Sabit	-56.507	3.691	-15.306	0.0000
R^2	0.175	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		66.315
Düzeltilmiş R^2	0.175	Bağımlı Değişken Standart Sapması		285.53 2
Regresyonun Standart Hatası	259.236	Akaike Bilgi Kriteri		13.953
Hata Kareleri Toplamı	6.80E+08	Shwartz Kriteri		13.954
Log-Olabilirlik	-70616.95	Hannan-Quinn Kriteri		13.954
F-İstatistiği	2158.383	Durbin-Watson İstatistiği		1.983
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.22’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %17’sinin bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.23: Lokanta Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	90.573	1.577	57.426	0.0000
Sabit	0.004	0.041	0.115	0.908
R^2	0.245	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.104
Düzeltilmiş R^2	0.245	Bağımlı Değişken Standart Sapması		4.774
Regresyonun Standart Hatası	4.146	Akaike Bilgi Kriteri		5.682
Hata Kareleri Toplamı	174015.9	Shwartz Kriteri		5.684
Log-Olabilirlik	-28758.18	Hannan-Quinn Kriteri		5.683
F-İstatistiği	3297.804	Durbin-Watson İstatistiği		1.999
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.23’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %24’unun bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

Tablo 3.24: Çeşitli Harcama Grubu Tahmin Sonuçları (Orana Ters)

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t- İstatistiği	Prob.
Gelir	47.313	0.565	83.679	0.0000
Sabit	0.016	0.014	1.091	0.275
R^2	0.408	Bağımlı Değişkenin Ortalaması		0.068
Düzeltilmiş R^2	0.408	Bağımlı Değişken Standart Sapması		1.933
Regresyonun Standart Hatası	1.486	Akaike Bilgi Kriteri		3.630
Hata Kareleri Toplamı	22363.02	Shwartz Kriteri		3.632
Log-Olabilirlik	-18374.34	Hannan-Quinn Kriteri		3.631
F-İstatistiği	7002.288	Durbin-Watson İstatistiği		2.004
Prob. (F-İstatistiği)	0.000000			

Tablo 3.24’de R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki değişmelerin %40’nın bağımsız değişkenlerdeki değişmelerle açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, modelin bir bütün olarak istatistiki bakımdan %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F- İstatistiği Prob. Değeri < 0,01).

En küçük kareler yöntemi ortaya çıkan doğrusal ilişkinin gerçek gözlemleri ne derece başarılı biçimde temsil ettiği önemlidir. Doğrunun etrafına yayılmış olan gözlemlerin doğruya yakın ve uzak olduğu bilinmeli ve eğer gözlemler doğruya ne kadar yakınsa Y’deki bir değişme X’teki bir değişmeyi en iyi bir şekilde açıklayabilmektedir (Kutlar, 2005: 21).

İstatistiki ve ekonometrik testler yardımıyla tahminlere ait parametrelerin başarısı değerlendirilerek her bir harcama grubuna ait en uygun tüketim fonksiyonları tablo 3.25’de gösterilmiştir.

Tablo 3.25: Harcama Gruplarına Ait Fonksiyonlar

Harcama GRUPLARI	FONKSİYONLAR
Genel	$Y/X = -0,069671 - 2109,136 (1/X) \quad R^2 = 0,69$
Gıda ve alkolsüz içecekler	$Y/X = -0,001443 - 479,9960 (1/X) \quad R^2 = 0,94$
Alkollü içecekler, sigara ve tütün	$Y/X = -0,024141 - 136,7952 (1/X) \quad R^2 = 0,49$
Giyim ve ayakkabı	$Y/X = -0,020458 - 133,2900 (1/X) \quad R^2 = 0,39$
Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar	$\ln Y = 2,151788 + 0,537362 \ln X \quad R^2 = 0,38$
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	$Y/X = -0,054173 - 234,7643 (1/X) \quad R^2 = 0,34$
Sağlık	$Y/X = -0,020478 - 1,840238 (1/X) \quad R^2 = 0,15$
Ulaştırma	$Y/X = 0,099293 - 101,6804 (1/X) \quad R^2 = 0,58$
Haberleşme	$Y/X = 0,009652 - 52,28051 (1/X) \quad R^2 = 0,56$
Eğlence ve kültür	$Y/X = 0,012656 - 26,78420 (1/X) \quad R^2 = 0,60$
Eğitim hizmetleri	$Y = -56,50753 + 0,040605X \quad R^2 = 0,17$
Lokanta, yemek hizmetleri ve oteller	$Y/X = 0,004755 - 90,57382 (1/X) \quad R^2 = 0,24$
Çeşitli mal ve hizmetler	$Y/X = 0,016138 - 47,31305 (1/X) \quad R^2 = 0,40$

Bütün fonksiyonel kalıplar denendikten sonra en uygun kalıplar bulunmuştur. Buna göre; gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecek sigara ve tütün harcamaları, giyim ve ayakkabı, mobilya ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaştırma, haberleşme, kültür ve eğlence, lokanta yemek hizmetleri ve oteller, çeşitli mal ve hizmet harcamaları orana ters konut su elektrik gaz ve diğer yakıt harcamaları çift logaritmik eğitim harcamaları ise doğrusal olduğu belirlenmiştir.

Başka dikkat edilmesi gereken husus seçilen modellerde değişen varyans varsayımıdır. Bu varsayımına göre hata terimi varyansı, bağımsız değişkendeki değişimlerle beraber değişim geçirmesi gerekirken aynı kalmaktadır (Tarı, 2012: 169). Değişen varyansın varlığı model kurulumunda modelin geçerliliği adına engel teşkil edebilmektedir. Değişen varyans problemiyle daha çok yatay kesit verilerinde karşılaşılmaktadır. Modelde yer alan değişkenlerin katsayıları yatay kesit verileri ile çalışmaktaysa birimlere göre değişim göstermekte ve regresyon modelleri bünyesinde de katsayıları sabit kabul edilebildiğinden bu değişim değişen varyansa neden olabilmektedir (Güriş, Çağlayan ve Güriş, 2011: 158). Değişen varyansın varlığını tespit etmek için White testi kullanılır.

Tablo 3.25’de tahmin edilen modellerde değişen varyans olup olmadığı White testi ile test edilmiştir. Yapılan test sonucunda tahmin edilen 13 modelin tamamında değişen varyans olduğu tespit edilmiştir. Tahmin edilen ekonometrik model başlıca üç amaç için kullanılmaktadır. Bunlar yapısal analiz, politika yapımı ve öngörüdür. Eğer yapılan tahmin öngörü için kullanılacaksa değişen varyans problem oluşturmaktadır. Fakat bu çalışmanın temel amacı yapısal analiz olduğu için değişen varyansın varlığı çok önemli bir sorun teşkil etmemektedir. Bu anlamda yapısal analizde parametrelerin anlamlılık testleri daha fazla önem arz etmektedir (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007: 203).

Tablo 3.26: Harcama Gruplarının Gelir Esneklikleri

Harcama Grupları	Fonksiyon Adı	Esneklik
Gıda ve alkolsüz içecekler	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,70$
Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,62$
Giyim ve ayakkabı	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,43$
Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar	Çift Logaritmik	$e = b_1 = 0,53$
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,87$
Sağlık	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 1,06$
Ulaştırma	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,61$
Haberleşme	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,28$
Eğlence ve kültür	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,45$
Eğitim hizmetleri	Doğrusal	$e = b_1(X/Y) = 1,85$
Lokanta, yemek hizmetleri ve oteller	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,91$
Çeşitli mal ve hizmetler	Orana Ters	$e = b_0(X/Y) = 0,41$

Harcama gruplarının gelir esneklikleri Tablo 3.26’da verilmektedir. Buna göre; gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler, sigara ve tütün, giyim ve ayakkabı, konut su elektrik gaz ve diğer yakıtlar, mobilya ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, ulaştırma, haberleşme, kültür ve eğlence, lokanta ve oteller ve çeşitli mal ve hizmetler harcamalarının esneklik değerleri 1’den küçük olduğu için bu harcama grupları zorunlu harcamalar grubunda yer alırken sağlık ve eğitim hizmetleri harcamalarının esneklik değerleri 1’den büyük olarak hesaplandığından dolayı bu harcama grupları da lüks harcamalar arasında yer almıştır.

Gelirdeki yüzde değişmeye en duyarlı harcama grubu eğitim harcamalarıdır. Bunun yanında gelirdeki değişime en az duyarlı harcama grubu ise haberleşme harcamalarıdır.

Son olarak; farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin harcama davranışlarının incelendiği ve tüketimin mikro iktisadi analizini oluşturan bulgular; Türkiye için Engel kanununu genel olarak doğrulamakta ve bu konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.27: Türkiye’de Yapılan Bazı Hanehalkı Tüketim Çalışmaları

Çalışma	Veri Seti (HBA)	Malın Niteliği		
		Zorunlu	Birim Esnek	Lüks
Tansel (1986)	1978-1979	Gıda, Konut	Ev Eşyası Sağlık	Diğerleri
G-Şenesen (1987)	1978-1979	Gıda, Giyim, Konut, Ulaştırma ve Haberleşme		Diğerleri
Özmucur (1991)	1987	Gıda, Ev eşyası, Sağlık ve Konut		Diğerleri
Nişancı (1998)	1994	Gıda, Konut		Diğerleri
Koç ve Alpay (2002)	1994	Gıda, Sağlık		Diğerleri
Tarı vd (2006)	2006 Anket	Haberleşme, Barınma, Beslenme, Ulaşım		Diğerleri
Oflaz (2007)	2003	Gıda, Konut, Sağlık, Haberleşme, Alkol		Diğerleri
Özer vd (2010)	2010 Anket	Giyim, Ayakkabı, Barınma		Diğerleri
Ergenç (2011)	2009	Gıda, Alkollü içecekler sigara, Sağlık, Konut, Haberleşme		Diğerleri
Yayar (2013)	2013 Anket (Tokat)	Gıda, Alkolsüz İçecekler, Konut, Su, Elektrik, Gaz-Diğer Yakıtlar, Sağlık		Diğerleri
Bu çalışma	2014	Gıda, Alkolsüz içecekler, Alkollü içecekler sigara, Giyim, Konut, Mobilya, Ulaştırma, Eğlence, Lokanta, Çeşitli		Diğerleri

Tablo 3.27’de Türkiye’de yapılan hanehalkı tüketim harcamalarını analiz eden bazı çalışmaların veri seti ve mal gruplarının nitelikleri ile ilgili bilgiler ve çalışmaların bulunduğu sonuçlar verilmektedir. Buna göre; Tansel 1986 yılında yaptığı çalışmada gıda ve konut harcamalarının esneklik değerlerini birden küçük bulup zorunlu mal niteliğinde olduğunu tespit etmiştir. G Şenesen 1987 yılında yaptığı çalışmada Gıda, Giyim, Konut, Ulaştırma ve Haberleşme zorunlu mal niteliğinde olduğunu diğerlerinin ise lüks mal olduğunu tespit etmiştir. Özmucur 1991 yılında yaptığı çalışmada 1987 yılı Hanehalkı Bütçe Anketinde yararlanarak Gıda, Ev eşyası, Sağlık ve Konut zorunlu mal niteliğinde olduğunu tespit etmiştir. Tarı vd., 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada haberleşme, barınma, beslenme, ulaşım harcamaları zorunlu mallar, eğitim, kültür eğlence, kişisel bakım, giyim tütün ve alkollü içecekler ve diğer harcamalar lüks mal olarak tespit edilmiştir. Oflaz 2007 yılında yaptığı çalışmada 2003 yılı için Türkiye tüketim harcaması ve esneklik değerlerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre toplam harcama esnekliği 1’den küçük olan gıda, konut, sağlık, haberleşme ve alkol harcamaları zorunlu harcamalar arasında sayılabilir. Lokanta ve otel harcamalarının esnekliği 1 dolayındadır. Esneklikleri birden büyük olan giyim, eşya, ulaşım, eğitim, eğlence ve diğer harcamalar ise lüks mallar sınıfına girmektedir. Özer vd., 2010 yılında Atatürk Üniversitesinde yapmış oldukları çalışmada giyim ayakkabı ve barınma harcamalarının zorunlu harcamalar şans oyunlarının lüks harcamalar sınıfında yer aldığını ve harcama gruplarının ise esneklik değerlerinin sıfır ile bir arasında olmasına karşın bire çok yakın olduğunu tespit etmişlerdir. Yayar vd., 2013 yılında Tokat ili Kentsel Alanda Engel Eğrisi Analizi yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Gıda-alkolsüz içecekler, konut, su, elektrik, gaz-diğer yakıtlar ve sağlık harcama gruplarının esneklik değerleri 1’in altında bulunmuştur. Alkollü içecekler, sigara ve tütün, mobilya, ev aletleri-bakım hizmetleri, ulaştırma, haberleşme, eğlence-kültür, eğitim hizmetleri, giyim ve ayakkabı, lokanta, yemek hizmetleri ve oteller ve çeşitli mal ve hizmetler harcama grubu esneklik değerleri 1’in üzerinde bulunmuştur. Bu çalışmada ise Gıda, Alkolsüz içecekler, Alkollü içecekler sigara, Giyim, Konut, Mobilya, Ulaştırma, Eğlence, Lokanta, Çeşitli harcamalarını esneklik değerlerinin 1’den küçük olduğu için zorunlu mal olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve sağlık harcamalarının esneklik değerlerinin birden büyük olduğu için lüks mal olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmalar hepsi incelendiğinde bütün çalışmalarda gıda harcamalarının zorunlu mal olduğu görülmektedir. Konut harcamaları ise sadece Koç ve Alpay 2002 yılında yaptıkları çalışma hariç diğer bütün çalışmalarda zorunlu mal niteliğindedir.

SONUÇ

Tüketim harcamaları, mikroekonomide gelir tüketim ilişkileri bağlamında Engel eğrisi ile açıklanmaktadır. Engel eğrisi belirli bir malın tüketilen miktarı ile toplam gelir arasındaki ilişkiyi gösteren bir eğri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Engel eğrilerinden hesaplanan gelir esneklikleri genel anlamda hanehalkı harcama davranışlarında bir gösterge olarak kullanılmaktadır.

Engel'in ortaya koyduğu Engel kanunu'na göre bireylerin tüketim harcamaları içerisinde en büyük yeri gıda harcamaları kapsamaktadır. Fakat hanehalkının geliri arttıkça gıda harcamaları dışındaki harcama gruplarına daha çok harcama yapmaktadır. Başka bir ifadeyle bireyler zorunlu harcama grubu olan gıda harcamalarına daha büyük oranda harcama yapmakta iken bireylerin geliri arttıkça lüks mallara yönelik harcamaları artış gösterecektir. Engel kanunu'na göre hanehalkının geliri arttıkça gıda mallarına olan harcamaları da artacak, fakat bu artış hanehalkının diğer harcama gruplarına yönelik yapacağı harcamalardaki artışa göre daha az olacaktır.

Engel, koymuş olduğu kanunla hanehalkı ve ülkelerin refah seviyesi hakkında bilgi vermektedir. Engel kanunu baz alınarak yapılan çalışmalarda herhangi bir ekonominin nasıl bir yapıya sahip olduğu belirlenmektedir. Ekonomi içerisinde yer alan bireylerin ekonomik durumları gözlenebilmekte ve toplum içerisinde yer alan bireylere göre hangi mal sınıfının lüks veya hangi mal sınıfının zorunlu mal kategorisine girdiği belirlenebilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2014 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılmıştır. Bu amaçla, her bir harcama grubunun toplam harcamalarla ilişkisini ortaya koymak üzere, tek tek harcama grupları için tüketim fonksiyonları tahmin edilmiş ve harcama gruplarının harcama esneklikleri hesaplanmıştır.

Bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanmış olan 2014 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi sonuçları 12 farklı harcama türü (1- gıda ve alkolsüz içecekler, 2- alkollü içecek, sigara ve tütün, 3- giyim ve ayakkabı, 4- konut, su, elektrik ve yakıt 5- mobilya, ev aletleri ve bakım merkezi, 6- sağlık, 7- ulaştırma, 8- haberleşme, 9- kültür, eğlence, 10- eğitim hizmetleri, 11- otel, lokanta, pastane 12- çeşitli mal ve hizmetler) ile toplam harcamalar arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan fonksiyon kalıbı bulmak için 9 fonksiyon kalıp denenmiştir. Bu 9 fonksiyonel kalıp vasıtasıyla 117 adet tahmin sonucu

incelenmiş ve verilere iyi uyum sağlayan katsayıları anlamlı ve açıklayıcılık gücü yüksek olan denlem kalıpları seçilmiştir.

2014 yılı hanehalkı ortalama geliri 3024,838 TL iken, ortalama tüketim 2760,375 ve ortalama tasarruf 264,463 TL olmuştur. Hanehalkının ortalama tüketim eğilimi %91,3, ortalama tasarrufu ise %8,7 olarak hesaplanmıştır. Hanehalkı tüketim harcamalarının, harcama grupları bazında gelir içindeki paylarına bakıldığında konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıt harcamaları toplam tüketim harcamaları içerisinde %20,1 ile en yüksek orana sahipken, gıda harcamaları %19 ile ikinci sıradadır. Toplam tüketim harcamaları içerisinde sağlık harcamaları %1,9 en düşük orana sahiptir.

Çalışmada 12 harcama grubunun toplam harcama içerisindeki payları ve harcama gruplarının gelir esneklikleri 9 fonksiyonel kalıp yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecek sigara ve tütün harcamaları, giyim ve ayakkabı, mobilya ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaştırma, haberleşme, kültür ve eğlence, lokanta yemek hizmetleri ve oteller, çeşitli mal ve hizmet harcamaları için orana ters, konut, su, elektrik gaz ve diğer yakıt harcamaları çift logaritmik ve eğitim harcamaları için ise doğrusal modelin daha uygun olduğu belirlenmiştir.

Gelir harcama ilişkileri ve 12 harcama grubu açısından gelir esneklikleri Engel fonksiyonları yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre; gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler, giyim ve ayakkabı, konut, mobilya, ulaştırma, haberleşme, eğlence ve kültür ve çeşitli mal ve hizmetlerin esnekliği 1'den küçük yani zorunlu harcamalar arasında yer almaktadır. Sağlık ve eğitim hizmetleri esneklik değerleri 1'den büyük olduğundan lüks mallar sınıfına girmektedir. Lokanta, yemek hizmetleri ve oteller ise esneklik değeri bir yakın olmasına rağmen zorunlu mallar sınıfında değerlendirilmektedir.

Bu mal grupları arasında esneklik değerinin en düşük olduğu harcama grubunun haberleşme olduğu gözlenmektedir. Eğitim harcamaları ise esneklik değeri en yüksek olan mal grubudur. Sonuç olarak gelirdeki yüzde değişmeye en duyarlı harcama grubu eğitim harcamalarıdır. Gelirdeki değişmeye en az duyarlı harcama grubu ise haberleşmedir. Gelir artıkça eğitime harcanan para haberleşmeye harcanan paradan daha fazla olacaktır.

Türkiye'de yapılan hanehalkı tüketim harcamalarını analiz eden bazı çalışmalar vardır. Buna göre; Tansel 1986 yılında yaptığı çalışmada gıda ve konut harcamalarının esneklik değerlerini birden küçük bulup zorunlu mal niteliğinde olduğunu tespit etmiştir. G

Şenesen 1987 yılında yaptığı çalışmada Gıda, Giyim, Konut, Ulaştırma ve Haberleşme zorunlu mal niteliğinde olduğunu diğerlerinin ise lüks mal olduğunu tespit etmiştir. Özmucur 1991 yılında yaptığı çalışmada 1987 yılı Hanehalkı Bütçe Anketinde yararlanarak Gıda, Ev eşyası, Sağlık ve Konut zorunlu mal niteliğinde olduğunu tespit etmiştir. Tarı vd., 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada haberleşme, barınma, beslenme, ulaşım harcamaları zorunlu mallar, eğitim, kültür eğlence, kişisel bakım, giyim tütün ve alkollü içecekler ve diğer harcamalar lüks mal olarak tespit edilmiştir. Oflaz 2007 yılında yaptığı çalışmada 2003 yılı için Türkiye tüketim harcaması ve esneklik değerlerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre toplam harcama esnekliği 1'den küçük olan gıda, konut, sağlık, haberleşme ve alkol harcamaları zorunlu harcamalar arasında sayılabilir. Lokanta ve otel harcamalarının esnekliği 1 dolayındadır. Esneklikleri birden büyük olan giyim, eşya, ulaşım, eğitim, eğlence ve diğer harcamalar ise lüks mallar sınıfına girmektedir. Özer vd., 2010 yılında Atatürk Üniversitesinde yapmış oldukları çalışmada giyim ayakkabı ve barınma harcamalarının zorunlu harcamalar şans oyunlarının lüks harcamalar sınıfında yer aldığını ve harcama gruplarının ise esneklik değerlerinin sıfır ile bir arasında olmasına karşın bire çok yakın olduğunu tespit etmişlerdir. Yayar vd., 2013 yılında Tokat ili Kentsel Alanda Engel Eğrisi Analizi yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Gıda-alkolsüz içecekler, konut, su, elektrik, gaz-diğer yakıtlar ve sağlık harcama gruplarının esneklik değerleri 1'in altında bulunmuştur. Alkollü içecekler, sigara ve tütün, mobilya, ev aletleri-bakım hizmetleri, ulaştırma, haberleşme, eğlence-kültür, eğitim hizmetleri, giyim ve ayakkabı, lokanta, yemek hizmetleri ve oteller ve çeşitli mal ve hizmetler harcama grubu esneklik değerleri 1'in üzerinde bulunmuştur. Bu çalışmada ise Gıda, Alkolsüz içecekler, Alkollü içecekler sigara, Giyim, Konut, Mobilya, Ulaştırma, Eğlence, Lokanta, Çeşitli harcamalarını esneklik değerlerinin 1'den küçük olduğu için zorunlu mal olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve sağlık harcamalarının esneklik değerlerinin birden büyük olduğu için lüks mal olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmalar hepsi incelendiğinde bütün çalışmalarda gıda harcamalarının zorunlu mal olduğu görülmektedir. Konut harcamaları ise sadece Koç ve Alpay 2002 yılında yaptıkları çalışma hariç diğer bütün çalışmalarda zorunlu mal niteliğindedir. Çalışmalara dikkat edildiğinde yıllar geçtikçe zorunlu mal niteliğindeki harcama grubu sayısı artmaktadır.

Tüketim harcamaları ile bu harcamaları etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ekonomik analizlerin yapılması, politikaların belirlenmesi ve analizlerinde, stratejilerin planlanması ve geliştirilmesinde önemli yer

tutmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, sosyal politikaların oluşturulmasında ve refah analizlerinde yararlanılacak önemli bilgilerdir. Bu bağlamda, bu çalışma da sunulan gelir harcama ilişkisi ve talep esneklikleri; konu ile ilgilenen özel ve kamu kurum ve kuruluşları ile sosyal politikalarıyla ve refah analizleriyle ilgili politika üretkenler için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akal, Mustafa (2015), **Mikro Ekonomi: Tüketici, Üretici ve Piyasa Teorisi**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Ahçıhoca, Deniz ve Ertek, Tümay (2000), **Consumption Patterns Of Households In North Cyprus**, Doğu Üniversitesi, Ocak 2000, Sayı: 1.
- Akbay, Cuma (2005), Kahramanmaraş'ta Hane Halkalarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi, **KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi**, 8/1, 114-121.
- Akkaya Şahin ve Pazarlıoğlu M. Vedat (2000), **Ekonometri I**, İzmir, Anadolu Matbaacılık
- Alakır, Ebru (2010), **Tüketim Harcamalarına Yönelik Talep Analizi: Konya Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andrikopoulos, Andreas A. ve diğerleri (1987), “ Short-run Expenditure and Price Elasticities for Agricultural Commodities: The Case of Greece, 1951-1983 “, **European Economic Review**, vol.14, 335-346.
- Ardor, Hakan (1992), **Tüketim Harcamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aren, Sadun (1991), **100 Soruda Para ve Para Politikası**, 4. Baskı, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Aren, Sadun (1992), **İstihdam, Para ve İktisadi Politika**, 10. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.
- Arslan, Hakan (2014), **Çankırı Karatekin Üniversitesinin Kente Ekonomik Katkısı ve Öğrenci Harcamalarının Farklı Değişkenler Açısından Analizi**, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı:12, ss. 114-127.
- Arslantürk, Zeki ve Amman, Tayfun M. (2011), **Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler**, 7. Baskı, İstanbul: Çamlıca Yayınları.

- Ateşoğlu, İrfan ve Türkkahraman, Mimar (2009), “ Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi “, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 14/3, 215-228.
- Avralıoğlu, Zeki (1976), **Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları**, Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Aykırı, Murat (2008), **Ekonomik Büyüme – Enflasyon – İşsizlik İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysıt, Tansel (1986), “ An Engel Curve Analysis of Household Expenditure in Turkey 1978-79 “, **METU Studies in Development No:13**, 239-257.
- Bakırıcı, Fehim (1999), **Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloğlu, Filiz (1997), **Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Basile, Goungetas (1992), **The Impact of Household Size and Composition on Food Consumption: An Analysis of the Food Stamp Program Parameters Using the Nationwide Food Consumption Survey 1977-78**, U.S.A. : Center of Agricultural and Rural Development (CARD) Iowa State University.
- Berber, Metin ve Bocutoğlu, Ersan (2014), **Mikro İktisada Giriş** , Bursa : Ekin Yayınevi.
- Beyaz, Banu ve Koç, Ali A. (2010), Tüketici Kalıpları Üzerinde Gelir ve Sosyo-Demografik Değişkenlerin Etkisi: Türkiye’de 2003 Hane Halkı Bütçe Anketi Analizi, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:20, 41-65.
- Bewley, R.A. (1982), **On the Functional Form of Engel Curves: The Australian Household Expenditure Survey 1975-1976**, *Economic Record*, 58: 82-91
- Bierens, Herman J. ve Buter-Pott, Hettie A. (1991), Specification of Household Engel Curves by Nonparametric Regression, **Econometric Reviews**, 9/2, 123-184.
- Blundell, Richard (1988), *Consumer Behaviour: Theory and Empirical Evidence*, **Blackwell Publishing for the Royal Economic Society**, 98/389, 16-65.

- Bocock, Robert (2005), **Tüketim**, (Çev. İren Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Brown, Alan ve Deaton, Angus (1972), Survey in Applied Economics: Models of Consumer Behaviour, **The Economical Journal**, 82/328, 1145-1236.
- BUTRICA, B. A. J. H., GOLDWYN and R. W. Johnson (2005), **Understanding Expenditure Patterns in Retirement**, CRR Working Paper, No:2005-03, ss. 1-41
- Carlson, Rodney ve Umble, Michael (1980), Statistical Demand Functions for Automobiles and Their Use for Forecasting in an Energy Crisis, **The Journal of Business**, 53/2, 193-204.
- Chambers, Robert G. ve Pope, Rulon D. (1992), Engel's Law and Linear-in-Moments Aggregation, **American Journal of Agricultural Economics**, 74/3, 682-688.
- Chatterjee, Srikanta ve diğerleri (1984), Expenditure Patterns and Aggregate Consumer Behavior: Some Experiments with Australian and New Zealand Data, **Economic Record**, 70/210, 278-291.
- Çalışkan, Sadan (2003), **Kocaeli İlinde (Kır-Kent Ayırımında) Hane Halkı Tüketim Harcamalarının Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, Şadan (2007), Eğitimin Getirisi (Uşak İli Örneği), **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 12/2, 235-252.
- Çayın, Mücahit ve Özer, Hüseyin (2015), **Üniversitelerin İl Ekonomisine Katkısı Ve Öğrencilerin Tüketim Yapısı: Muş Alparlan Üniversitesi Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:30, Sayı:2, ss. 131-147.
- Çoban, Orhan (2009), **Makro İktisat**, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi Yayınları.
- Deaton, Angus ve Muellbauer, John (1980), "An Almost Ideal Demand System ", **The American Economics Review**, 70/3 , 26-29.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1998), **Makro Ekonomik Hesaplar ve Ödemeler Dengesi**, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü.

- Dilek, Serkan Avcı, Muharrem ve Koçoğlu, Cenk M. (2015), **Talebin Gelir Esnekliği: Kastamonu Üniversitesi'nde Kırgız Öğrenciler Üzerinde Bir Uygulama**, Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:8, ss. 7-15.
- Dinler, Zeynel (2002), **İktisada Giriş**, 21. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Dinler, Zeynel (2002), **Mikro Ekonomi**, 14. Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Dinler, Zeynel (2008), **İktisada Giriş**, 14. Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Durmaz, Yakup (2008), **Tüketici Davranışı**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ergenç, Ümran (2011), **Engel Eğrileri: Türkiye Örneği İncelemesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersoy, Arif (2008), **İktisadi Teoriler ve Düşünceler Tarihi**, 3. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ertek, Tümay (2000), “ Consumption Patterns of Households in North Cyprus”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı:1, 1-6.
- Ertürk, Emin (2006). **İktisada Giriş**, Nobel Yayın No:872, Ankara
- Gerlevik, Derya (2012), **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GILES, D. E. A. and P. HAMPTON (1985), **An Engel Curve Analysis of Household Expenditure in New Zealand**, Economic Record, 61, ss. 450462.
- Gravelle, Hugh ve Rees, Ray (1981), **Microeconomics**, Harlow: Pearson Education.
- Güriş Selahattin ve diğerleri (2011) **Eviews ile Temel Ekonometri**, Der Yayınları, İstanbul
- Henderson, James M. ve Quant, Richard E. (1998), **Mikro İktisat, Matematiksel Bir Yaklaşım**, (Çev. Erhan Ada, Osman Aydoğuş, Muzaffer Sarımeşeli, Nurcan Süz el), Valladolid: San Miguel del Arroyo.
- Houthakker, Hendrik (1957), An International Comparison of Household Expenditure Patterns, Commemorating the Centenary of Engel's Law, **Econometrica**, 25/4, 532-551.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2010), **Tüketici Davranışları**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jiang, Baichen ve Davis, John (2007), Household Food Demand in Rural China, **Applied Economics**, Vol.39, 373-380.
- Karabulut, Muhittin (1985), **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi 30. Yıl Yayını.
- Karakaya, Ersin ve Akbay, Cuma (2013), İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları, **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 27/1, 65-77.
- Kasnakoğlu, Zehra (1991), **Regional Consumption Patterns and Income Elasticities in Turkey: 1987**, Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries, 12, ss.111-116.
- Kazgan, Gülten (2004), **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, 11. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kocacık, Faruk (1998), **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları Sivas Merkez İlçe Örneği**, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, No:69.
- Koç, Ali ve Alpay, Savaş (2002), Household Demand in Turkey: An Application of Almost Ideal Demand System With Spatial Cost Index, **ERF Working Paper Series/0226**, 1-8.
- Koç, Erdoğan (2008), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, Özge (2015), **Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının İl Ekonomisine Katkısı: Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 2, ss. 233-250.
- Kutlar, Aziz (2005), **Uygulamalı Ekonometri**, 2 Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Maraş, Zehra (2006), **Gelir-Tüketim İlişkileri ve Türkiye Örneği: 1960-2004**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Marques, Carlos Robalo ve Neves, Pedro Duarte (1998), Consumer Expenditure and Cointegration, **Banco de Portugal**.
- Mcdowell, Donald R. ve diğeri (1997), Food Expenditures and Socioeconomic Characteristics: Focus on Income Clases, American Journal Expenditures of Agricultural Economics, 79/5, 1444-1451.
- Meyer, Bruce D. ve Sullivan, James X. (2009), Consumption and Income Inequality In The U.S. Since 1960, **Canadian Economic Association Annual Meetings**.
- Mucuk, İsmet (1994), **Pazarlama İlkeleri**, 6. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Murty, K.N. (1981), Analysis of Food Consumption in The Federal Republic of Germany, **Empirical Economics**, 6/2, 75-86.
- Murty, K.N., Pradesh A. (1981), **Analysis of Food Consumption in the Federal Republic of Germany**, Empirical Economics, Vol. 6, s. 75-86.
- Nicholson, Walter (1998), **Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions**, 7th Ed., America: Dryden.
- Nişancı, Murat (2002), Gelir Grupları İtibariyle Harcama Kalıpları: 1987-1994 Türkiye Kentsel Kesim Verileri, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 17/1, 127-139.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2010), **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oflaz, Vehbi Emre (2007), **Türkiye Tüketim Harcaması Esneklik Tahminleri, 2003**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orhan, Yavuz ve Peker, Kenan (2008), **Makro Ekonomi** , 3. Baskı, İstanbul: Fatih Burak Koputan.
- Öcal, Tezer ve Çolak, Ömer Faruk (1999), **Para Teori ve Politika**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE Dergisi**, Sayı:3, 1-13.

- Özdemir, Zekai ve diğerleri (2013), **Mikro İktisadi Analiz** , 2. Baskı, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Özer, Hüseyin (1992), **Erzurum’da Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Hüseyin ve diğerleri (2010) **Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi**, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt 11 Sayı 1
- Özkan, Burhan (2004), **Ekonomiye Giriş**, 2. Baskı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi.
- Özmucur, Süleyman (1191), **Tüketim kalıpları 1987**, İstanbul Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztürk, Ömer Faruk (2010), **Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi Uşak İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paksoy, Mücahit (1998), **Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi ve Gelir-Harcama Esneklikleri**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Parasız, İlker (1998), **Makro Ekonomi, Teori ve Politika**, 7. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Parasız, İlker (2000), **İktisadın ABC’si**, 4. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Pehlivanlıoğlu, Ferhat (2005), **Engel Kanununun Kocaeli Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, Dilek (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prais, S.J. (1952), Non Linear Estimates of The Engel Curves, **The Review of Economic Studies**, 20/2, 87-104.
- Ragan, James F. ve Thomas, Lloyd B. (1990), **Principles of Economics: Macroeconomics**, San Diego: Harcourt Brace Jovanoich

- Ross, R. M. (1964). **Income Analysis and Policy**, Mc Graw Hill Book Company, New-York,
United States of America.
- Sachs, Jeffrey D. ve Larrain B, Felipe (1993), **Macroeconomics In Thr Global Economy**,
(Electronic Version), U.S.A. : Prentice-Hall.
- Salvatore, Dominick (1986), **Microeconomics: Theory And Applications**, 1st. Ed., New
York: Macmillan Publishing Company.
- Saracel, Nükhet ve diğerleri (2002), **Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri**, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, No:27,
- Sarımeşeli, Muzaffer (1999), **Hanehalkları Harcama Eğilimleri**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, no:2/99, ss: 41-50.
- Selim, Raziye 2000, **Türkiye’de Tüketim Harcaması Kalıpları: 1994**, İstanbul Teknik Üniversitesi, 109-121, İstanbul.
- Stigler, G. J. (1954). **The Early History of Empirical Studies of Consumer Behavior**,
The Journal of Political Economy, Volume 62, Issue 2 (Apr., 1954), 95-113.
- Sizege, Çiler (2012), **Türkiye’de Hanelerin Tüketim Harcamaları: Panel Verilerle Talep Sisteminin Tahmini**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, Hüseyin (2006), **Türkiye Ekonomisi**, 8. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Şenesen, Ümit ve Raziye, Selim (1995), Consumption Patterns of Turkish Urban and Rural Households in 1987, **METU Studies in Development No:22**, 207-220.
- Şengül, Seda (2005). **Türkiye’de Yoksulluk Profili ve Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi**, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomik Araştırma Enstitüsü, Ankara, Mart.
- Tansel, A. (1986). **An Engel Curve Analysis of Household Expenditure in Turkey 1978- 1979**, Metu Studies in Development, No. 13, pp. 239-257
- Tansel, Aysıt (1988), **An Analysis of Household Expenditure Pattern in Ankara**, METU Economic Research Center, Working Paper, 1998-5, 1-48.

- Tarı, Recep ve Pehlivanoglu, Ferhat (2007), Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13/1, 192-210.
- Tarı Recep (2012). **Ekonometri**, 10 Baskı , Kocaeli, Umuttepe Yayınları
- Taşyürek, Nilay (2010), **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, Hasan (2012), **Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ömer (2000), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, 1. Baskı, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Türkay, Orhan (1986), **Mikro İktisat Teorisi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Türkay, Orhan (2007), **Mikro İktisat Teorisi**, 13. Baskı, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Türkbal, Aydın (1983), **Fiyat Teorisi (Mikro İktisat)**, Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 2. Baskı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.
- Türkbal, Aydın (1998), **İktisada Giriş**, Erzurum: Şafak Yayınları.
- Türkbal, Aydın (2005), **İktisada Giriş**, 3. Baskı, İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Ulu, Betül Berrin (2007), **Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unay, Cafer (1996), **Makro Ekonomi**, 6. Baskı, Bursa: Ekin Yayınları.
- Ülgen, Gülden (2014), **Mikro İktisat** , 1. Baskı, İstanbul : Türkmen Kitapevi.
- Ülgener, Sabri F. (1991), **Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme**, 7. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

- Ünal, Targan ve Tuna, Kadir (2005), **Mikro Ekonomik Analiz**, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Ünsal, Erdal (2001), **Mikro İktisat**, 7. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Ünsal, Erdal (2004), **Mikro İktisat**, 5. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Ünsal, Erdal (2005), **Makro İktisat**, 6. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Ünsal, Erdal (2007), **İktisadi Büyüme**, 1. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Ünsal, Erdal (2013), **Mikro İktisada Giriş**, 4. Baskı, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Varian, Hall R. (1990), **Intermediate Microeconomics: A Modern Approach**, Bristol: Bookbarn International.
- Varian, Hall R. (1992), **Microeconomic Analysis**, 3rd Ed., New York : W. Q. Norton and Company.
- Yayar, Rüştü ve Çoban, Mustafa Necati (2014) **Tokat İli Kentsel Alanda Engel Eğrisi Analizi**, Gazi Osman Paşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- Yaylalı, Muammer (2004), **Mikro İktisat-I**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaylalı, Muammer (2003), **Mikro İktisat**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaylalı, Muammer ve diğerleri (2006), **Üniversite Gençliğinin Gelir-Harcama Kalıpları Araştırması**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, Yayın No:957.
- Yıldırım, Kemal (2011), **İktisada Giriş**, 4. Baskı, Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Yıldırım, Kemal ve diğerleri (2008), **Makroekonomi**, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, Kemal ve diğerleri (2010), **Makro Ekonomi**, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Kemal ve Karaman, Doğan (2001), **Makro Ekonomi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Yılmaz, Halil İbrahim (2014), **Türkiye’de Gelir Dağılımının Kentsel ve Kırsal Alanda Tüketim Harcamalarına Etkisi: Ekonometrik Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırtan, Dina akmur (2011), **Makro Ekonomik Verilerle E-Views Uygulamalı Temel Ekonometri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi

Yiğitbaşı, Şehabettin ve Uysal, Doğan (2009), **Mikro İktisadi Analiz**, 2. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.

Yurdakul, Oğuz (1981), **Adana'da Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi ve Gelir Harcama Esneklikleri**, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yıllığı, sayı: 4.



ÖZ GEÇMİŞ

Abdulkadir Kılıç 1987 yılında Erzurum’da doğdu. Orta ve lise eğitimini Erzurum’da tamamladı. 2007 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nde lisans eğitimine başladı. 2011 yılında bu bölümden mezun oldu. 2013-2014 eğitim öğretim yılında Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine başladı.

