

**TÜKETİCİ KARAR VE DAVRANIŞLARINI
BELİRLEYEN FAKTÖRLER VE İKİ GRUP İLDE
TÜKETİM FONKSİYONLARI İLE MUKAYESESİ**

Fehim BAKIRCI

18

**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı İçin Önerdiği**

DOKTORA TEZİ

Olarak Hazırlanmıştır

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Aziz KUTLAR

189572

SİVAS – 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşbu çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan;.....*Prof. Dr. Bedriye SARAÇOĞLU*

Bedriye Saracoğlu

Üye;.....*Doç. Dr. Ercan ENÇ*

Ercan Enç

Danışman;.....*Doç. Dr. Aziz KUTLAR*

Aziz Kutlar

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../ 1999

.....
Doç. Dr. Ali ERKUL
Enstitü Müdürü

Ali Erkul

ÖZET

Tüketici Davranışları Teorisi, genel iktisattaki temel teorilerden birisidir. Tüketici davranışları teorisi, *rasyonel insan (homoeconomicus)* temel varsayımına dayandırılarak geliştirilmiştir. Bu varsayıma göre tüketici davranışlarında itici güç kişisel çıkardır. Oysa tüketici davranışlarını belirleyen bir çok faktör vardır. Yalnız iktisadi faktörler değil, demografik faktörler, sosyolojik ve psikolojik durum gibi bir çok faktör tüketimi etkilemekte, tüketici karar ve davranışlarını yönlendirebilmektedir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan teorik ve ampirik bir çok çalışma, sosyal bünye ve psikolojik yapı değişkenlerine fazla yer verilmeden yapılmıştır. Oysa, sosyal çevre, ekolojik çevre, statü, meslek, yaş, eğitim, gelenekler, inanç yapısı, tüketici motivasyonu gibi farklı etkenler, tüketicilerin farklı davranışlar sergilemelerine sebep olmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin bütün bu faktörlerden etkileşimleri teorik ve ampirik olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmın ilk bölümünde, tüketici davranışları teorisi, kardinal ve ordinal yaklaşımlara göre ve daha sonra geliştirilen modern yaklaşımlara göre izah edilmiştir. İkinci bölümde, tüketici davranışlarını belirleyen iktisadi, demografik, sosyolojik ve psikolojik faktörler teorik olarak değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketim fonksiyonlarının genel yapısı ve bir ekonometrik çalışmada karşılaşılabilecek problemler ele alınmıştır. Ayrıca, çalışmaların güvenilirliğini tespit etmeye yönelik istatistiksel ve ekonometrik test yöntemlerine yer verilmiştir.

Konunun ampirik olarak ele alındığı ikinci kısımda, Ankara, Antalya, Bursa ve Sivas, Amasya ve Hakkari illerinden oluşan iki grup ilde yapılan *Tüketici Davranışları ve Hanehalkı Gelir-Harcama Anketleri* verilerinden yararlanılarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tüketim fonksiyonları ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, teorilerde önerilen modellerin yanı sıra, diğer faktörleri de temsil edebilmek için gölge değişkenli modeller kullanılmıştır. Ayrıca iki grup il arasında bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi değerlendirilerek farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda ulaşılan teorik bilgiler yorumlanarak çalışma sona erdirilmiştir.

SUMMARY

The theory of consumer behavior is one of the main theories which constitute general economic theory. This theory has been developed based on the basic assumption of *rational man (homoeconomicus)*. According to this assumption the motivational power of consumer behavior is individual interests. However, there are a number of factors which determine consumer behavior. In addition to economic factors, demographic factors and sociological and psychological conditions also affect consumption and the decision and behaviors of consumers.

A number of theoretical and empirical studies which have been carried out on consumer behavior have not stated sufficiently the values of social structure and psychological framework. Yet, the factors such as social and ecological environment, status, occupation, age, education, customs, beliefs and consumer motivation lead to different consumer behavior. In this study the influences of these factors on the consumer have been revealed theoretically and empirically.

This study composed of two sections. The consumer behavior theories have been examined firstly in terms of cardinal and ordinal and next modern approaches in the first part of the first section. In the second part, economical, demographical, sociological and psychological factors which govern the consumer behavior have been theoretically evaluated. In the 3rd part, general framework of consumption functions and the problems which can be confronted in carrying out an econometrical study have been examined. Besides, statistical and econometrical test methods to fix the reliability of the studies have been considered.

The factors which influence the consumer behavior have been explained by using the data of *Consumer Behaviors and Household Income-Expenditure Surveys* which were carried out in two provinces of groups consisting of provinces, namely Ankara, Antalya, Bursa (the first group) and Sivas, Amasya, Hakkari (the second group). We used dummy variable models as well as the models which have been suggested in theories in order to represent the other factors. Furthermore, we tried to point out the differences evaluating the effects of these factors on the consumer behaviors between the two groups of provinces. By evaluating the results obtained this study was concluded.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TÜKETİM TEORİSİ

1.1. İHTİYAÇLAR, KİTLİK VE SEÇİM.....	4
1.1.1. İhtiyaçlar.....	4
1.1.2. Kıtlık ve Seçim	7
1.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	12
1.2.1. Tüketim.....	12
1.2.2 Tüketici	16
1.2.3. Genel Olarak Davranışlar	19
1.2.3.1. İnsan Davranışları.....	19
1.2.3.2. Ekonomik Davranışlar.....	21
1.2.3.3. Tüketici Davranışları.....	23
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ.....	24
1.3.1. Kardinal Fayda Yaklaşımı ve Tüketici Davranışları	26
1.3.1.1. Yaklaşımın Varsayımları	26
1.3.1.2. Marjinal Fayda Teorisi ve Tüketici Dengesi.....	27
1.3.1.3. Kardinal Fayda Yaklaşımının Kritiği.....	29
1.3.2. Ordinal Fayda Yaklaşımı ve Tüketici Davranışları.....	29
1.3.2.1. Yaklaşımın Varsayımları.....	31
1.3.2.2. Tüketici Tercihleri ve Kayıtsızlık Eğrisi Analizi.....	32

1.3.2.3. Ordinal Yaklaşımın Kritiği.....	34
1.3.3. Açıklanmış Tercihler Teorisi	37
1.3.3.1. Açıklanmış Tercihler Teorisinin Varsayımları.....	38
1.3.3.2. Açıklanmış Tercihler Teorisinin Kritiği	38
1.3.4. Tüketici Artığı.....	39
1.3.5. Tüketime Zamanlararasında Optimal Dağılımı.....	39
1.3.5.1. Çok Dönemli Tüketim	40
1.3.5.2. Zamanlararası Tercih ve Tüketici Optimumu	42
1.3.6. Risk İçeren Durumlarda ve Belirsizlik Altında Davranış.....	45
1.3.7. Talep Teorisine Pragmatik Yaklaşım	47
1.3.8. Doğrusal Harcama Sistemi	48
1.3.9. Tüketici Teorisine Yeni Bir Yaklaşım.....	48
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİNİN KRİTİĞİ.....	55

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VE DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

2.1. İKTİSADİ FAKTÖRLER.....	57
2.1.1. Gelir	57
2.1.2. Gelir-Tüketim İlişkisi ve Gelir Hipotezleri	61
2.1.2.1. Mutlak Gelir Hipotezi.....	63
2.1.2.2. Nispi Gelir Hipotezi.....	66
2.1.2.3. Sürekli Gelir Hipotezi.....	69
2.1.2.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi	72
2.1.2.5. Aşırı Duyarlılık, Likidite Kısıtı ve Belirsizlik.....	78
2.1.2.6. Tüketim Fonksiyonu Teorisi İle İlgili Farklı Çalışmalar	79
2.1.3. Gelir Dağılımı	81
2.1.4. Servet	83
2.1.5. Fiyatlar ve Fiyat Beklentileri	87

2.1.6. Faiz Oranları ve Enflasyon	89
2.1.7. Tasarruflar	91
2.1.8. Geçmiş Tüketim	93
2.1.9. Vergi İndirimleri ve Barro-Ricardo Hipotezi	94
2.1.10. Tüketici Kredisi	95
2.1.11. Diğer Ekonomik Faktörler	96
2.2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	97
2.2.1. Yaş	97
2.2.2. Eğitim	99
2.2.3. Meslek	101
2.2.4. Hanehalkı Büyüklüğü	103
2.2.5. Diğer Faktörler	104
2.3. SOSYOLOJİK FAKTÖRLER	105
2.3.1. Aile	106
2.3.2. Sosyal Sınıf	108
2.3.3. Sosyal Statü	109
2.3.4. Referans Grupları	111
2.3.5. Kültür	111
2.3.6. Diğer Sosyolojik Faktörler	113
2.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	114
2.4.1. Motivasyon (Güdüleme)	116
2.4.2. Algılama	118
2.4.3. Öğrenme	118
2.4.4. Tutumlar ve İnançlar	119
2.4.5. Veblen Etkisi, Bendwagon ve Snob Etkileri	120
2.4.6. Reklam ve Moda	123

3. BÖLÜM**TÜKETİM FONKSİYONLARI**

3.1. TÜKETİM FONKSİYONU KAVRAMI.....	125
3.1.1. Tüketim Fonksiyonunun Tanımı	125
3.1.2. Tüketim Fonksiyonunun Çeşitleri	127
3.2. TÜKETİM FONKSİYONU ÇALIŞMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER.....	138
3.2.1. Değişkenlere Ait Veriler ve Veri Problemleri	139
3.2.2. Modellerin Tahmini ve Tahmin Problemleri.....	143

II. KISIM**AMPİRİK ANALİZ****1. BÖLÜM****İKİ GRUP İLE AİT TÜKETİM****FONKSİYONLARI VE UYGUN MODEL SEÇİMİ**

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI YÖNTEMİ VE KAPSAMI.....	146
1.1.1. Amaç.....	146
1.1.2. Yöntem	147
1.1.3. Kapsam	148
1.2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	149
1.2.1. I. ve II. Gruba Ait Bazı Genel Özellikler.....	150
1.2.2. Gelir, Tüketim ve Tasarrufa Ait Genel Bilgiler.....	155
1.3. GELİR HİPOTEZLERİYLE ÖNERİLEN MODELLERİN İKİ GRUBA GÖRE TAHMİNİ.....	158
1.3.1. Tahminlerin Değerlendirilmesi.....	160
1.3.1.1. İktisadi Değerlendirme.....	160

1.3.1.2. İstatistiki Değerlendirme.....	161
1.3.1.3. Ekonometrik Değerlendirme	164
1.3.2. Uygun Model Seçimi.....	172
1.3.2.1. Doğrusal Model İle Parabolik Model Arasında Seçim.....	172
1.3.2.2. Doğrusal Model İle Logaritmik Model Arasında Seçim.....	173

2. BÖLÜM

UYGUN MODELE GÖRE İKİ GRUBA

AİT TAHMİNLER VE MUKAYESESİ

2.1. İKİ GRUBU OLUŞTURAN İLLERE AİT TAHMİNLER.....	176
2.2. HANEHALKI BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE TÜKETİM FONKSİYONU TAHMİNLERİ	177
2.3. ÇALIŞAN FERT SAYISINA GÖRE TÜKETİM FONKSİYONU TAHMİNLERİ	178
2.4. GÖLGE DEĞİŞKENLİ MODEL TAHMİNLERİ.....	179
SONUÇ.....	206
KAYNAKLAR.....	213
EK.....	224

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralamasına Göre İller	147
Tablo 2: İllere Ait Nüfus ve Hanehalkı Sayıları	148
Tablo 3: Türkiye’de Faaliyet Konularına Göre Çalışanlar	149
Tablo 4: İllere ve Meslek Gruplarına Göre Yapılan Anketlerin Sayısı	149
Tablo 5: I. Grup için Mesleğe Göre Cinsiyet.....	150
Tablo 6: II. Grup için Mesleğe Göre Cinsiyet.....	150
Tablo 7: I. Grup için Mesleğe Göre Medeni Durum	150
Tablo 8: II. Grup için Mesleğe Göre Medeni Durum	151
Tablo 9: I. Grup için Mesleğe Göre Yaş Durumu.....	151
Tablo 10: II. Grup için Mesleğe Göre Yaş Durumu	151
Tablo 11: I. Grup için Mesleğe Göre Eğitim Durumu.....	152
Tablo 12: II. Grup için Mesleğe Göre Eğitim Durumu.....	152
Tablo 13: I. Grup için Mesleğe Göre Bağlı Bulunulan Sos. Güv. Kur.....	153
Tablo 14: II. Grup için Mesleğe Göre Bağlı Bulunulan Sos. Güv. Kur.....	153
Tablo 15: I. Grup için Mesleğe Göre Gelir Grubu.....	154
Tablo 16: II. Grup için Mesleğe Göre Gelir Grubu	154
Tablo 17: İki Gruba Ait Bazı Gelir Tüketim ve Tasarruf Bilgileri.....	155
Tablo 18: İllere Göre Gelir Tüketim ve Tasarruf Bilgileri	156
Tablo 19: Gelir Harcama ve Tasarrufların Kalemlerine Göre Dağılımı	158
Tablo 20: I.ve II.Grup İllere Ait Tük. Fonksiyonlarının Tahmini	159
Tablo 21: Tahmin Modellerine Ait Standart Hatalar	162
Tablo 22: Tahmin Modellerine Ait t Değerleri	162
Tablo 23: Tahmin Modellerine Ait Hesaplanan F Değerleri	163
Tablo 24: Tahmin Modellerine Ait R^2 Değerleri	163
Tablo 25: Guldfield-Quandt Testine Göre İki Gruba Ait Test Değerleri.....	168
Tablo 26: İki Gruptaki Farklı Varyans Test Sonuçları.....	169
Tablo 27: Park Testine Göre İki Gruba Ait Tahminler	169
Tablo 28: Tahmin Modellerine Ait Durbin-Watson İstatistikleri	170
Tablo 29: Tahmin Modellerine Ait Otokorelasyon Tablosu.....	171

Tablo 30: Chow Testine Göre Tahmin Sonuçları	171
Tablo 31: Tahmin Modellerinin Ekonometrik Değerlendirme Sonuçları.....	172
Tablo 32: I.Grup İçin MWD Testi Sonuçları.....	174
Tablo 33: II.Grup İçin MWD Testi Sonuçları.....	174
Tablo 34: I.Grup İllere Ait Tük. Fonksiyonu Tahminleri.....	176
Tablo 35: II.Grup İllere Ait Tük. Fonksiyonu Tahminleri.....	177



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1.1: Daha Gerçekçi Bir Bütçe Doğrusu	33
Şekil 1.2: Tüketicinin Zamanlararası Tüketim Tercihini	43
Şekil 3.1: Tüketim Fonksiyonu	125
Şekil 3.2: Yarı Logaritmik Modelin Grafikte Gösterimi	133



GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No:

Grafik 1: I.Grup İçin Doğrusal Model Dağılım Diyagramı	165
Grafik 2: I.Grup İçin Parabolik Model Dağılım Diyagramı	165
Grafik 3: I.Grup İçin Yarılogaritmik Model Dağılım Diyagramı.....	166
Grafik 4: I.Grup İçin Logaritmik Model Dağılım Diyagramı.....	166
Grafik 5: I.Grup İçin Nisbi Gelir Modeli Dağılım Diyagramı.....	166
Grafik 6: I.Grup İçin Sürekli Gelir Modeli Dağılım Diyagramı.....	166
Grafik 7: II.Grup İçin Doğrusal Model Dağılım Diyagramı	167
Grafik 8: II.Grup İçin Parabolik Model Dağılım Diyagramı.....	167
Grafik 9: II.Grup İçin Yarılogaritmik Model Dağılım Diyagramı.....	167
Grafik 10: II.Grup İçin Logaritmik Model Dağılım Diyagramı.....	167
Grafik 11: II.Grup İçin Nisbi Gelir Modeli Dağılım Diyagramı	168
Grafik 12: II.Grup İçin Sürekli Gelir Modeli Dağılım Diyagramı.....	168

GİRİŞ

İktisat; sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için kıt olan kaynakların yönetimidir. İktisadi etkinlik ise, ihtiyaçların tatminine yönelik faaliyetlerin bütünüdür. Tüketim, iktisadi etkinlik içerisindeki bir insanın gelir elde etme ve harcama yapma sürecinin son aşamasıdır. Tüketici, elde ettiği geliriyle ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere harcama yaparak tatmine ulaşmaya çalışır. Tüketicinin tatmini, ihtiyacın şiddetine göre elde edilen gelir ve diğer iktisadi etkenlerle birlikte, sosyokültürel, psikolojik demografik etkenlere de bağlıdır. Bütün bu etkenler tüketicinin tatmin düzeyini, haz ve elem duygularını belirler.

İnsan yaşamında çok yönlü bir öneme sahip olan tüketim ve tüketici davranışları, diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi iktisat biliminde de her zaman güncelliğini korumuş ve geniş araştırmalara konu olmuştur. 17. ve 18. yüzyıla kadar geri giden tüketim araştırmaları ilk kez, Sir Frederich Eden, ve Le Play gibi düşünürler tarafından ele alınmıştır. İktisat bilimi ve kullanılan yöntemlerin gelişimiyle birlikte, tüketim üzerinde daha geniş ve kapsamlı araştırmalar yapılmaya başlamıştır. Klasik ve Marjinalist olarak tanınan iktisatçılar, *Homoeconomicus* felsefesinden hareketle, daha çok iktisadi etkenler ve ölçülebilir parasal değerler temeline oturarak tüketim teorisini geliştirmişlerdir. Daha sonra bu düşünce yapısı, modern tüketim teorisinin de temel varsayımı haline gelmiştir. Bu yaklaşıma göre insan, bütün şartlarda kişisel çıkarını kollayan, haz ve elem hesabında olan bir varlık olarak algılanmıştır. Bunun sonucu, tüketimi belirleyen faktörler olarak gelir ve diğer iktisadi değerler ön plana çıkmıştır. Bu konuda yapılmış olan ilk ve en meşhur çalışma Ernest Engel'e aittir.

Bireysel ve toplumsal yönü olan bir varlık olarak insan; iktisadi etkenlerin yanı sıra sosyokültürel faktörlerin, psikolojik motiflerin baskısı altındadır. Geleneksel aile ve toplum yapısına sahip ortamlarda bu tür faktörlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi daha çok ön plana çıkmakta ve toplumlar arası farklılıklar arz etmektedir. Klasik ve Marjinalist teoriler, daha sonraki Keynesyen Teori, Deussenberry, Friedman, ve Modigliani Teorileri, tüketimi iktisadi etkenlerle -özellikle gelirle- değerlendirerek modeller oluşturmuşlardır. Bunların dışında, son teorik gelişmelerde de ölçülebilir faktörler olması göz önünde bulundurularak iktisadi değişkenlerle tüketici talep ve davranış yapısını belirleyen ekonometrik çalışmalar yapılmıştır. Tüketicinin geliri onun harcama yapmasını belirleyen önemli bir faktör olmakla birlikte, belki bundan

daha önemli etkiye sahip, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin de olabileceği düşünülmelidir. Bu yönelim, temel kabul edilen iktisadi varsayımların geçerliliğini azaltabilmektedir. Çünkü, erdemlilik duygusuyla bir insan, toplumsal ya da ailevi bir fayda uğruna kendi faydasından fedakarlık edebilir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan yakın tarihli çalışmalarda, istatistiki ve ekonometrik yöntemler kullanılarak çok yönlü değerlendirmeler yapılmıştır. Ekonometrik modellerde bağımsız değişkenler arasına hanehalkı ölçeği gibi farklı değişkenler de eklenerek, farklı tahmin yöntemleri de geliştirilmiştir. Ayrıca sosyal ve psikolojik faktörleri temsil etmek amacıyla *gölge değişkenler* oluşturularak geniş tahmin modelleri kurulmuştur.

Bu genel değerlendirmeler ışığında, tüketici davranışlarını belirleyen faktörleri, istatistiki ve ekonometrik yöntemler kullanarak tespit etmek ve teorik sonuçlara ulaşmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaçla; Ankara, Antalya, Bursa ve Sivas, Amasya, Hakkari gibi illerden oluşan iki grup ilde "*Tüketici Davranışları ve Hanehalkı Gelir-Harcama Anketi*" düzenlenmiştir. Elde edilen bu yatay kesit verilerinden hareketle, tüketim fonksiyonları tahminleriyle, iki grup il arasında tüketici davranışlarını belirleyen faktörler mukayese edilmiştir. Tüketim fonksiyonu tahminlerinde, teorilerde önerilen doğrusal ve doğrusal olmayan modeller kullanılmış ve iktisadi faktörlerin dışındaki faktörlerin de temsil edilmesi için gölge değişkenli modeller oluşturulmuştur. Çalışma, meslek grupları itibarıyla; işçi, memur, esnaf/zanaatkar, tüccar/sanayici, serbest meslek erbabı ve emeklilerden oluşan hanehalkları ile sınırlıdır. Anketler hanehalkını temsilen aile reisi ile yapılmıştır. İstatistiki ve ekonometrik yöntemlerin uygulanışı aşamasında da Bilgisayar ortamında Minitab12 istatistik programından yararlanılmıştır.

Bu amaçlar ve takip edilen yöntemler doğrultusunda, çalışma iki kısma ayrılmıştır. Konunun teorik çerçevede ele alındığı birinci kısım, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel olarak tüketim teorisi ele alınmıştır. İhtiyaçlar ve kıtlık sorunundan hareketle, tüketim olgusu ve tüketici tanımlamaları yapılarak, tüketici davranışları değerlendirilmiştir. Tüketici davranışları teorisinde, tarihsel süreci içerisinde, *Kardinal ve Ordinal Yaklaşımlar* ele alınmış, *Açıklanmış Tercihler Teorisi*, *Zamanlararası Tercih*, *Risk ve Belirsizlik Altında Tüketici Davranışları* gibi teoriler ve

tüketici davranışı teorisinde yeni yaklaşımlardan bahsedilmiş ve son olarak da tüketici davranışları teorisinin genel bir kritiği yapılmıştır.

İkinci bölümde, tüketici davranışlarını belirleyen faktörler; iktisadi, demografik, sosyolojik ve psikolojik faktörler olarak teorik anlamda tek tek incelenerek tüketim ve tüketici üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Bunun için konuyla ilgili genel iktisat kaynaklarının yanı sıra, temel sosyoloji ve psikoloji kaynaklarından yararlanılmıştır. Genel olarak *İktisat Sosyolojisi*'nin bakış açısıyla konuya yaklaşılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, tüketim fonksiyonu tanımlamasıyla birlikte genel olarak matematiksel tüketim fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Değişik hipotezlerle önerilen genel modellerin yanı sıra, özel fonksiyonel formlar da değerlendirilmiştir.

İkinci kısım ampirik çerçeveyi oluşturmaktadır. Genel araştırma bulgularının kullanılmasıyla iki grup ile ait tüketim fonksiyonları tahmin edilerek mukayese edilmeye çalışılmıştır. Tüketim fonksiyonlarında öncelikle tüketim teorisinde önerilen genel doğrusal ve doğrusal olmayan modellerin yanı sıra, gölge değişkenli genel ve bağımsız tahminler yapılmıştır. Tahminlere ait iktisadi, istatistiki ve ekonometrik değerlendirme ve testler yapılarak sonuçların güvenilirliği ortaya konulmaya çalışılmış ve farklı model seçim kriterleri kullanılarak en uygun model seçilmiştir. Gölge değişkenli tahminler ve diğer tahminler, seçilen bu uygun modele göre yapılmıştır. Ayrıca tahmin sonuçlarının değerlendirmesi yapılarak teorik bulgular ve yargılara ulaşılmıştır.

Sonuç bölümünde ise teorik bulgular ve araştırma sonuçları toplu olarak verilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır.

I. KISIM
TEORİK ANALİZ
1. BÖLÜM
TÜKETİM TEORİSİ

1.1. İHTİYAÇLAR, KITLIK VE SEÇİM

1.1.1. İhtiyaçlar

İnsan; zorunlu olarak gıda maddelerine ve diğer temel ihtiyaç maddelerine muhtaçtır ve bunları elde etmeye yönelik faaliyetlerde bulunur. Maddi hayatın sürekliliği için bu bir gerekliliktir. Kısacası insan, ihtiyaçları olan bir varlıktır ve çevresi ile ihtiyaçlarından dolayı sürekli bir diyalog halindedir.

İhtiyaç; *"tatmin edildiği zaman haz, tatmin edilmediği zaman elem ve ızdırap veren bir duygudur"*. Ayrıca, *"İnsanın maddi ve manevi benliğinde hissettiği ve gidermeye çalıştığı bir yokluk duygusu"* olarak ta tanımlanabilir. Bu açıdan ihtiyaçlar, insan davranışlarını etkileyen önemli temel amaç değişkenidir¹. Bu duygu; insanlardaki gelecek korkusuyla desteklendiğinde, maddi olarak ihtiyaçtan daha fazlasını elde etme eğilimine döndürür. Dolayısıyla insanlar mevcut ihtiyaçlarını karşıladığı anda bile uzun vadeli hesaplar yapar. Böyle bir korkunun verdiği rahatsızlığı, herhangi bir afet halinde başvurabileceği başka bir malının da olduğunu bilmekten ileri gelen bir güvenlik duygusundan başka bir şey dindiremez olur. Bu durum, insanı korkunun tek çaresi olarak gördüğü ihtiyaçtan fazla mal toplamaya iter.

İhtiyaçların temelinde yatan etkenleri şöyle sıralamak mümkündür²;

- 1-Fizyolojik ve biyolojik etkenler,
- 2-İnsanın içinde yaşadığı doğal çevre,
- 3-Sosyokültürel etkenler; gelenekler, örf ve adetler, alışkanlıklar, zevkler, gösteriş, moda, sosyal statü vb. gibi,
- 4-Dini ve ahlaki etkenler.

Sıralanan bütün bu etkenler, insanların mal ve hizmetlere karşı ihtiyaçlarının niteliğini, şiddetini ve hacmini belirlemektedir.

¹ J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard; *Consumer Behavior*, Seventh Edition, The Dryden Press, Philadelphia 1993, s. 280, Avni Zarakolu, *İktisat İlminin Temel İlkeleri*, Cilt 1, Ankara 1971, s. 1.

² H. Şahin; *İktisada Giriş*, 3.Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1993, s.15.

Önem ve öncelik sırasına göre ihtiyaçların sınıflandırmasını da aşağıdaki gibi yapmak mümkündür³.

1- Fizyolojik ihtiyaçlar; tüketicilerin yaşam sürecinde belirleyici olan ve bütün ihtiyaçların önünde gelen, yeme, içme ve barınma gibi ihtiyaçlar.

2- Güvenlik ihtiyacı; çevresel, ekonomik ve sosyal faktörlere yönelik endişelere karşı tüketicinin daha güvenli yaşaması ihtiyacı.

3- Kabul edilme ve ait olma ihtiyacı; diğer insanlar tarafından kabul edilmiş olmak, onlarla kaynaşmak, onların gruplarına katılmak veya kabul edilmek, bir fert için oldukça önemli bir ihtiyaçtır.

4- Başarma ihtiyacı; şahsi amaçların bütününde başarılı olmak için temel bir arzudur.

5- İktidar (güç) sahibi olma ihtiyacı; kişinin kendisi ve diğer kişilerin geleceği üzerinde kontrol gücüne sahip olma arzusudur.

6- Kendini ifade edebilme ihtiyacı; başkalarının gözünde önemli olan şeyleri kavramış olma ve kendini ifade edebilme hürriyetini geliştirme arzusu.

7- Anlayışlı/ıdrakli olma ihtiyacı; sistematik değerlerin düzenleyicisi olma, yorumlama, sistematize olma, çok bilgi sahibi olma ve kendi kendine bilgilenme başarısına ulaşma arzusu.

8- Değişiklik arama ihtiyacı; fizyolojik yönlendirmelerin ve değişiklik aramaya iten, çok defa özel uyarımların ölçülü bir şekilde tercih edilebilmesi.

9- Nedensellik atfetme ihtiyacı; yapılan faaliyetlerin ve olayların sonuçlarının bir sebebe bağlanması

Maslow, yukarıda sıralanan bu ihtiyaçları hiyerarşik olarak beş sınıfta ele almıştır⁴. Bu hiyerarşik sınıflandırmada, birinci ihtiyaç basamağından ihtiyaçlar giderilmeye başlanır. İkinci gidermeden, ikinci ihtiyaç aşamasına geçilmez. İnsanların satın alma gücü ve ülkenin refah seviyesi yükseldikçe üst kademedeki ihtiyaçlar gündeme gelmektedirler. Bu demektir ki, ekonomik ve sosyal faktörler insan ihtiyaçlarını değiştirmekte ve çoğaltmaktadır.

Psikolojik, biyolojik, ahlaki, ruhsal ihtiyaçları gideren araçlar kıt değildir ve bu araçlar kendi tutumlarımıza ve sosyal yaşantımızı organize ediş şeklimize bağlıdır.

³ J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard; a.g.e., ss. 285-90.

⁴ J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard; a.g.e., s. 284.

Sevgi, ait olma, güvenlik, başarma, etkileme, saygı görme gibi ihtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik araçlar, biz onlara sahip olmaya karar verdiğimiz anda bol miktarda mevcuttur.

İhtiyaç kavramını iktisadi olarak değerlendiren ilk düşünür, Alman istatistikçi Ernst Engel olmuştur. Engel, ekonomik faktörlerden gelir ile ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi (gelirlerin çeşitli ihtiyaçlar arasında nasıl ve hangi oranlarda paylaşılacağı), 1857 yılında değişik gelir gruplarıyla yaptığı istatistiki araştırmada ortaya koymuştur⁵. Engel yasaları olarak ortaya çıkan bu araştırmanın sonucunda, gelirler arttıkça bunun çeşitli ihtiyaçlar arasında nasıl ve hangi oranlarda bölündüğü eğilimi tespit edilerek, ihtiyaçlar önceliğine göre şöyle sıralanmıştır (Engel yasaları):

1-Zorunlu ihtiyaç (gıda) maddeleri; tüketici geliri ne kadar düşük ise, gelirden zorunlu ihtiyaç maddelerine ayrılan pay o kadar çok olacaktır. Gelir arttıkça gıda maddelerinin kalitesine ve kişisel zevklere göre seçicilik artacaktır.

2-Giyecek, konut, ısınma, aydınlanma vb. gibi ihtiyaç maddeleri; bu tür ihtiyaçları karşılamak için gerekli malların tüketimine ayrılan gelir payı, gelir düzeyi ne olursa olsun daima aynı kalmaktadır.

3-Eğitim, gezi, eğlence gibi kültürel ve lüks ihtiyaçlar; bu ihtiyaç türüne ancak gelirin bir seviyeye ulaşmasından sonra pay ayrılabilir. Gelir arttıkça bu ihtiyaçlara yapılan harcamalar, gelirden daha büyük oranda artmaktadır.

İhtiyaçlar çok sayıda, hatta sonsuzdur⁶. İhtiyaçlar tatmin edildikçe yeni ihtiyaçlar doğar. İhtiyaçların karşılanması yönünde toplum ve fertler üzerinde baskı ve yönlendirme vardır. İhtiyaçlar birbirlerine rakiptirler, birbirlerinin yerini alırlar. Bu durum ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin alternatif kullanımlarının varlığından kaynaklanır. İktisatta ihtiyacın ahlaki ve estetik yönüne bakılmaz, bir ihtiyaç gelenek, görenek ve hatta yasalara aykırı olsa bile, onun tatminine yönelik araçların kullanımı yasaklansa bile, karşılandığı zaman haz, karşılanmadığı zaman ızdırap veriyorsa, bu iktisatta ihtiyaç sayılır. İktisat biliminin ahlak kuralları karşısında tavrı nötrdür. Ancak şu da bir gerçektir ki, ahlaki ve estetik yönü olmayan tatmin araçlarına ihtiyaç duyan bir insan, toplumsal yaşamdaki yerini koruyabilmek için

⁵ E. Mansfield, *Microeconomics Theory / Applications*, Fifth Edition, W.W. Norton & Company, New York 1985, s. 86-8.

⁶ H. Şahin; a.g.e., s.16.

sürekli bu isteklerini bastırmaya çalışacaktır. Eğer başaramaz ise toplumsal yaptırımlara maruz kalabilecektir.

İhtiyaçları tatmine yarayan araçlar ise mal ve hizmetlerdir. İhtiyaçları karşılamakta kullandığımız mal ve hizmetlerle bunları elde edebilmek için gerekli olan araçlara iktisadi kaynak denilir. Bunlar, aynı zamanda ulusal serveti oluşturan üretim faktörleri (emek, sermaye ve toprak)'dirler⁷. Bunlar, üretim işlevinin sonucunda mal ve hizmetleri oluştururlar. Mallar, fiziksel olarak görülebilen, tartılabilen, ölçülebilen, depolanabilen şeylerdir ve ekonomik ve serbest mallar olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkarlar⁸. Serbest mallar, normal bir ticari piyasada alınıp satılabilir nitelikte olmayan ve aslında mal da diyemeyeceğimiz şeylerdir. Çünkü bunlar doğada bol miktarda bulunurlar ve sıfır fiyatla rahatlıkla elde edilebilirler. Hava ve su gibi doğal şeylerin mal olarak kabul edilebilmesi ve ekonomistlerin ilgi alanına girebilmesi için, onu elde ederken bir maliyet unsurunun söz konusu olması gerekir. Kullanım açısından mallar⁹; tüketim ve yatırım malları, dayanıklı-dayanıksız mallar, taşınır-taşınmaz mallar, ikame (rakip) ve tamamlayıcı mallar olarak sıralanabilirler ki bu ekonomik malların tamamı bir bedel karşılığı elde edilirler.

İhtiyaçlarımızı gidermek için satın aldığımız hizmetler ise, fiziksel özelliğe sahip değildirler. İnsana bağlı olarak ortaya çıkan, ölçülüp tartılamayan, üretim alanında ve yerinde tüketilmesi gereken, depolanıp saklanamayan, şeklinde özelliklere sahip bir ihtiyaç tatmin aracıdır.

Sınırsız ihtiyaçlar karşısında mal ve hizmetler, aynı oranda ve kolayca çoğaltılabilme imkanına sahip değildirler. İhtiyaçların çok, onu tatmine yönelik araçların ise yetersiz olması, kıtlık sorununu ortaya çıkarmaktadır.

1.1.2. Kıtlık ve Seçim

Belli bir dönem içerisinde üretilebilen sınırlı mal ve hizmet miktarı, bütün insanların arzu ettikleri mal ve hizmetleri karşılamaya yetmiyorsa kıtlık ortaya çıkar. İnsani ihtiyaçlar sonsuz olarak kabul edildiğinde, insani istek ve arzuların (daha fazla ve daha iyi gıda, giyim, konut, okul, tatil, eğlence vs.), onları karşılamaya uygun

⁷ J.Robinson, J.Eatwell, *Çağdaş İktisada Giriş*, Çev: Coşkun İçöz, Eskişehir İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1975, s. 48.

⁸ R.L.Miller, R:E. Meiners, *Intermediate Microeconomics, Theory-Issues-Applications*, McGraw-Hill International Edition, 1994, s. 3-4.

⁹ Erdal M. Ünsal, *Mikro İktisat*, 2. Baskı, Ankara 1998, s. 7.

kaynaklarla uyumsuzluk içerisinde olduğu ortaya çıkar. Kaynaklar, istek ve arzulara göre oransal olarak kıturlar¹⁰.

Bir şeyin kıt olarak kabul edilebilmesinin iki temel şartı vardır; birincisi, o şeyin faydalı olması, ikincisi, sınırlı miktarlarda elde edilebilme imkanının olmasıdır. Bir şeyin faydalı olması, insanın arzu ve isteklerinden birine cevap vermesi, tatmin sağlaması gerekir. Leon Walras'a göre, bir şeyin faydalı olmasının moral ve ahlaki bir boyutu yoktur¹¹. Bir şeyin kıt sayılabilmesi için, faydalı olma ve sınırlı miktarlarda bulunma şartlarının *aynı anda* gerçekleşmesi gerekir. Bu anlamdaki kıt mallar, iktisadi mallar olup iktisadın konusunu teşkil ederler.

Böyle bir problem karşısında tüketici; elindeki kıt kaynaklarını, kendisine en fazla tatmini sağlayacak alternatif kullanım alanlarına dağıtacaktır. Faydasının maksimum hale getirilmesi için eldeki kıt kaynakların (gelir gibi) değişik türden tüketim malları arasında, her bir malın marjinal faydası eşit olacak şekilde dağıtması gerekmektedir. Bu, iktisadi bir problemdir. Her bir bireyin, bir şeyi başka bir şeye tercih etmede veya iktisadi bir maldan alacağı miktarda -ötekisinden vaz geçerek- satın alma kararını vermede (seçim) subjektif değer yargıları vardır¹². Marjinalite ilkesine göre, tüketici belli bir zamanda istediği her bir şey için bir talebe sahip olacaktır ve her bir malın marjinal faydasını eşitleyecek şekilde harcamalarını dağıtacaktır¹³. Burada önemle vurgulanması gereken husus şudur; *"iktisadi faaliyetin belirgin özelliği, belirleyici, tamamlayıcı ögesi, bir seçim (tercih) imkanının olmasıdır"*. Yalnızca amaçlara ulaşmaya yönelik araçlar sınırlı ve alternatif kullanım alanlarına sahip oldukları zaman ve amaçlar önceliklerine göre sıralanabildikleri zaman, insan faaliyeti seçimle (tercihle) karşılaşılabılır ve iktisadi faaliyet niteliği kazanabilir.

¹⁰ R.G. Lipsey, P.O. Steiner, D.D. Purvis; *Economics*, Eighth Ed., Harper and Row, Publishers, New York, 1987, s. 4.

¹¹ A. Gökdere ve Diğerleri; *İktisadın İlkeleri*; Alkım Kitapçılık Yayıncılık, Ankara 1996, s.7.

¹² Bir malın diğer bir mala tercih edilmesinin bir maliyeti vardır. İktisatta buna *fırsat maliyeti* denir. Fert bir iktisadi faaliyeti tercih ederse terk etmek zorunda olduğu başka bir faaliyet var demektir. Terk edilen faaliyetin değeri seçilen faaliyet ile meşgul olmak için ödenen fiyattır. Bu hüküm tabii olarak bütün tercihlerin bir fırsat maliyeti olduğunu, dolayısıyla ferdin en iyi seçimi yapması gerektiğini ortaya koyar. Bu kavram iktisat bilimini problemlere yaklaşımı açısından diğer sosyal bilimlerden ayıran bir kavramdır. J.M.Baron, G.J.Lynch, *Economics*, Second Edition, Irwin Inc. 1988, s. 9.

¹³ D.W.McConnel, A.A.Friedrich, E.Ayres, W.E.Atkins, *Economic Behavior*, McGraw Hill inc., 1973, s.751.

Mikroekonomik teoride tercihlerin rasyonel olduğu kabul edilmiştir¹⁴. Bu varsayım iki şekilde somutlaştırılmıştır;

i. *Tercihlerin tamlığı*: Yapılan tercihler tamdır, yani bütün $x, y \in X$ için, $x \geq y$ veya $y \geq x$ dir. Burada ' \geq ' tercih bağıntısını göstermektedir.

ii. *Tercihlerin geçişliliği*: Tercihler geçişlidir, yani bütün $x, y \in X$ için, $x \geq y$ ve $y \geq z$ ise $x \geq z$ 'dir.

Ayrıca tercih bağıntısı (\geq), aşağıdaki özellikleri taşıyorsa rasyonel olmaktadır:

i. ' $>$ ' (değişmezlik), dönüştürülemez ($x > x$ şeklinde hiçbir zaman dönüştürülemez) ve geçişlidir (eğer $x > y$ ve $y > z$ ise $x > z$ 'dir).

ii. ' \sim ' (kayıtsızlık), dönüşlü ($x \sim x$ bütün x 'ler için), geçişli (eğer $x \sim y$ ve $y \sim z$ ise $x \sim z$ 'dir) ve simetriktir ($x \sim y$ ise $y \sim x$ 'dir).

iii. Eğer $x > y \geq z$ ise $x > z$ 'dir.

Tercihler, tüketiciler için alternatif mallar arasında bir sıralama yapmak olduğundan; mallardan birinin ötekine tercih edilmesi veya malların bileşimleri arasında kayıtsız kalınması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bu kararları, *belirlilik* ve *belirsizlik* altında farklılık arz ettiği gibi yeni varsayımları da gerektirmektedir. Belirlilik altında, tüketicilerin A malını B'ye tercih etmeleri veya A ve B arasında kayıtsız kalmaları şu varsayımlara dayanır¹⁵:

i. *Asimetri Varsayımı*: A, B'ye tercih ediliyorsa A'nın elde edilebilir olması durumunda hiçbir zaman B, A'ya tercih edilemez. $A > B$ ise hiçbir zaman $B > A$ olamaz. Ayrıca tercihlerde seçeneklerin sunuş biçimi de önem arz etmektedir. Şöyle ki; aynı seçenekler farklı şekillerde tüketiciye sunulduğunda tercihlerin yön değiştirmesi muhtemeldir.

ii. *Archimedes varsayımı*: $(X_1, Y_1) > (X_2, Y_2)$ ise öyle bir Y değeri vardır ki $(X_2, Y) > (X_1, Y_1)$ olur. Yani; A bileşimi B'ye tercih edilirken B bileşimindeki mallardan birinin (X) miktarı sabitken, diğeri (Y) artırılmaya devam edildiğinde tercih tersine dönecek ve B, A'ya tercih edilecektir. Ancak, *lexicographic tercihler* bu varsayımın bir istisnasıdır¹⁶. Bu tür tercihlerde;

- $(X_1, Y_1) > (X_2, Y_2)$ ise Y'nin değeri ne olursa olsun mutlaka $X_1 > X_2$ dir.

¹⁴ A.Mas-Colell, M.D. Whinston, J.R.Green, *Microeconomic Theory*, Oxford University Press 1995, s. 6-7.

¹⁵ E.Enç, *Risk, Belirsizlik, Rekabet ve İktisadi Karar*, Ankara 1993, s.27-30.

¹⁶ Karl.H.Borch, *The Economics of Uncertainty*, 2. Baskı, Princeton University Press, 1969, s. 21.

- $(X_1, Y_1) > (X_1, Y_2)$ ise mutlaka $Y_1 > Y_2$ dir. Bu iki farklı durumun ilkinde tercihler Y 'nin değerinden bağımsız iken, ikincisinde Y 'nin değeri tercihleri belirlemektedir.

iii. *Geçişlilik varsayımı*: $A > B$ ve $B > C$ ise $A > C$ 'dir.

İv. *Doyumsuzluk varsayımı*: Her zaman miktar olarak çok olan az olana tercih edilir. Bu varsayım, risk altında da tüketici tercihlerinin bu yönde olacağını ifade etmektedir. Ancak riskli şartlarda yapılan tercihler belirsizlik altında yapılmış tercihlerdir.

Tüketiciler, olaylara yönelik bir belirsizlik ile karşı karşıya iseler, sezgilerine dayanan inançları veya subjektif olasılıklara göre, getirilere yönelik bir belirsizlik ile karşı karşıya iseler, şahsi iddialarına göre tercih kararlarını verirler. Tüketiciler belirsizlik altında tercihlerini sıralarken, her bir olay sonucu elde edeceği getiriler yerine bunların faydalarını, her bir olayla ilgili objektif olasılıklar yerine subjektif olasılıkları ikame ederek, olaylardan elde edilecek beklenen faydaları göz önünde bulunduracaktır. Böyle bir durumda, A , B 'ye sadece A 'nın beklenen faydası B 'nin beklenen faydasından büyük olduğunda tercih edilecektir¹⁷.

Bu şartlar altındaki bir tercih sıralaması şu varsayımlara dayanır¹⁸:

i. *Asimetri ve Geçişlilik varsayımı*: Bu varsayım göre $A > B$ ise $B > A$ olamaz ve $A > B$ ve $B > C$ ise $A > C$ 'dir.

ii. *İkame varsayımı*: A , B ve C gibi üç farklı ihtimal dağılımı ve $A > B$ olan bir durum düşünelim. Ayrıca; μ , 0 ile 1 arasında değere sahip bir sayı olsun; bu durumda $\mu A + (1-\mu)C > \mu B + (1-\mu)C$ olur. Yani A , B 'ye tercih edilmiştir. Eğer A ile B arasındaki terci hususunda kararsızlık varsa, aynı şekilde; $\mu A + (1-\mu)C \sim \mu B + (1-\mu)C$ olur.

iii. *Archime dean varsayımı*: A , B ve C gibi üç ihtimal dağılımı ve $A > B > C$ gibi bir durum düşünelim. Ayrıca; değerleri 0 ile 1 arasında değişen μ ve β gibi öyle iki sayı vardır ki; $\mu A + (1-\mu)C > B > \beta A + (1-\beta)C$ olur. Burada A , B 'den daha iyi olduğu için kesinlikle tercih edilen A 'dır. C , ne kadar kötü olursa olsun A ve C 'den oluşan öyle bir bileşim vardır ki ($\mu A + (1-\mu)C$ ve μ , 1'e yakın bir değerde) bu bileşim yine B 'ye tercih edilir. Benzer şekilde A , B 'den ne kadar iyi olursa olsun öyle bir β sayısı (sıfıra

¹⁷ E.Enç, a.g.e., s. 31.

¹⁸ D.M.Kreps, A Course in Microeconomic Theory, Princeton University Press, 1990, s. 74-81.

yakın) vardır ki A ve C'den elde edilen karışım $(\beta A + (1 - \beta)C)$ B'den daha kötü olacaktır.

Belirsizlik durumu farklı sonuçların çıkması ihtimalini taşıdığından kararlar üzerinde etkilidir. Ayrıca tercihlerdeki sayısal çokluk yeni belirsizlikleri ortaya çıkarabilmektedir. Yani bir belirsizlik başka belirsizlikleri de gerektirebilir ki bu, karar almada tüketiciyi zorlayan bir konudur¹⁹.

Piyasa ekonomisinde tüketici bir karar problemiyle karşı karşıyadır. Piyasada satışa sunulmuş değişik mal ve hizmetlerin farklı miktarlarını tercih ederek ihtiyaçlarını tatmine çalışmaktadır. Tüketici bir tercih yapmak durumundadır çünkü; piyasada ihtiyaçlarına yönelik bir çok mal ve hizmet mevcuttur ancak bunların sayısı L 'ye eşit ve sınırlıdır²⁰. Buna göre bir tüketicinin tercih edebileceği mal sepeti L ile sınırlı farklı malların bir listesidir. Tüketici bu mallar arasında tercih yapmak durumundadır. Tüketici tercihlerine konu olan mal vektörünü şöyle göstermek mümkündür: $x = (x_1, x_2, \dots, x_L)$

Tüketicilerin tercihleri bir dizi sınırlayıcı tarafından sınırlandırılmaktadır. Buna, su ve ekmek gibi iki zorunlu malın tüketilmemesinin imkansızlığı örnek gösterilebilir. Bir tüketim seti R^L gibi bir mal düzleminin bir alt seti olup, $X \subset R^L$ 'dir. Bunun elemanları (tüketiciye fiziki çevresi tarafından yüklenilen sınırlayıcılar veri iken) tüketicinin rasyonel olarak tüketebileceği tüketim sepetleridir²¹.

Tüketici tercihleri bir takım fiziki sınırlayıcılarla da sınırlandırılmış olabilir. Mesela, bir tüketicinin boş zaman tercihi yirmi dört saat ile sınırlıdır. Ayrıca bir malın fiziki olarak tam miktarlarda kullanılması mümkünse bu da bir sınırlayıcıdır. Tüketicinin ihtiyaçları için asgari tüketim miktarları da fiziki sınırlayıcılardandır. Bir tüketim setine dahil edilen sınırlayıcılar kurumsal nitelikte de olabilirler. Mesela, günde on altı saatten fazla çalışmayı yasaklayan kurumsal bir düzenleme tüketicinin boş zaman tercihini değiştirecektir.

Tercihler için diğer bir sınırlayıcı da sosyal faktörlerdir. Yapılan tercihler rast gele yapılmazlar, toplum tarafından denetlenir ve içinde buldukları kültürel modeli yansıtırlar²². Bu bakımdan, böyle bir anlama sahip olmayan mal ya da hizmetler

¹⁹ G. A. Jehle, *Advanced Microeconomic Theory*, Prentice Hall International Inc. 1991, s.192.

²⁰ A.Mas-Colell, M.D.Whinston, J.R.Green, a.g.e., s. 17.

²¹ A.Mas-Colell, M.D.Whinston, J.R.Green, a.g.e., s. 18-19.

²² J.Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ç: H.Deliceçaylı, F.Keskin, İstanbul Ayrıntı Yayınları, 1997, s.76.

üretilemez ve tüketilemezler. Tercihler farklı toplum ve yaşam içerisinde farklılık arz ederler. Çünkü ekonomik hayat bir uzlaşma ortamıdır. İhtiyaçlar ise bu uzlaşmayı ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan değerleri (nesnelere çok) hedef alır. İhtiyaçların tatmini ise öncelikle bu değerlerin kabulüne anlamına gelir. Tüketicinin bilinç dışı otomatik temel tercihi mevcut toplumun yaşam tarzını kabul etmektir. Bu açıdan bakılınca bunun ferdi bir tercih olmadığını söylemek mümkündür. Tüketicinin bağımsızlığı kuramı bu noktada sekteye uğrar.

Neoklasik iktisat ekolünde kıtlık ve tercihler, temel sorun olarak değerlendirilmiş ve “veri kaynaklarının alternatif kullanım alanları arasında nasıl dağıtılacağı, tahsis edileceği sorunu” olarak ele alınmıştır. Bu tahsis işlemi bizi iktisadi ajanlara yöneltir ki bunlar; hanehalkları (tüketiciler), üreticiler (firmalar), devlet ve dış alemdir²³.

1.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.2.1. Tüketim

İktisat biliminin konusunu, iktisadi olaylar oluşturur. İktisadi olayların temelinde, toplumsal yaşam içerisinde değerlendirilen insanların iktisadi faaliyetleri yer alır. İktisadi faaliyetlerin nihai amacı ise; insanların refah seviyelerini maddi olarak yükseltmektir. Bunun için öncelikle, insan ihtiyaçlarını tatmine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesi zorunluluğu vardır. Daha sonra üretilen bu mal veya hizmetlerin fayda sağlamak üzere insanlar tarafından kullanılması gerekir. İşte iktisatta üretimin karşısında yer alan, bir bakıma zıddı olan bu olaya da tüketim denir. Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır.

Tüketim; *insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır*²⁴. Tüketimin bu tanımla ortaya çıkan özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür;

1. Tüketime konu olan mal ve hizmetlerin iktisadi mal ve hizmetler olması gerekir.

2. Psikolojik ve fizyolojik etmenlere dayanan istekler karşısında, bu istekleri tatminde kullanılacak malların arzu edilmesi, elde edilmeye çalışılması gerekir.

²³ R.Dornbusch, S.Fischer; *Macroeconomics*, Sixth Edition, McGraw-Hill inc., New York 1994, s.3.

²⁴ G.Bannock, R.E.Baxter, E.Davis, *The Penguin Dictionary of Economics*, Fourth Edition, Penguin Books, London 1987, s.87.

3. Bu malları elde ettikten sonra, tüketim olayının gerçekleşmesi için, o mal veya hizmetin kullanılması ve onlardan fayda görülmesi gerekir.

4. Bu kullanımın, doğrudan doğruya insan ihtiyacına yönelik olması gerekir.

5. Nihayet, kullanılan mal ve hizmetlerin, tüketicinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekir.

Malların tüketiminden söz edilince, boş zamanın (gündelik rutin bakım faaliyetlerinin yanı sıra serbest zamanı da içeren) giderek daha fazla malın satın alınmasıyla geçirildiği bir zaman aralığında tüketilen yada satın alınan malların bol çeşitliliği de akla gelir²⁵. Tüketim aynı zamanda dayanıklı mallar ile dayanıksız mallar ve zaman içerisinde bu sektörlere harcanan gelirin farklılık gösterdiği bir harcamalar dizisidir. Mallar tüketilerek veya elde bulundurulularak tüketiciye bir haz (tatmin) sağlayabilirler. Bu anlamda bazı toplumlarda malların çifte simgesel boyutu daha çok ön plana çıkmıştır. Bu simgesel ayırım, malların sadece üretim, görüntü vb. imajına değil, malların görüntü çağrışımlarının toplumsal ilişkilere, toplum yapısına, kültürel özelliklere, hayat tarzı farklılıklarının vurgulanmasına da katkı sağlamaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden hareketle, bir ferdin yaptığı tüketimi sıralamaya tabi tutmak mümkündür. Buna göre, fizyolojik ihtiyaçlara yönelik tüketim birincil (önceliği olan, asli) tüketimdir. Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra gelen ihtiyaçlara yönelik tüketim ise ikincil (önceliği olmayan, fer'i) tüketimdir²⁶. Birincil tüketim insan yaşamının sürekliliği için gerekli olduğundan onlara öncelikli olarak ihtiyaç vardır. İkincil ve lüks tüketim ise bu açıdan bakıldığında önceliği olmayan ihtiyaçlardır. Önceliği olan tüketimin en büyük özelliği, onun keyfiyet yönünden sınırlı olması, şekil ve çeşit yönünden yapısını koruyor olmasıdır. İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar yiyecek, giyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçların hemen aynı yapıda kalması buna örnek gösterilebilir. Buna karşılık ikincil ve lüks tüketim keyfiyet, çeşit ve şekil bakımından fazlasıyla sınırsız ve çoktur. Geçmişten günümüze bir değerlendirme yapıldığında bunun gerçekten sınırsız ve her zaman gelişmeye müsait olduğu görülecektir. Tüketimin güncelliğini koruması ve geniş

²⁵ M. Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul Ayrıntı Yayınları 1996, s. 41-2.

²⁶ J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard; *a.g.e.*, s. 284-290.

değerlendirmelere tabi tutulup ilmi ve felsefi tartışmaların ortaya çıkması da asıl buradan kaynaklanmaktadır.

Toplumsal gelişmeler yaşandıkça önceliği olmayan ihtiyaçlara yönelik tüketim araçlarına olan istek şiddetle artar. İnsanlar o ihtiyacı zorunlu bir ihtiyaç olarak algılamaya başlarlar ve bu tür mallara aşırı bir talepte bulunurlar. Zamanla öyle bir duruma gelinir ki; insanlar bir ihtiyacın, yaşamın sürekliliği için önemini ayırt edemez olurlar. Buradan, ikincil ve lüks ihtiyaç maddelerinin insan hayatında tamamen yeri yoktur şeklinde bir sonuç çıkarmak mantıken yanlış olur. Realitede bu tür ihtiyaçlar insanların yaşam zevk ve tercihleriyle şekillenmiş, sosyal, kültürel, demografik varlığıyla yoğrulmuş ihtiyaçlardır²⁷. Cinsiyet, yaş, ekoloji (kırsal yada kentsel yaşam), ekonomik güç, mesleki statü, gibi şeyler ihtiyaçların farklılığını ortaya çıkaran en önemli etkenlerdir. Bunların belirlediği ihtiyaçlar; sanat ve edebiyat gibi olumlu ve yüce ihtiyaçlar ve sigara, içki, kumar gibi olumsuz ve zararlı ihtiyaçlara yönelik değişik tüketim mal ve hizmetlerinin varlığını gerektirir.

Bir tüketim malını, mal konumundan çıkarıp, onu paha biçilmez, alınıp satılması imkansız, kıymetli bir eşya haline getiren bazı tip davranış ve tavırlar da vardır. Mesela, miras kalan eşyalar, alınırken meta oldukları halde alındıktan sonra meta konumundan çıkartılmış olabilirler ve yoğun bir şekilde kişisel ilişkileri simgeleştirme, sevilen insanların anılarını canlandırma açısından tam manasıyla paha biçilemez. Bu davranışlar bir metaı, meta konumundan çıkarıp kutsallık konumuna, abidevi bir nesne konumuna sokmasına neden olur. Netice olarak simgesel özelliği olan malların elde bulundurulması da bir tüketimdir, ancak ondan alınan zevk ve tatmin bizzat onu kullanarak elde edilmez, onu elde bulundurarak (saklayarak, fotoğrafını çekerek, bakılarak, teşhir edilerek, veya hayal edilerek) elde edilir²⁸.

Tüketim, ihtiyacı tatmin etmek için bir anlık verilen bir karar olarak algılanmamalıdır. Kişinin ihtiyaçlarını giderecek araçların temini bir karar sürecinden geçtikten sonra mümkün olur ve tüketime hazır hale gelir²⁹. Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkmasından tatminine kadar olan zaman aralığındaki sosyokültürel, ahlaki, ailesel ekonomik ve ferdi değerlendirmeleri, kaynakların teminini, araştırma ve bilgi

²⁷ M. Eröz, *İktisat Sosyolojisine Başlangıç*, 2. Bası, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1977, s. 246.

²⁸ M. Featherstone, *a.g.e.*, s.43.

²⁹ J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard; *a.g.e.*, s. 46-52.

edinmeyi (enformasyon), alternatif değerlendirmeleri ve nihayet satın alma kararı aşamasını ve sonuçlarını içerir. Tüketimde enformasyon önemli bir etkidir³⁰. Mal ve hizmetleri kullanma yeteneğini kazanmaya ayrılan zamanın hazırlanması, süresi ve yoğunluğunun yanı sıra bu yeteneklerin gündelik uygulaması, muhafazası ve korunması bir toplumsal sınıf ölçütüdür. Kişilerin tüketim pratiklerine ayırdıkları zaman, onların temsil ettikleri sınıfların karakteristik özelliklerini, alışkanlıklarını gösterir ve bundan dolayı insanların sınıfsal statülerine yönelik fikir verme yönü de vardır.

Tüketim ve hayat tarzı, farklı tercih ve yargıları içerir. Şahsi beğeni yığımları, tüketim tercihleri ve hayat tarzları özgün sınıf ve meslek fraksiyonlarına yol açar ve böylece bir tercihler ve beğeniler gruplandırması ortaya çıkar. Bununla birlikte, yerine getirdiği tüketim faaliyetleriyle etrafına uygun ve meşru sayılan sinyaller veren, tavırlar sergileyen ve bu tarz hareketlerle de kendisine bir tatmin sağlayan taklitçi kişilikler de oluşabilir. Simgesel mallar ve tüketim metalarının aşırı arz ve talebinin yol açtığı enflasyon sorununun altında, böyle bir tüketim davranışının yattığı açıkça görülmektedir³¹.

Tüketim; bünyesel olarak iktisadi, demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin baskısı altındadır. İleride daha detaylı görülecek olan bu faktörler tüketimi belirlemede hemen hemen aynı etkiye sahip olmalarına rağmen, iktisadi analizlerde davranışsal faktörlere yer veren araştırmalara pek az rastlanmaktadır. Yapılan araştırmaların hemen hemen tamamına yakını iktisadi faktörleri ön plana çıkaran çalışmalardır. Tüketim; gelir, servet, faiz oranları gibi faktörlerle fonksiyonel bir etkileşim içindedir. Daha açık bir ifadeyle tüketim, başlangıçtaki servetin, cari ve gelecekte beklenen gelirin bugünkü değerinin lineer bir fonksiyonudur³². Geçici veya beklenmedik gelirler tüketim eğilimini fazla etkilemediği için bunlar fonksiyonel olarak gözardı edilebilmektedir. Ancak gelecekle ilgili belirsizlik ve risk ihtimali tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Belirsizlik tüketicilerin marjinal faydasını artırdığı için, gelecekteki tüketimi artırırken cari tüketimin ertelenmesine neden olur. Çünkü

³⁰ E. Preteceille, J.P. Terrail, *Capitalism, Consumption and Needs*, 1985 Oxford, Basil Blackwell s.23'den M. Featherstone, a.g.e., s. 44.

³¹ M. Featherstone, a.g.e., s. 45-6.

³² O.J.Blanchard and N.G.Mankiw, *Consumption: Beyond Certainty Equivalence*, American Economic Review, May. 1988, Vol. 78, No: 2, s.173.

tüketiciler yaşamlarının sürekliliği için belirsizlik karşısında ihtiyatlı davranmak zorundadırlar. Burada şunu da söylemek gerekir ki belirsizliğin tüketim üzerindeki etkisi, sahip olunan servet oranınca azalır³³. Çünkü daha büyük bir servet miktarına sahip olan bir tüketicinin hayatının belli bir kısmına ait tüketimi garanti altına alınmış gibidir. Servetin getirisi de göz önünde bulundurulursa daha büyük bir tüketim miktarının garanti altına alınması muhtemeldir. Sonuç olarak tüketim, gelir hareketlerine aşırı hassasiyet gösteren bir kavramdır.

Tüketim eyleminin odağında insanlar bulunmaktadır. Dolayısıyla insanı inceleyen tüm bilim dallarının tüketim konusuyla ilgilendiğini söylemek mümkündür. İnsanlık tarihi boyunca iç içe olan bütün sosyal bilimlerde, tüketime yönelik insan davranışları çeşitli yönleriyle ele alınmıştır. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını açıklayan teorilerin geliştirilmesinde sosyal bilimler arasında bir etkileşim söz konusudur.

1.2.2 Tüketici

Ekonomik yaşamda üretici ve üretim faktörü olarak karşımıza çıkan bireyler, ihtiyaçları nedeniyle de zorunlu olarak tüketicidirler. Öncelikle tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerinin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Ekonomik yaşamın en önemli ajanlarından birisi olan tüketici, birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metodlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirlerin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir. Çünkü tüketici mal ve hizmetleri satın almakla bir yandan üretim alanlarına talep oluştururken, diğer yandan da emek, sermaye ve doğal kaynakların sahibi olarak bu alanlara üretim faktörleri arz eder ve bir gelir sağlar. Böylece tüketici, sahip olduğu üretim faktörlerini üretici kesime sunarak mal, para ve üretim faktörlerinin ekonomide sürekli dolaşımını sağlar.

Tüketiciler bir azınlık grubu değildirler. Bu grup dünyanın tüm nüfusunu kapsar, herkes bir tüketicidir³⁴. Yakın tarihli çalışmalarda tüketici birimler birey olarak değil bir grup (aile, yetişkinler, çocuklar, gençler, tüketim yapan kurumlar vb.) olarak

³³ O.J.Blanchard and N.G.Mankiw, a.g.e, s.176.

³⁴ D.W. Mc Connel, A.A.Friedrich, E.Ayres, W.E.Atkins, a.g.e, s.750.

ele alınmaya başlanmış ve yeni bir tüketici incelemesi hareketi doğmuştur. Fertlerin haricinde bir ülkedeki en büyük tüketici gruplarından birisi ailedir. Tüketim araştırmalarında aile biriminin ele alınmasının ve çeşitli bilimsel kıstaslara göre aile grupları tesbit etmek ve biraraya getirilmiş aile gruplarının tüketim şekillerinin (mal ve hizmetlerin miktarı, türü, kalite ve fiyatı olarak) incelenmesinin ana nedeni, tüketimin gelişim hızını daha kolay hesaplamaktır. İkinci bir tüketici grubu ise ordu birlikleri, hastaneler, yatılı okullar, bünyesinde çok sayıda eleman barındıran işletmeler, cezaevleri, kamplar gibi toplu tüketim yapan kurumlardır³⁵. Bu tür grupların ailelerden ve fertlerden farklı tüketim davranışı vardır. Tüketim araştırmalarında bu grupların ele alınmasının nedeni de tüketim eğilimlerinin ve tüketim gelişme hızlarını tesbit etmek aile gruplarına göre daha kolaydır.

Yukarıda yapılan bu sınıflandırma teorik olarak var olmasına karşın, ampirik çalışmalarda tüketiciler en çok demografik ve ekonomik faktörlere göre sınıflandırılırlar.

Mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını gidermek üzere satın almaya karar verenler, fertler ve aileler ekonomik anlamda asıl tüketici olarak kabul edilirler. Ekonomik anlamda aile (hanehalkı) tüketim davranışının temel karar alma birimidir³⁶. Ortak ihtiyaçların tesbiti ve giderilmesi aile kararlarıyla alınırken, ferdi ihtiyaçlar ferdin şahsi kararlarıyla giderilmektedir.

Tüketiciler gelirlerini istedikleri gibi harcayabilirler. Onlar, mevcut alternatifleri dikkatli bir şekilde inceledikten sonra mal ve hizmetleri satın alabilirler. Bu satınalmalar iradelerinin dışında olabileceği gibi, tüketicilerin kişisel tercihlerine göre de olabilir³⁷. Tüketiciler moda dışı giyinebilir, servetlerini dergi ve gazetelere yatırabilir, pahalı spor arabalardan düzinelerce satın alan mirasyediler gibi de davranabilirler. Fakat iktisadi düşüncede bütün tüketicilerin hepsi aynı davranmasa da genel olarak hepsinin tutarlı davranacağı varsayılmaktadır. İktisat teorisinde bu durumun genel ifadesi olarak 'homoeconomicus' kavramı kullanılmıştır. Tutarlı veya rasyonel davranış varsayımı bireysel bir tüketicinin belli bir koşullar dizisine yönelik

³⁵ E. Doğu, Tüketicinin Ekonomik Davranışları ve Sorunları, Verimlilik Dergisi, Temmuz 1977, Cilt 6, Sayı 3 s. 226.

³⁶ R.G.Lipsey, P.O.Steiner, D.D.Purvis, a.g.e., s. 46.

³⁷ R. Y.Awh, Microeconomics: Theory and Applications, John Wiley & Sons Inc., New York 1976, s. 41-2.

tepkisini tahmin eden bir tüketici tahmin modeli geliştirmek için zorunludur. Bir tüketici gurubunun davranışı da böyle olmalıdır. Çünkü küçük sapmalara rağmen genel temayül bu şekilde rasyonel ve tutarlıdır. Bu yüzden tüketicinin faydasını maksimize etmeye çalışacağı ve istikrarlı bir zevkler ve tercihler listesine sahip olacağı varsayılmaktadır. Tüketici; faydasını, geliri veri iken değişik mal bileşimleri arasında, her mal bileşimine harcadığı son ünite gelirin getireceği faydalar eşit olacak şekilde dağıttığında maksimum kılabilcektir³⁸. Fayda kavramı klasik iktisadi düşüncedeki 'fayda bizzat tüketicinin kendisinden kaynaklanır' fikrinden uzaklaşarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları mal ve hizmetlere atfettikleri değerden ortaya çıktığı fikri tartışılmaya başlanmıştır. Bir tüketicinin otomobilden fayda elde etmesinin tahmini yerine son yıllarda tartışılan şey, otomobilin modelinin, onun motor gücünün, fiyatının, dış konforunun ve diğer özelliklerinin sağladığı fayda olmuştur. Otomobilin tüm bu özelliklerinden ayrı ayrı elde edilen fayda tüketicinin toplam faydasını oluşturur. Bu faydaların her biri fertlerin ayrı ayrı ihtiyaçlarına yönelik tatmin sağlamaktadır.

Tüketici sınırlı geliri ile ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve refahını ençoklaştırmak için tercihlerini özenle yapmak durumundadır. Zira iyi veya kötü seçim yapması tüketicinin kendi hayat standardının yüksek yada düşük olmasını belirleyecektir. Ancak bir tüketici için zaman ve bütçe kısıtı altında toplam faydasını maksimum kılacak mal bileşimine ulaşmak birinci derecede bir problemdir³⁹. Bu; tüketicinin bütçesi, zamanı ve tüketim mal ve hizmetlerinin nasıl paylaşılacağı (tahsis) gibi bir iktisadi sorundur.

Bir tüketici her ne kadar rasyonel davranmaya çalışsa da onun dışa yansıttığı bir iç dünyası vardır⁴⁰. Yani bir tüketicinin kökeni, hayat yörüngesini açığa çıkaran eğilimleri, davranış kalıpları ve sınıf özellikleri; vücut şeklinde, ölçüsünde, kilosunda, duruşunda, yürüyüşünde, hal ve hareketlerinde veya tedirginliğinde belirgindir. O nedenle bir tüketicinin içinde bulunduğu toplum kültürü maddi ve manevi birikimi bedenine nakşolunmuştur. Bu açıdan hangi giysilerin giyildiği değil, nasıl giyildiği gibi konular ön plana çıkmıştır. Bu anlamda iktisadi düşünce gereği rasyonel

³⁸ K. E.Runyon, D. W. Stewart, *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, Third Ed. Merril Publishing Company, 1987, s.105.

³⁹ K. E.Runyon, D. W. Stewart, a.g.e., s.105.

⁴⁰ M. Featherstone, a.g.e., s.47-8.

davranması gereken tüketici, birikimi olan kültürel ve sosyal değerlerin gerektirdiği gibi davranabilir. Yani bir tüketici ihtiyaçlarını maksimum tatmin düzeyinde değilde asgari bir tatmin düzeyinde karşılamayı isteyebilir.

Tüketici mal ve hizmetleri satın alırken geliri, malların fiyatları, gelecekle ilgili risk ve belirsizlik ihtimali, ihtiyacın şiddeti gibi durumları göz önünde bulundurarak duyarlı davranmaktadır. Özellikle dayanıklı tüketim mallarıyla dayanıksız mallar arasında seçim yapmak durumunda kaldığında daha duyarlı davranmaktadır⁴¹. Tüketicinin duyarlılığını tesbit etmek için ölçülmesi gereken şeyler; belirsizlik olgusu, risk yada finansal kriz ihtimalidir. Eğer finansal kriz ihtimali yüksek ise hanhalkları likit olmayan dayanıklı tüketim mallarını elde bulundurmaktan ziyade, gelirlerini dayanıksız mallara ve hizmetlere kaydırır ve likit değerlerden elde bulundurmaya daha çok tercih ederler. Böyle bir durum tüketicinin toplam harcamalarında bir azalışa neden olurken, toplam tasarruflarında önemli oranda bir artışa sebep olmaktadır. Tasarrufların artıp, borçsuzluğun yüksek olması tüketicinin gelecekteki muhtemel krizlere karşı dayanıklılığını artıracaktır. Bu aşamada dayanıklı mallara olan talebi daha düşük olan tüketicinin, finansal varlıkları elde bulundurmaları ilerki aşamalarda bu mallara olan talebini artıracaktır. Bu bakımdan hayatın başlangıç yıllarında (evliliğin ilk yılları) tüketici duyarlılığı hanhalklarının reel finansal değerleriyle pozitif, borçsuzluğu ile negatif ilişkilidir.

1.2.3. Genel Olarak Davranışlar

1.2.3.1. İnsan Davranışları

İnsan davranışını belirleyen etkenler, doğuştan ziyade kültürel birikimin oluşturduğu çevrenin etkisiyle oluşmaktadır. İnsan davranışının belirleyicileri, insanın kişiliğinden gelen içsel değişkenler ile karar alma alanında etkili olan dışsal değişkenlerdir. Belli şartlar altında oluşan bir ferdin davranışı, onu bu davranışa yönlüten bir dürtü ve uyarıcının varlığına bağlıdır. Uyarının fert tarafından algılanması veya uyarıya tepki gösterilmesi davranış olarak ortaya çıkmaktadır⁴². Davranışların ortaya çıkmasında uyarıcıların yanında, ana (örneğin gelir farklılaşması, fiyat değişmesi) ve tali şartlar (örneğin enformasyon) önemli rol oynamaktadır. Her uyarıcı

⁴¹ A. W. Throop, *Consumer Sentiment: Its Causes and Effects*, Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review, 1992, No: 1, s. 41-2.

⁴² R.G.Lipsey, P.O.Steiner, D.D.Purvis, a.g.e., s. 18.

etki belli bir davranışın ortaya çıkmasına yol açmaz. Hatta aynı tarz uyarılar bazen aynı şahıs üzerinde farklı davranışları da ortaya çıkarabilir. Ancak belli bir uyarı eşliğinin üzerindeki etkiler belli davranışlara neden olmaktadır. İnsan davranışları sadece bir tek nedene bağlı olmadığı gibi homojen de değildir. Aksine farklı değerlendirme ve tercihlere bağlı olarak bir şeyi yapma veya yapmama şeklinde ortaya çıkar. İnsan davranışlarının onu etkileyen faktörlere yeterli derecede istikrarlı tepkiler gösterip göstermediği ise apriori bir öngörü ile değil, bilimsel temellere dayalı olan ampirik kanıtlarla açıklanabilir.

İnsan davranışlarının ortaya çıkmasında şuuraltının önemi büyüktür. Ferdin hayatının her olayı, önemsiz de olsa hafızasında yer eder⁴³. Ayrıca bir insanın şimdiki hareket ve davranışları, tüm bir ırkın tecrübelerinden ve yüzyıllar boyunca bu ırkın geliştirmiş olduğu, kendisine göre şekillendirmiş olduğu hayat alışkanlıklarından etkilenir. Aynı millete, aynı etnik menşee mensup kişilerde görülen davranış benzerliği ve tutarlılıklarını bu şekilde açıklamak mümkündür.

İnsanlık tarihinin gelişiminde, sosyal yapıyı oluşturmada; iktisadi yapı, iktisadi faaliyetler önemli bir yere sahiptir. İnsanların ve toplumların içinde buldukları hallerin ve davranışların farklılığı ve çeşitliliği, onların geçim tarzlarının ve uğraştıkları iktisadi faaliyet çeşitlerinin farklı olmasından ileri gelir. İnsanı ve davranışlarını iktisadi yapıdan soyutlayarak değerlendirmek yanlış olur⁴⁴. İktisadi faaliyetler, insanları toplu halde yaşamaya zorlayan en önemli faktördür. Ancak ekonomik çevre, değişmez bir şekilde aynı gelişmeler veya aynı olaylar karşısında insanları aynı tepkiyi göstermeye sevketmezler. Bu durum insanları mekanik bir yapıdan kurtardığı gibi ekonomiden de dışlamamış olmaktadır.

Gerek kapitalist sistem, gerekse sosyalist sistem; maddeci, materyalist bir dünya görüşüne sahip olduğu için, her iki düşünce sisteminin de temelindeki insan tipi, özellikle maddi güdülerle davranışlarını düzenleyen bir iktisadi insan tipi, 'homoeconomicus'tur. Liberal düşüncenin de temel dayanağı haline gelmiş olan bu ilke, insan davranışlarını haz ve eleme göre değerlendirmektedir. Neoklasik iktisadın çok büyük önem verdiği bu ilke temel insan davranışlarını açıklayan bir kural olarak

⁴³ M. Fustier, *Tüketim Psikolojisi*, Çev: S. Gürbaşkan, Reklam Yayınları, İstanbul 1974, s. 15.

⁴⁴ G. Katona, *Psychological Analysis of Economic Behavior*, First McGraw-Hill Paperback Edition, 1963, s. 6.

iktisat bilimini uzun yıllar boyunca haz-elem mekaniğine dönüştürmüştür. Bu yönüyle de iktisadın en çok eleştiri aldığı alan olmuştur⁴⁵. İnsanların ekonomik davranışlarını, sadece bu düşünce yapısı çerçevesinde ele almak, eksik ve yanlış olur. İnsanlar hayatlarında dengeli olmayı arzu ettikleri için, doğru yaşama, ahlaklı olma, yeteneklerini iyi kullanma gibi bir hayat tarzını da seçebilirler⁴⁶. Mesela, Weber; Konfüçyanizmde dünyaya karşı fazla ilgi duymayan, esas itibariyle hayata olumlu bakan ve kişisel ilişkilere özel sadakatle bağlı, ahlaki prensiplerden bahseder. Gelişmiş sanayi toplumlarında farklı hıristiyan mezheplerine mensup insanların ekonomik davranış ve zihniyetleri arasında da fark olduğu tesbit edilmiştir. Bu açıdan, insanların ekonomik davranışlarını etkileyen farklı motivasyonlar mevcuttur. Bunlar insanları farklı düşünmeye ve farklı davranmaya sevk edebilirler.

1.2.3.2. Ekonomik Davranışlar

Ekonomik davranış, insani varoluşun temel esaslarından birisidir. Toplumun maddi ihtiyaçlarının teminatı, doğal ortamlarla (toprağın verimi, iklim vb.), teknik donanımın niteliği ile ve bilhassa ekonomik zihniyetle bağlantılı olarak değişen miktarda enerji ve zaman kullanmayı gerektirir. Dolayısıyla bütün bu faaliyetler bir ekonomik davranış gerektirir. Ekonomik davranış bireysel bir davranıştır, ancak diğer insanların davranışlarıyla sürekli ve anlamlı bir etkileşimi söz konusudur.

Ekonomik davranışlar, belli bir ekonomik durumun, ekonomik açıdan önemli görülen amaca uygun bir son duruma doğru dönüşümünü sağlayan davranışlardır. Ekonomik davranışlar, bir yandan ekonomik bir amacın (kazanç, fayda v.b.) ve diğer yandan bu amaca ilişkin kültürel değer ve normların varlığı ile belirlenmektedir. Bir ekonomik davranış sosyal değerler tarafından belirlenebildiği gibi, sosyal değer yargılarının da ekonomik davranıştan etkilenmesi mümkündür. Mesela; eğer bir teknik gelişme, her türlü sosyal değişimin çekirdeği olarak kabul edilirse, o zaman teknik donanımların ortaya koyduğu ekonomik yapı, dini bir sistem olarak ortaya çıkabilir⁴⁷. Ekonomik davranış bazan kıt kaynaklardan yararlanmaya yönelik aktif, bazen ise

⁴⁵ W. A. Weisskopf, *İktisatta İnsan İmgesi*, Çev: Mustafa Özel, İktisat Risaleleri, İz Yayıncılık, İstanbul 1997, s. 115-6.

⁴⁶ G.Kehrer, R.Robertson, E. Durkheim, *Din Sosyolojisi*, Çev: M.E.Köktaş, A.Topçuoğlu, Vadi Yayınları, İstanbul 1996, s. 72-77.

⁴⁷ G.Kehrer, R.Robertson, E. Durkheim, *a.g.e.*, s. 74.

davranış gösterilmemesi durumunda, oluşacak zararı önlemeye yönelik savunmacı bir tutum şeklinde oluşmaktadır.

Ekonomik davranış belirleyen en önemli faktör, ekonomik çıkar ve güç olayıdır⁴⁸. Homoeconomicus insan tipi, bireysel çıkarın maksimumlaştırılması için çaba gösterir. İhtiyaçların tatmini amacı, insanı ilişkide bulunduğu nesnelere koruma ve elde etme yarışına sürüklemektedir. İşte belli nesnelere elde edilmesi uğraşı, çıkar olarak tanımlanmaktadır. Her ekonomik faaliyet ve ilişki bir çıkar temeline sahiptir. Burada çıkarlar belli bir ekonomik faydayı kazanmaya veya korumaya yönelik iken, biryandan da ekonomik külfet veya maliyetten kaçınmaya yöneliktir. Ancak bireysel çıkarlar sınırsız değildir. Toplumun getirdiği disipline edici, sınırlandırıcı kurallar zıt çıkarların ortaya çıkmasına neden olur, bunlarda kişilerin ekonomik çıkarlarını sınırlandırır. Ekonomik güce sahip olan ekonomik birimler, karar alanları içindeki diğer karar birimlerini etkileyici, yönlendirici ve kendi amaçlarını kabullendirici bir egemenliğe sahiptirler.

Ekonomik davranışlar, yalnızca bir içsel değişken olan dürtüler (uyarılar) tarafından değil aynı zamanda dışsal bir değişken olarak kabul edilen toplum tarafından da belirlenmektedir⁴⁹. Ekonomik ilişkilerinde birbirini etkileyen birimler, ekonomik faaliyetleri için temel olan sosyal olayın ötesindeki (iş çevresi, semt, mahalle vb.) toplum bütünü ve sosyal tabakanın sahip olduğu değer sistemi (din, ahlak, kültür...) ve rol beklentilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Zira toplumda var olan değer ve normlar ekonomik karar birimlerinin davranışlarında etkili olmaktadır. Bu yüzden insan davranışlarını tek bir sebebe bağlayarak izah etmek mümkün değildir.

Ahlaki değer ölçüleri ve sosyal kurallarda, geliştirdikleri sosyal kontrol mekanizmasıyla ekonomik birimlerin, belli davranış tip ve kalıplarını belirlemektedir. Belli sosyal gruplar arasındaki uzlaşmalar ve değerler, belli davranış türlerinin istikrar ve süreklilik kazanmasına yol açmaktadır. Dini tutum ve kurallar da ekonomik davranışların yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. İktisadi ve sosyal amaçlı çalışmalarda, modern kapitalizmin doğuşunda, dini etkilerin özellikle de protestan ahlak sisteminin tesirine dikkat çekilmiştir⁵⁰.

⁴⁸ H. Erkan, *Ekonomi Sosyolojisi*, Alper Matbaası, İzmir 1991, s. 30.

⁴⁹ H. Erkan, a.g.e., s. 46-8.

⁵⁰ M. Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev: Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, Ankara 1997, s. 38.

Ekonomik davranışları belirleyen başka bir önemli faktör de toplumsal yapıdır. Bir toplum düzeni içerisinde; temel fonksiyonlar olarak uyum, amaçların gerçekleştirilmesi, bütünleşme ve norm ve davranış kalıplarının korunması fonksiyonlarının yerine getirilmesi gerekmektedir⁵¹. Bu fonksiyonların gelişip ayrışması, toplumun tarihi ve kültürel gelişimine paralel olarak ortaya çıkmakta ve modern toplumlarda en üst düzeye çıkmaktadır. Uyum fonksiyonu; ekonomik, amaçların gerçekleştirilmesi; politik, bütünleşme; sosyal, norm ve davranışların korunması fonksiyonu ise kültürel alt sistemler tarafından gerçekleştirilmektedir. Toplumsal çerçevede ilişkiler ve davranışlar bu dört alanın faaliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda izah edilen bütün bu ekonomik davranışların, psikolojik yönlerinin tesbit edilerek ölçülmesi mümkündür⁵². Çünkü insan davranışı ve kararları iktisadi ve psikolojik teorilerle açıklanabilir niteliktedir. Başka bir deyimle davranışlar keyfi ve belirlenemez değil, tahmin edilebilir olaylardır. İnsan, dışsal faktörlerle yönlendirilen bir cihaz gibi olmadığından, onların yapacakları tercih ve seçimler bilimsel çalışmaların konusudur. İnsan davranışlarını belirleyen algılama, motivasyon ve eğilimler ölçülebilir niteliktedir ve nedensel faktörlere bağlanabilirler. Bu açıdan ekonomik davranışların da tahmin edilebilirliği söz konusudur.

1.2.3.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları; ihtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir. Tüketici davranışları insan davranışı ve ekonomik davranışlarla iç içedir ve bir çok bilim dalı ile yakından ilgilidir. Tüketici davranışları, özellikle sosyoloji, psikoloji, ekonomi, ve pazarlama bilim dallarından yoğun bir şekilde yararlanılarak açıklanmaya çalışılır. Elbetteki ilgi duyulan alana göre ve araştırılan konuya göre bu bilim dallarından birisi inceleme anında daha fazla ağırlıklı olacaktır. Mesela bir iktisat teorisyeni için konunun ekonomik yönü daha çok ilgi odağıdır. Tüketici davranışında ekonomi biliminin konuyu -diğer değişkenleri de ele almak

⁵¹ H.Erkan, a.g.e., s. 63.

⁵² G.Katona, a.g.e., s. 8.

suretiyle- rekabet ve fiyat yönüyle ele alması, diğer disiplinlerle olan bakış açısını farklılaştırır⁵³.

Tüketici, *homoeconomicus* düşüncesinden hareketle hayatının bir anında veya bütün dönemlerinde hep bir *en az* ya da *en çok* arayışı içerisinde⁵⁴. Yani tüketiciler sürekli olarak bir maksimizasyon veya minimizasyon amacı peşinde koşmaktadırlar. Tüketicilerin belirli bir dönemdeki ihtiyaçlarına yönelik olarak ayırdıkları sınırlı miktarda bir gelirleri vardır. Onlar, bu geliri çeşitli mal ve hizmetlere kendilerine en çok faydayı sağlayacak şekilde dağıtmak isterler. Bir hanehalkının hayatının her döneminde elde edeceği gelirleri birbirinden farklıdır. Bir dönemde elde edilen gelirlerin o döneme ait harcamaları karşılamaması veya harcamalardan daha büyük olması mümkündür. Dolayısıyla hanehalkı, hayatının bütün dönemlerinde yapacağı harcamalarını gelirlerine göre dağıtarak ayarlayabilir. Böylece, hanehalkı, tüm hayatı boyunca elde edeceği faydayı maksimize etmeye çalışır. Ayrıca, bir tüketici, belirli bir zaman aralığında hiç çalışmadan bir gelir sahibi olmak ister. Çünkü, tüketicinin boş zamana dolayısıyla dinlenmeye de ihtiyacı vardır. Ancak boş zamana karşılık yüksek gelir sahibi olmak da tüketicinin istediği bir şeydir. Bunun için tüketici, sahip olduğu zamanı çalışmak ve dinlenmek arasında kendisine en çok faydayı sağlayacak şekilde kullanmak ister.

Bütün bunlar göstermektedir ki; tüketici hep bir amaç peşindedir. Ancak bu amacına ulaşmada önünde bazı engeller de mevcuttur. Bu engeller tüketici maksimizasyonu için kısıtlar olduğu anlamına geldiğinden, artık tüketicinin davranışı optimal davranış olmak zorundadır. Yani, *en çok* ya da *en az* arayışı artık yerini *en iyi*'ye bırakmalıdır. Buna göre, *en iyi (optimizasyon)* arayışı tüketici davranışlarına her alanda hakim olan temel özelliktir.

Bu genel ifadelerden sonra, tüketici davranışları teorik gelişimine göre aşağıda daha detaylı olarak irdelenmiştir.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ

İktisadi faaliyetlerin nihai amacı, insanların maddi olarak refah düzeylerini arttırabilmektir. Bu da, mevcut kaynaklara göre sınırsız sayılan, durmadan tekrarlanan, yenilenen ve çeşitlilik arzeden ihtiyaçların maksimum seviyede karşılanması ile

⁵³ K. E. Runyon, D. W. Stewart, a.g.e, s. 120.

⁵⁴ İsmail Bulmuş, Mikroiktisat, Eğitim Yayınları, Ankara 1994, s. 38.

mümkündür. İhtiyaçların karşılanması, mal ve hizmetlerin tüketilmesi sonucunda fayda sağlaması demektir. İktisadi anlamdaki fayda -ki subjektif bir kavram olup, ahlaki, hukuki, felsefi, sosyal veya siyasal hiç bir içeriği yoktur- mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama özelliği veya tüketim işlemi sonucunda tüketicinin elde ettiği doyumdur. Buna ulaşmak için tüketicinin amacı, kıt kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak faydasını maksimize etmeye çalışmaktır. Tüketicinin bu amaca ulaşmak yolunda alacağı karar ve sergileyeceği davranışların analizinde şu temel varsayımlar benimsenmiştir⁵⁵:

- Analiz edilecek tüketim kararı, bütün tüketicilerin ortak özelliklerini taşıyan ve rasyonel davranan tek tüketicinin belli bir zaman aralığındaki kararıdır;
- Tüketicinin tam bir bilgiye sahip olduğu yani ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları giderecek malların neler olduğunu, bu malların fiyatlarını ve kendi gelirinin ne kadar olduğunu ve bu mallardan elde edeceği faydayı bilmesidir;
- Kararları etkileyebilecek bir çok içsel ve dışsal faktörler olmasına rağmen, tüketici tüketim kararlarını tam bir serbestlik içerisinde verebilmektedir;
- İhtiyaçları giderebilecek özelliğe sahip, birbirinin ikamesi ve tamamlayıcısı olan bir çok mal ve hizmet mevcuttur, bunların ihtiyaçları giderme özellikleri aynıdır ve küçük birimlere bölünebilirler;
- Tüketicinin sınırsız ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetler sınırlıdır. Bu nedenle tüketici ne kadar çok mal ve hizmet kullanırsa o kadar çok tatmine ulaşır ve faydasını maksimize eder. Bu amaçla tüketici, tüketim mallarını birbirleri yerine kullanabilecek (ikame edebilecek) şekilde tercihler yapar ve buna imkan tanıyan mal ve hizmet bileşimlerini seçer.

Bu varsayımların ışığı altında tüketici, hangi mal ve hizmetlerden ne kadar tüketmelidir ki, faydasını maksimize edebilsin? Yani tüketici bir fayda mukayesesi ile karşı karşıyadır. Bu noktada faydanın ölçülebilir bir kavram olarak kabul edilip edilmemesi durumuna göre, kardinal ve ordinal olmak üzere iki temel yaklaşım mevcuttur. Tüketim teorisi, tüketici davranışlarını incelerken, böyle bir takım soyut kavramlardan ve varsayımlardan hareket etmektedir.

⁵⁵ Ş. Yigitbaşı, *Mikroiktisat*, III. Baskı, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir 1992, s. 25-26.

1.3.1. Kardinal Fayda Yaklaşımı ve Tüketici Davranışları

Williams Stanley Jevons, Leon Walras, Karl Menger, Gossen ve Alfred Marshall gibi 19. yüzyıl'ın meşhur iktisatçıları faydanın, tıpkı nesnelerin ağırlığı, büyüklüğü gibi, ölçülebilir olduğunu kabul etmişlerdir⁵⁶. Bunlardan bazıları, pisaya şartlarının ve gelir hakkındaki bilginin tam belirgin olduğu durumda, faydanın parasal olarak tüketicinin bir birim ek mal için harcamak arzusunda olduğu para miktarı olarak ölçülebileceğini ileri sürerlerken, diğer bazıları da faydanın *util* adı verilen subjektif bir birimle ölçülebileceğini savunmuşlardır⁵⁷. Genel olarak tüketicinin bir kardinal fayda ölçüsüne sahip olduğunu, diğer bir deyişle, tüketicinin her mala yada mal bileşimine, elde edilen faydanın büyüklüğünü yada derecesini temsil eden bir rakam verilebileceğini varsayımlardır. Bu yaklaşım altında faydayı temsil eden rakamların, tıpkı ağırlıklar gibi, çeşitli işlemlere tabi tutulması mümkündür. Kardinal teori işte bu anlamda tüketici davranışı hakkında bir öngöründe bulunmaktadır.

1.3.1.1. Yaklaşımın Varsayımları

Kardinal yaklaşımın faydayı ölçülebilir nitelikte olan bir kavram şeklinde açıklaması, öncelikle bazı varsayımların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu varsayımların ışığı altında teori geçerliliğini korumaktadır. Varsayımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁵⁸.

1. *Rasyonellik*. Tüketici rasyoneldir. Yani, tüketici sınırlı geliriyle sınırsız ihtiyaçlarını giderirken, elde edeceği faydayı en az zahmetle maksimize edecek akılcı bir davranış sergilemelidir.

2. *Kardinal fayda*. Her bir mala ait fayda ölçülebilir. Fayda kardinal bir kavramdır. Faydayı ölçmede kullanılan birimin ne olduğu çok fazla önem arzetmemektedir, önemli olan faydanın değerinin sabit olduğudur. Bazı iktisatçılara göre faydayı ölçmek için en uygun birim paradır; ancak gelirin son lirasına verilen önem gelir arttıkça değiştiğinden, kardinal faydanın ölçümü için para uygun bir ölçü birimi olamaz.

⁵⁶ J.M.Henderson, R.E.Quant, *Microeconomy: an Mathematical Approach*, Çev: E.Ada ve Diğerleri, 1. Baskı, Teori Yayınları, Ankara 1986, s. 5.

⁵⁷ A.Koutsoyiannis, *Modern Microeconomy*, Çev: M.Sarımeşeli, 1. Baskı, Teori Yayınları, Ankara 1987, s.16.

⁵⁸ İ. Bulmuş, a.g.e., s. 22.

3. *Paranın sabit marjinal faydası.* Bu varsayım parasal bir birimin fayda ölçümünde kullanılması durumunda gereklidir. Çünkü standart ölçünün değişmemesi gerekir. Gelir değiştiğinde (arttıkça–azaldıkça) paranın marjinal faydasının değişmesi durumunda fayda için kullanılan ölçü birimi esnek bir cetvel gibi olacak ve tam bir ölçüm için kullanılamayacaktır.

4. *Azalan marjinal fayda.* Bir tüketici kullandığı herhangi bir maldan bir birim daha fazla tükettikçe, ek tüketimden elde edeceği fayda giderek azalacaktır. Bu ‘azalan marjinal fayda yasası’ olarak bilinir.

5. *Toplanabilir fayda.* Bir mal sepetinin toplam faydası, o mal bileşimini oluşturan mal miktarlarına bağlıdır. Eğer tüketicinin ihtiyacına yönelik mal sepetinde $q_1, q_2, q_3, \dots, q_n$ gibi n tane alternatif mal varsa; toplam fayda, eşitlik (1.1)’deki gibidir.

$$U = f(q_1, q_2, q_3, \dots, q_n) \quad q_i \geq 0 \quad i=1,2,\dots,n \quad (1.1)$$

Yani fayda, tüketilen malların miktarlarının bir fonksiyonudur. Kardinal fayda teorisinin, toplam fayda fonksiyonuna yaklaşımı, her mal veya hizmete ait faydanın toplanması şeklinde olduğundan bu fonksiyon aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$U = U_1(q_1) + U_2(q_2) + \dots + U_n(q_n) \quad (1.2)$$

Tüketici davranışları teorisinde; Karl Menger, Leon Walras ve Alfred Marshall gibi iktisatçılar faydanın toplanabileceğini varsaymışlar, ancak daha sonraları Francis Y. Edgeworth, Antonelli ve Irving Fisher gibi iktisatçılar tarafından bu varsayım kardinal fayda teorisinden dışlanmış⁵⁹. Bu iktisatçılara göre elde edilen fayda, tüketicinin tükettiği diğer mallardan ayrı olarak düşünülemez. Bunlar faydanın ölçülebilir olduğunu kabul etmekle beraber, toplanabilirliği hususunda tereddütleri vardır. Çünkü toplanabilirlik, mal bileşimini oluşturan mallardan elde edilen faydaların birbirlerinden bağımsız olduğunu ifade etmektedir. Bu varsayım açıkça gerçekçi olmadığı için kardinal teoriden çıkarılmıştır.

1.3.1.2. Marjinal Fayda Teorisi ve Tüketici Dengesi

Tüketicinin bir mal veya hizmeti ihtiyacını giderecek şekilde kullanması sonucu elde ettiği tatmin duygusuna fayda denir. Fayda kavramı iki bileşenden oluşur, marjinal fayda ve toplam fayda⁶⁰. Marjinal fayda, maldan biraz fazla ya da biraz az

⁵⁹ İ. Parasız, *Mikroekonomi: Modern Mikroekonomik Analize Giriş*, Beşinci Baskı, Bursa Ezgi Kitabevi Yayınları, 1994, s.14.

⁶⁰ R.G. Lipsey, P.O. Steiner, D.D. Purvis, a.g.e., s. 129-130.

tüketmek sonucu tüketici tatminindeki değişmeyi ifade eder. Toplam fayda ise, bir malın tüketilmesinden elde edilen toplam tatmindir. Tüketicinin gerçek tercihleri toplam faydaya göre yapılır. Biraz daha fazla ya da biraz daha az satın almaya ilişkin tercihlerde sözkonusu olan marjinal faydadır. Fayda teorisinde temel bir hipotez; *herhangi bir tüketicinin belli bir malın birbirini izleyen birimlerinden elde ettiği fayda, diğer bütün malların tüketimleri sabit tutulduğunda ve ceteris paribus şartlar altında, malın tüketimi arttıkça azalacaktır.* Bu hipoteze *azalan marjinal fayda hipotezi* denir. Faydanın azalması belli bir noktaya kadar olacaktır ki bu noktaya doyum noktası denmektedir, bu noktadan sonra tüketicinin faydası artık negatif olacaktır. Yani tüketici doyum noktasından sonra malın tüketilmesinden fayda sağlamayacağı gibi toplam faydasında da azalma söz konusu olacaktır.

Tüketici davranışının temel varsayımlarından biri olarak bahsedilen varsayım faydanın maksimize edilmesidir. Bu bir anlamda tüketicilerin veya hanehalklarının içinde buldukları şartlarda, kendi refahlarını mümkün olduğunca en üst düzeye çıkarmaya çalışmaları demektir. Yani amaç, tüketicinin fayda maksimizasyonudur.

$$\frac{U'_x}{U'_y} = \frac{P_x}{P_y} \quad (1.3)$$

Yukarıdaki eşitlikte malların fiyatları oranı marjinal faydaları oranına eşitlenmiştir. Böylece tüketici de faydasını maksimize etmiş olur.

Malların fiyatları veri iken tüketicinin gelirindeki bir artış, reel olarak bir artış anlamına geleceği için, onun refah düzeyini artırmakta ve satın aldığı mallardan daha fazla fayda sağlama imkanını vermektedir. Malların fiyatlarındaki değişmeler karşısında tüketici, malların marjinal faydalarını denkleştirdiği noktada miktarı nisbi olarak ayarlayacak ve yine dengeye ulaşacaktır. Kısaca, tüketicinin gelirindeki değişmeler veya geliri sabitken malların cari fiyatlarındaki değişmeler, gelir ve ikame etkilerini ortaya çıkarmakta, bu da denge noktasının değişmesine neden olmaktadır⁶¹. Tabii olarak tüketicinin kullandığı malların türüne göre (normal veya düşük mal gibi) gelir ve ikame etkileri farklı sonuçlar doğurmaktadır. Denge noktasının değişmesiyle birlikte tüketicinin her maldan elde ettiği faydalar da değişmektedir.

⁶¹ D. Salvatore, *Theory and Problems of Microeconomic Theory*, Schaums Outline Series, McGraw-Hill Book Company, 1983, s. 85; ayrıca gelir ve ikame etkilerinin tüketici dengesini belirlemede farklı yaklaşımlar için bkn. Mansfield, a.g.e., s. 95-98.

1.3.1.3. Kardinal Fayda Yaklaşımının Kritiği

Kardinal yaklaşım, marjinal analiz yönteminin veya neoklasik akımın temel hareket noktasını oluşturmakla birlikte, dayandığı temel varsayımlar itibariyle eleştirilmiştir. Teorinin üzerine inşa edildiği varsayımlar öncelikle çok kısıtlayıcıdır. Aynı sonuçlar daha zayıf varsayımlar altında da elde edilebilir⁶².

Kardinal yaklaşımda tüketici, tek mal veya hizmetle karşı karşıyaymış gibi düşünülmüş, tüketicinin karar ve davranışları buna göre analiz edilmiştir⁶³. Kardinal yaklaşımda tüketicinin katlandığı fedakarlık dikkate alınmamaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici hiç bir sınırlama ve kısıtlama ile karşıkarşıya değilmiş gibi, yani bir malın marjinal faydası sıfır oluncaya kadar tüketme mecburiyeti varmış gibi düşünülmektedir. Halbuki tüketici bir malı elde edip ondan fayda sağlarken birtakım külfetlerde katlanmaktadır. Ancak, elbetteki malın kullanılması için faydasının külfetinden fazla olması gerekir. Ancak tüketici ihtiyacını giderecek mal veya hizmetlerin çokluğu ile karşı karşıyadır ve her birisinin ayrı ayrı kendisine sağlayacağı marjinal faydaları hesaba katar. Tüketici kararlarını tek mal karşısında değil, farklı mal ve hizmet bileşimlerine göre verir. Tüketici karar ve davranışlarının buna göre analizi daha gerçekçi bir yaklaşımdır.

Kardinal yaklaşım, tüketicinin karar ve davranışlarını analizde marjinal fayda gibi bir aracı kullanmakla iktisadi analize önemli bir araç kazandırmıştır. Ancak, kabul edilen varsayımların iktisadi hayatın gerçeklerine uymaması yönüyle şiddetli eleştiriye maruz kalmıştır. Bu varsayımların değiştirilmesi, tüketicinin karar ve davranışlarının değişik bir yaklaşım içinde ele alınması yönünde yeni araştırmalara ve analizlere ışık tutmuştur. Bunun neticesi olarak neomarjinalizm veya ordinal yaklaşım akımı gelişmiştir.

1.3.2. Ordinal Fayda Yaklaşımı ve Tüketici Davranışları

Faydanın kantitatif olarak ölçülebileceği görüşünün eleştiriye maruz kalması ve kardinal yaklaşımın varsayımlarının çok fazla kısıtlayıcı olduğu görüşü, iktisatçıları yeni arayışlar içerisine sürüklemiştir. Bu arayış içerisinde, daha az kısıtlayıcı unsurlar içeren bir tüketici teorisi geliştirmek temel amaçtı. Bu doğrultuda 20. yüzyıl

⁶² J.M.Henderson, R.E.Quant, a.g.e., s. 6.

⁶³ Ş,Yiğitbaşı, a.g.e., s. 34.

iktisatçıları, E. Slutsky, Vilfredo Pareto, Sir John Hicks, faydanın ancak ordinal olarak ölçülebileceğini söyleyerek, kayıtsızlık eğrileri yaklaşımını tüketim teorisine kazandırdılar⁶⁴. Günümüz iktisatçılarının kabul ettiği fayda ölçüsü de ordinal faydadır. Faydanın ordinal anlamda ölçülebilmesi, bir tüketicinin çeşitli mal sepetleri arasında bir tercih sıralaması yapabileceği anlamındadır. Sepetteki malların faydalarını kantitatif olarak ölçmek mümkün değildir, sadece bir sıralamaya tabi tutulabilirler. Bu anlamdaki modern ölçülebilirlik yaklaşımı, kardinal anlamdaki ölçülebilirliğe göre daha az kısıtlayıcılık unsuru içermektedir.

Büyük ölçüde Allen ve Hicks'in görüşleriyle sıralamaya tabi ancak ölçülemeyen bir konuma gelen fayda, karşılaştırma yapmaya elverişlidir, ancak faydalar arasındaki farkların karşılaştırılması güçtür⁶⁵. Bu, faydanın hedonist bir yaklaşımdan ziyade davranışçı yönünü ortaya çıkarmıştır. Fayda, bu düşünceyle artık kendi doğrultusunda ölçülebilen psikolojik bir olgu olarak görülmüyordu.

Bu yaklaşımda da temel amaç, tüketicinin azami tatminini sağlayacak şekilde harcamalarını dağıtması problemine çözüm üretmektir. Kayıtsızlık eğrileri analiziyle tüketici tercihler dizisini rakamlara vurarak yapmaktan kurtarılmış, ordinal fayda kavramıyla iki mal arasındaki alternatif bileşimlerden birisini diğerine tercih etme imkanına kavuşmuştur. Tercihini, rakamsal olarak ölçerek değilde karşılaştırmaya veya sıralamaya tabi tutarak açıklar.

Günümüz iktisatçıları faydanın genelde ordinal olarak ölçülebileceğini savunmaktadırlar. Faydanın bu şekilde ölçülebileceğinin varsayılması kardinal yaklaşıma göre yapılan ölçümlerin yanlış olduğu anlamına gelmez⁶⁶. Bir tüketicinin sağladığı faydayı kardinal olarak ölçtüğü subjektif bir ölçü birimi varsa, elde edeceği sonuçlar doğrudur. Fakat böyle bir birime sahip değilse, o zaman faydanın ordinal olarak ölçülebileceği varsayımı alternatif bir model olarak kullanılabilir. Bu iki model arasında bir çelişki sözkonusu olmadığı gibi, kardinal fayda ölçüm modeli, ordinal ölçüm modelinin özel bir durumudur. Eğer fayda kardinal olarak ölçülebiliyor ise, her iki model de aynı sonucu verecektir.

⁶⁴ E. Mansfield, a.g.e., s. 58.

⁶⁵ R. H. Strotz, *Cardinal Utility*, D.R. Kamerschein, Reading in Microeconomics, John Wiley and Sons Inc., New York 1972, s. 180.

⁶⁶ M. Yaylalı, *Mikroiktisat*, Cilt I, 2. Bası, Beta Basım Yayım, İstanbul 1994, s. 80-81.

1.3.2.1. Yaklaşımın Varsayımları

1. *Rasyonellik*: Tüketici rasyonel davranır. Tüketici, geliri ve piyasa fiyatları veri iken, elde edeceği faydayı maksimize etmeye çalışır. $U = f(q_1, q_2)$ şeklindeki bir fayda fonksiyonunda q_1 ve q_2 tüketicinin kullandığı malların miktarlarını göstermektedir⁶⁷. $f(q_1, q_2)$ fonksiyonu süreklidir ve sürekli birinci ve ikinci mertebe kısmi türevlere sahip, düzenli, orijine göre kesin iç bükey bir fonksiyon olduğu varsayılmıştır. Ayrıca fonksiyonun kısmi türevlerinin pozitif çıkması, tüketicinin her iki maldan daima daha büyük miktarları tercih ettiği anlamına gelmektedir ki bu rasyonellik varsayımını desteklemektedir. Faydanın maksimize edilmesi doğrultusunda tüketicinin gerekli tüm bilgilere sahip olduğu varsayılmıştır⁶⁸. Yani tüketici tam bir belirlilik ortamında hareket etmektedir. Tüketici bu şartlar altında hareket ettiği için hangi mal bileşimini tercih edeceğini ya da hangi bileşimin ne kadar tatmin sağlayacağını iyi bilir. Dolayısıyla tüketicinin tercihlerinde bir bütünlük söz konusudur.

2. *Fayda ordinaldir*: Tüketici bazı mal ve hizmetleri diğer bileşimlere tercih ederken bunların toplam faydalarını veya bileşimleri oluşturan malların marjinal faydalarını her hangi bir ölçü birimiyle ifade etmez. Bu bileşimlerden bazılarını diğerlerine göre daha avantajlı bulur ve bileşimler arasında bir tercih sıralaması yapar⁶⁹. Bu yaklaşım, tercihlerin bir sıralamaya tabi tutulacağı aksiyonu olarak kabul edilmiştir. Mesela, bir tüketici farklı iki mal bileşimi arasında, *şu bileşim benim için diğer bileşime göre 6,45 kat daha faydalıdır demez; sadece şu bileşim diğer bileşime göre benim için daha faydalıdır* şeklinde bir kanaat belirtir. Kısaca tercihlerin kardinal olarak ölçülmesine gerek yoktur.

3. *Azalan marjinal ikame oranı*: Tercihler, orijine dış bükey olduğu varsayılan kayıtsızlık eğrileri yardımıyla sıralandırılmışlardır. Bu, kayıtsızlık eğrileri eğiminin azaldığını ifade etmektedir. Kayıtsızlık eğrisinin giderek azalan ve negatif eğimli olması azalan marjinal ikame oranı aksiyomuna dayanır.

4. *Tüketicinin elde edeceği toplam fayda tüketilen mal miktarına bağlıdır*: Tüketiciler rasyonel davranarak çoğu aza tercih ederler. Ancak her arzu edilen malın

⁶⁷ J.M.Henderson, R.E.Quant, a.g.e., s. 7.

⁶⁸ R.L.Miller, R.E.Meiners, *Intermediate Microeconomics*, Third Edition, Mc Graw-Hill International Edition, 1986, s. 60.

⁶⁹ A.Koutsoyiannis, a.g.e., s. 19.

tüketiciyi tatmine ulaştırması mümkün olmayabilir. Bu varsayıma doyumsuzluk veya tatminsizlik varsayımı da denir⁷⁰. Bir tüketicinin elde edeceği toplam fayda, tüketilen her bir malın faydalarının toplamından ibarettir. Bunu aşağıdaki gibi bir fonksiyonla göstermek mümkündür.

$$U = f(q_1, q_2, \dots, q_x, q_y, \dots, q_n) \quad (1.4)$$

5. *Tüketici tercihleri tutarlı ve geçişlidir*: Tüketicinin tercihleri tutarlıdır. Yani belli bir zaman aralığında A malı B malına tercih edilmişse, her iki malın elde edilebileceği başka bir zaman aralığında B malı A'ya tercih edilmeyecektir. Tüketicilerin tercihleri geçişlidir. Yani A bileşimi B bileşimine, B bileşimi de C bileşimine tercih ediliyorsa A bileşimi C bileşimine de tercih edilecektir.

1.3.2.2. *Tüketici Tercihleri ve Kayıtsızlık Eğrisi Analizi*

Ordinal yaklaşıma göre tüketicinin faydasını maksimize eden mal bileşiminin yani tüketici dengesinin izahı için bir takım araçların kullanılması gereklidir. Bunlar, kayıtsızlık eğrileri, kayıtsızlık eğrilerinin eğimi, yani marjinal ikame oranı ve bütçe doğrusudur.

Tüketiciler neyi ne zaman satın alacaklarına karar vererek, ihtiyaçlarını tatmin eden mal sepetleri arasında tercih yaparlar. Tüketicilerin tercihleri yapacakları harcamalar için belli bir parasal miktarla sınırlıdır ki bu sınırlayıcı unsur tüketicinin parasal geliri, serveti ve borçlanabileceği miktardır. Bu sınırlayıcı unsurlar tüketicinin *bütçe kısıtı* olarak bilinir ve fayda buna bağlı olarak maksimize edilmeye çalışılır. Bu, aynı zamanda tüketicinin satın alabileceği mal sepetini belirler.

Bütçe kısıtı, tüketicinin bütçe doğrusunun pozisyonunu belirler. Bilindiği şekliyle bütçe doğrusu, bir eksen üzerinde para ile satın alınabilecek mal bileşimini gösterir. Bütçe doğrusunun diğer bir özelliği de, kamu ve özel sektör mallarının tüketimi arasındaki tercihi yansıtmasıdır⁷¹. Ayrıca, bütçe doğrusu yardımıyla tüketicilerin tasarruf mu, harcamama mı yapacakları, çalışmayı mı yoksa boş durmayı mı tercih edecekleri, gibi durumların analizi de yapılabilir.

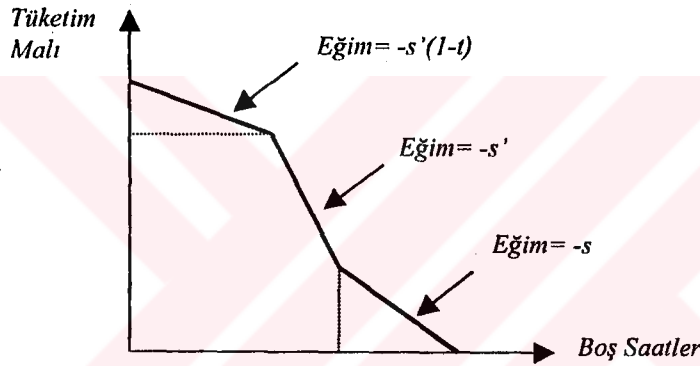
Tüketici analizini ileri bir safhaya götürmek için yeni bir varsayım yapmak gerekmektedir ki bu da, tüketicinin fedakarlık yaptığı yargısıdır. Bir bütçe sınırı

⁷⁰ R.L.Miller, R.E.Meiners, a.g.e., s. 61.

⁷¹ D. H. Gowland, A. R.Paterson, *Microeconomic Analysis: A Modern Introduction*, Harvester Wheatsheaf, 1993, s. 200.

üzerinde bir noktadan diğerine hareket etmek suretiyle, öteki üründen bir fedakarlık yaparak bir ürünün miktarı artırılır. Diğer üründen bir fedakarlık yapmadan bir ürünün miktarını artırmak mümkün değildir. Böylece tüketici, tüketimin mümkün olduğu sınır üzerinde hareket etmek suretiyle ekonomik etkinliğini artırabilir⁷².

Alışılmış Walrasian bütçe seti şekli, bir tüketicinin gerçekte karşılaşılabileceği tek bütçe seti değildir⁷³. Mesela, bir tüketim malı ile boş zaman (vergi, sübvansiyon ve bazı ücret düzeylerini içerir) arasındaki gerçekçi bir piyasa bütçe yapısı Şekil 1.1'de gösterilmiştir. Bu bütçe setinde tüketim malının fiyatı 1'dir. Tüketici çalıştığı ilk 8 saatin her bir saatinde 's' gibi bir ücret kazanmakta ve fazla çalışılan her bir saat (fazla mesai) için $s' > s$ dir. Yine tüketici M miktarını aşan emek gelirinden $\$$ başına t gibi bir vergi vermektedir.



Şekil 1.1. Daha Gerçekçi Bir Tüketici Bütçesi

Kayıtsızlık eğrisi analizinde takip eden aşama, tüketici kayıtsızlık paftasını düzenlemektir. Bir kayıtsızlık eğrisi tüketiciye eşit tatmini sağlayan farklı mal bileşimlerini gösterir. Tüketici bu mal bileşimleri arasında kayıtsızdır. Kayıtsızlık eğrileri, malların ikame edilebilirliklerine ve tamamlayıcılık özelliklerine göre farklı şekle ve eğime sahip olabilirler. Ancak en çok bilinen şekliyle kayıtsızlık eğrileri, yukarıdan aşağıya doğru azalan, birbirlerini kesmeyen ve orijine göre dış bükey olan eğrilerdir⁷⁴.

Tüketici kendi bütçe alanı üzerinde kendi tercih ettiği bileşimi satın almak isteyerek en uzak kayıtsızlık eğrisine ulaşmaya çalışır. Tüketicinin nihai tercihi

⁷² D. H. Gowland, A. R. Paterson, a.g.e., s. 202.

⁷³ A. Mas-Colell, M. D. Whinston, J. R. Green, a.g.e., s. 22.

⁷⁴ R. A. Bilas, *Microeconomic Theory*, Second Edition, McGraw-Hill International Book & Company, 1972, s. 61-3.

kayıtsızlık eğrisi ile bütçe doğrusunun birbirine teğet olduğu noktada faydasını maksimize etmektir. Tüketici fayda maksimizasyonu problemiyle faydasını maksimize etmek için Walrasian bütçe setindeki; $B_{p,w} = \{x \in R^L_+ : p \cdot x \leq w\}$ gibi bir tüketim sepetini seçer⁷⁵.

Belirlenen bu optimal denge durumu, kabul edilen varsayım ve verilerin değişmediği sürece geçerlidir. Ancak zaman içerisinde verilerin değişmemesini beklemek yanlış olacağı için, tüketici dengesinin değişmesi muhtemeldir. Tüketicinin dengesini değiştiren üç temel etken vardır⁷⁶:

-Analiz dönemi içerisinde tüketicinin zevk ve tercihlerinin değişmediği varsayılmıştır. Ancak günümüz şartları altında moda ve reklam gibi tüketici davranışları üzerinde psikolojik etkisi olan faktörler, tüketicinin zevk ve tercihlerini değiştirebilir.

-Tüketicinin veri kabul edilen gelirin reel ya da parasal anlamda değişmesi tüketici dengesini değiştirebilir.

-Tüketicinin ihtiyacına yönelik malların fiyatlarındaki değişiklikler de, tüketici dengesini değiştirebilir.

Tüketicinin zevk ve tercihlerindeki değişimler genelde iktisadi olduğu kadar biraz da sosyal ve psikolojik sebeplerden dolayı ortaya çıkabilir. Zevk ve tercihlerdeki değişimler sadece tüketicinin kayıtsızlık eğrisinin yerini değiştirir. Tüketicinin bir anda zengin olmasıyla, kullandığı malları daha kaliteli olanlardan seçmesi, tüketici tercihi değiştiren iktisadi bir sebepken, moda ve reklamların etkisiyle bazı malların kullanılmaya başlanması veya artık kullanılmaması, tüketicilerin zevk ve tercihlerini değiştiren sosyo-psikolojik sebeplerdir. Bütün bu değişimler tüketicinin aynı tatmin düzeyinde kalarak kullandığı malların bileşimini değiştirmek suretiyle, başka bir noktada dengeye ulaşmasını sağlar.

1.3.2.3. Ordinal Yaklaşımın Kritiği

Kayıtsızlık eğrisi analizi tüketim teorisinde önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Öncelikle bu yaklaşımın varsayımları kardinal yaklaşımın varsayımlarına göre daha az katıdır. Kayıtsızlık eğrisi analizlerinde tercihlerin sıralandırılması gereklidir. Paranın marjinal faydasının sabit olduğu varsayımı ise

⁷⁵ A.Mas-Colell, M.D.Whinston, J.R.Green, a.g.e., s. 51.

⁷⁶ R. Turanlı, *Mikroekonomik Analiz*, I. Basım, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 1991, s. 80-81.

dışlanmıştır. Ayrıca kayıtsızlık eğrisi yaklaşımı *tüketici artığı* gibi önemli bir analizi teoriye kazandırmıştır. Bu analiz ayrıca refah iktisadında ve hükümet politikalarının belirlenmesinde önemli bir işleve de sahiptir⁷⁷. Ayrıca bu analizde, tüketicilerin tutarlı ya da rasyonel olacağı varsayımı kritik bir varsayımdır. Bu varsayıma göre, tüketiciler aynı şartlar altında sürekli aynı tercihleri yapacaklardır. Bu analizin en çok eleştiri alan yönü bu varsayımdır. Ancak bunun analizde faydalı bir basitleştirme olduğu kabul edilebilir.

Bu yaklaşımın iktisat teorisine belkide en önemli katkısı, malların tamamlayıcı ve ikame olarak sınıflandırılmasında iyi bir kriter geliştirmesidir. Bu konuda ilk teorisyenler, fiyat değişmelerinin toplam etkisini reel gelirdeki değişmeleri gözardı ederek kullanıyorlardı. Malların bu sınıflandırması,

$$e_{yx} = \partial q_y / \partial p_x \cdot p_x / q_y \quad (1.5)$$

şeklinde tanımlanan fiyatın çapraz esnekliğinin taşıdığı işaret üzerine oturtulmuş ve Y malının tüketim miktarındaki değişiminin X malının fiyatındaki değişimden kaynaklandığı sonucu ortaya çıkmıştı. Çapraz fiyat esnekliğinin işaretinin artı olması, X ve Y mallarının ikame edilebilir mallar olduğunu göstermektedir. Malların tamamlayıcılık özelliği taşıması halinde ise işaret eksidir. Hicks'e göre çapraz fiyat esnekliği gelirdeki değişimler göz önüne alındıktan sonra ölçülmelidir. Bunun sonucu olarak X 'in fiyatındaki bir azalma, reel gelirdeki değişimler tazmin edildikten sonra Y malının talep edilen miktarında bir azalmaya neden oluyorsa, X ile Y birbirini ikame eden mallardır.

Böyle bir kriter istatistiki olarak tahmin edilemeyen bireysel tercih fonksiyonları hakkında bilgi gerektirdiğinden pratikte kullanımı imkansızdır. Diğer taraftan toplam fiyat etkisi ise, istatistiki olarak tahmin edilebilen piyasa talep fonksiyonları hakkında bilgi gerektirir. Dolayısıyla pratikte kullanımı mümkündür.

Kayıtsızlık eğrisi yaklaşımının sağladığı avantajlar önemli olmasına rağmen, bu teori bir çok aksaklıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Teorinin en temel aksaklığı, kayıtsızlık eğrilerinin varlığı ve dışbükeyliği ile ilgili varsayımdan kaynaklanmaktadır. Kayıtsızlık eğrilerinin varlığı ve şekli hususunda hiç bir kanıt verememiştir. Ancak Hicks'e göre diğer şartlar sabit kalmak kaydıyla, bir malın fiyatı

⁷⁷ A.Koutsoyiannis, a.g.e., s. 30-31.

düştüğünde o malın tüketiminin artmaması için üç özelliğinin bulunması gerekir⁷⁸.

Bunlar;

- Malın negatif gelir esnekliğine sahip, düşük bir mal olması,
- İkame etkisinin küçük olması,
- Düşük mallara harcanan gelirin büyük miktarda olması,

Bu üç özelliğe uyum sağlayan bir tüketicinin davranışı, tüketicinin zorunlu olarak atfedilen özellikleri taşıyan kayıtsızlık eğrilerinden oluşan bir kayıtsızlık paftasına sahip olduğunu gösterir. Bu açıklamaya göre kayıtsızlık eğrileri vardır ve arzu edildiği gibi dış bükeydirler. Ayrıca teoride varsayılan bütün tüketicilerin tercihlerinde tutarlı ve rasyonel davranacağı konusu da tartışılabilir niteliktedir. Çünkü tüketici tercihleri değişik faktörlerin etkisi altında sürekli değişebilir. Dolayısıyla tüketici tercih sıralaması yapabilse dahi, bu sıralamanın çok kısa bir zaman aralığı için geçerli olduğu kabul edilmelidir. Kardinal yaklaşıma ait rasyonellik ve marjinal ikame oranı tanımı içerisinde örtülü olarak var olan marjinal fayda kavramını kullanmaya devam ederek, kardinalist okulun temel zayıflıklarından kurtulamamıştır. En önemlisi fayda objektif olarak ölçülemeyen bir faktördür.

Ordinal yaklaşımın diğer bir eksikliği de irrasyonel davranışlara sebep olan, haliyle teorinin kapsamı dışında kalan farklı bir stile sahip olma arzusu, insanların diğerlerinden farklı olmaya yönelik teşebbüsleri, gösteriş tüketimi fenomeni, geçmişe ait davranış kalıpları, birikimin davranışsal etkisi, reklam, moda ve lüks tüketim fenomeni ve insanların sosyal statülerinin etkileri gibi sosyo-psikolojik etkilerin, daha yakın tarihte ortaya atılmış olmasına rağmen teoriye katılmamış olmasıdır⁷⁹. Bu tür davranışların tamamı tüketicilerin harcama kararlarını etkilediği gibi onların talep yapısını da belirlemektedir. Ayrıca firmaların piyasa fiyatını ve piyasa talep miktarını belirlemede bu faktörlerin önemli rolü vardır⁸⁰.

⁷⁸ K. J.Cohen, R. M. Cyert, a.g.e., s. 64.

⁷⁹ H. Leibenstein, **Bendwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand**, David R.Kamerschen, Readings in Microeconomics, John Wiley & Sons. Inc., 1972, s. 95-120.

⁸⁰ Ordinal yaklaşımın eksiklikleri ve daha geniş bir kritiği için; E. J. Mishan, **Theories of Consumer's Behavior: A Cynical View**, D. R.Kamerschen, Readings in Microeconomics, John Wiley & Sons. Inc., 1972, s. 82-94'e bakılabilir.

Bu geleneksel yaklaşımların ötesinde, tüketici dengesinin değişmesine ilişkin yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır⁸¹. Bunlar;

- Subvansiyon politikaları: Gerçek hayatta hükümetlerin bazı malların tüketiciler tarafından daha çok kullanılmasını teşvik etmek için uyguladıkları politikalarıdır. Bu uygulama sonucunda tüketiciler, piyasada bir malı daha ucuza alabilme imkanına kavuştukları için refah düzeyleri yükselebilmektedir.

- Tüketici fiyat endeksi: Hesaplanan tüketici fiyatları endeksi rakamlarına göre tüketicinin bir yıldan diğer yıla tüketebileceği mal miktarını belirleyerek fayda ve refah düzeyini ayarlamasıdır.

- Vergiler ve vergi iadesi politikası: Bir malın tüketiminden alınan vergilerin sonradan vergi iadesi olarak tüketiciye geri ödenmesi, vergi iadesine konu olan malın tüketimini artırdığı gibi, tüketici refahını da etkileyebilmektedir.

- Faiz gelirlerinin vergilendirilmesi: hükümetin faiz gelirlerini vergilendirmesi, tüketicinin ikinci dönemde elde edeceği faiz gelirinin ve dolayısıyla ikinci dönemdeki maksimum tüketim düzeyinin (bir anlamda tüketici dengesinin) azalmasıdır.

- Zamanlar arasında tüketicinin seçimi: Ordinal ve kardinal yaklaşımların varsayımlarına göre tüketiciler gelirlerinin tümünü harcamaktadırlar. Oysa, bir tüketici, belirli bir dönemdeki gelirinin bir kısmını harcıyıp diğer kişilere, firmalara veya hükümete ileride faizi ile birlikte geri almak üzere borç verme (tasarruf) imkanına sahiptir. Tüketici gelecekteki tüketimini bugünkü tüketime tercih edebilir. Ayrıca tersi bir yaklaşımla diğer tüketiciler, firmalar veya hükümetten borç alarak bir harcama yapma (negatif tasarruf) imkanına da sahiptir. Kısacası, tüketici bugünkü tüketimi yarınki tüketime de tercih edebilir.

1.3.3. Açıklanmış Tercihler Teorisi

Daha önceki kısımlarda tüketicinin satın almak istediği mallardan birisinin fiyatındaki değişme sonucu ortaya çıkan gelir-ikame etkilerinden bahsedilmişti. Ayrıca tüketicinin zevk ve tercihlerindeki değişmelerinde tüketici dengesinde değişikliklere sebep olduğu belirtilmişti. Tüketici dengesindeki davranışlara bağlı bu değişmelerin gözlemlenmesi oldukça zordur. Gerçekten de bir malın fiyatındaki değişimin tüketicinin dengesinin değiştirip değiştirmediği ve bunun gerçeği ne ölçüde yansıttığı

⁸¹ E. M. Ünsal, a.g.e., s. 199-211.

kuşkuludur⁸². Bu kuşkunun bir sonucu olarak, Samuelson'un çalışmalarıyla *Açıklanmış Tercihler Teorisi* ortaya çıkmıştır. Bu çalışmasıyla Samuelson, tüketici tercih teorisinin bütün anlamlı ampirik sonuçlarının, tüketicileri çeşitli fiyat setleriyle karşılaştırmak ve alımlarını gözlemek suretiyle (kardinal ve ordinal fayda ile ilgili her hangi bir varsayımda bulunmaksızın) ortaya çıkarılabileceğini göstermiştir. Tüketici tercihlerinin sıralanmasıyla ilgili olarak açıklanmış tercihler teorisi, kayıtsızlık eğrilerinin var olduğunu ve orijine göre dışbükey olduklarını, Hicks-Allen yaklaşımına oranla daha açık ifade eder. Ancak bu yaklaşımda talep eğrilerinin elde edilmesi için kayıtsızlık eğrilerinin kullanımı gerekli değildir⁸³.

1.3.3.1. Açıklanmış Tercihler Teorisinin Varsayımları

Kardinal ve ordinal fayda kuramlarıyla benzerlik göstermeden, Açıklanmış Tercihler Teorisinde tüketici tercihlerinin izahına yönelik olarak şu varsayımlara yer verilmiştir⁸⁴:

-Tüketicinin zevkleri aynı kalmaktadır ve tüketici rasyonel hareket etmektedir, talep fonksiyonu tek değerli ve sıfır dereceden homojendir,

-Açıklanmış tercihler ilişkisi simetrik değildir. Yani, A bileşiminin B bileşimine tercih edildiği açıklanmış ise, B'nin A'ya tercih edilebileceği söylenemez.

-Açıklanmış tercihler geçişlidir. Şayet A'nın B'ye tercih edildiği açıklanmış ise ve B'nin de C'ye tercih edildiği açıklanmış ise, A'nın da C'ye tercih edildiği açıklanmıştır,

-Tüketici her hangi bir bütçe kısıtı altında belirli bir mal bileşimini seçerek, bu mal bileşimi için tercihini açıklar. Bu mal bileşiminin, ilgili bütçe kısıtı altında edilebilecek diğer tüm mal bileşimlerine tercih edildiği açıklanmıştır. Seçilen mal bileşimi, tüketicinin faydasını maksimize etmektedir. Bu varsayıma açıklanmış tercihler aksiyomu denir.

1.3.3.2. Açıklanmış Tercihler Teorisinin Kritiği

Samuelson'un geliştirdiği bu teori talep teorisinde önemli bir gelişme olarak kabul edilmiştir. Teori, fayda kavramının kullanılmasını gerektirmeden talep eğrisinin

⁸² R. Turanlı, a.g.e, s. 96.

⁸³ R.Y.Awh, a.g.e., s. 87.

⁸⁴ R.Y.Awh, a.g.e., s. 88.

elde edilebilmesi için direkt bir yol göstermektedir⁸⁵. Ayrıca, kayıtsızlık eğrilerinin varlığını ve orijine göre dış bükeyliğini, önceki teorilerden daha az katı varsayımlarla kanıtlayabilmektedir. Bu teorinin daha ileri analizler için ve özellikle de geçim indekslerinin oluşturulması ve bu indekslerin fiyat değişimleri karşısında tüketici refahındaki değişimlerin değerlendirilmesinde kullanılması için bir temel oluşturduğunu da söylemek mümkündür.

1.3.4. Tüketici Artığı

Tüketici davranışlarının mikroekonomik analizi sürecinde ulaşılan bu kavram, Alfred Marshall tarafından geliştirilmiştir. Genel olarak tüketici artığı (veya rantı), tüketicilerin bir maldan tükettikleri bütün birimlere verdikleri değerle veya ödemeye razı oldukları maksimum fiyatla, bu miktarda bir malı satın almaları için oluşan piyasa fiyatına göre yapmaları gereken ödeme arasındaki fark olarak tanımlanır⁸⁶. Davranışsal olarak tüketiciye psikolojik ve subjektif avantaj sağlayan bu durum, tüketicinin birbirini izleyen tüketim birimlerinin her birine verdiği değerler toplamı alınarak veya alternatif bir maldan hiç tüketmemekte iken bu maldan belli bir miktar tüketmek için tüketicinin ne kadar ödeme yapabileceği sorularak tesbit edilir. Buraya kadar geliştirilmiş teorilerin tümünde, tüketicinin bir dönemde elde ettiği gelirini tümüyle o dönem içinde harcadığı varsayılmıştır. Oysa, bu varsayım gerçeği yeterince yansıtmamaktadır. Çünkü, tüketici, hayatının her hangi bir döneminde yapacağı harcamaları belirlerken, diğer dönemlerdeki harcamalarını da düşünür. Bu durum, tüketici davranışları teorisinde zamanın mutlaka dikkate alınması gereken önemli bir değişken olduğu sonucunu doğurur.

1.3.5. Tüketimin Zamanlararasında Optimal Dağılımı

Tüketici davranışları analizi çerçevesinde, tüketicinin üç farklı konuda optimizasyon arayışı içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle, tüketici harcamalarını mallar arasında optimal dağılımını sağlayacaktır. Belirli bir döneme ait harcamaların çeşitli mal ve hizmetler arasında bunlardan en çok faydayı elde edecek şekilde nasıl dağıtılması gerektiği belirlenir. Bunun sonucu olarak tüketici mal ve hizmetlere olan ihtiyacının şiddeti ile bunları elde etmek için gerekli harcamayı göz önünde bulundurarak bir optimizasyon arayışı içine girer. Tüketici, bu optimizasyon

⁸⁵ A.Koutsoyiannis, a.g.e., s. 36.

⁸⁶ R. H.Frank, *Microeconomics and Behavior*, Second Ed., McGraw-Hill, Inc., 1994, s.161-162.

sorununu mal ve hizmetlere ait dönem taleplerini belirleyerek çözer. Bu söylenenler şimdiye kadar anlatılan teorilerde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicinin optimizasyon arayışı bununla bitmemektedir. Aynı zamanda harcamaları karşılayabilecek bir gelir elde etmek için çalışma ve boş zaman arasında bir tercih yapması gerekmektedir. Bu tercihin oluşumunda tüketicinin içinde bulunduğu subjektif şartlar etkili olmaktadır. Başka bir anlamda, tüketicinin çalışma sırasında işten duyduğu zahmet, onun dinlenme ihtiyacının şiddetini belirleyecektir. Dinlenirken duyduğu hazzın şiddeti ile, bir dizi mal ve hizmet tüketirken duyduğu hazzın şiddeti arasında kendi öznel durumuna uygun bir optimizasyonu arayacaktır.

Bunun yanı sıra, harcamaların bütün hayatı kapsayan dönemler arasında optimal dağılımını da sağlayabilmelidir. Bu son optimizasyon arayışının çözümü zamanlararası tüketim başlığı altında izah edilebilir.

1.3.5.1. Çok Dönemli Tüketim

Tüketici, bütün hayatı boyunca yapacağı tüketim harcamasını hayatını oluşturan dönemler arasında en çok faydayı sağlayacak şekilde dağıtmayı arzu eder. Böyle bir şey ise ancak tüketicinin belirli bir dönemde yapacağı harcamanın o dönemde elde edeceği gelirden farklı olmasıyla mümkündür.

Mikroekonomik analizde zaman unsurunun incelenebilmesi için bazı varsayımların yapılması gerekmektedir⁸⁷. Bunlar:

- Bir tüketicinin hayatı eşit uzunluktaki birkaç dönemden oluşmaktadır.
- Tüketicinin her bir dönem harcaması o dönem gelirinden farklıdır. Bunun sonucu olarak, tüketici bazı dönemlerde mali piyasaya borçlanırken, bazı dönemlerde bu piyasaya borç verir.
- Tüketici ister borçlansın ister borç versin, bu işlemleri her dönemin başında yapmaktadır.
- Tüketici, her bir dönemde sahip olduğu üretim faktörlerini satarak üretim sürecine, satın aldığı malları tüketerek de tüketim sürecine katılır.

Bu varsayımlar ışığında; tüketicinin, hayatının her hangi bir döneminde yaptığı alımları, sonraki dönemlerin mal fiyatları konusundaki beklentilerinden ve elde etmeyi umut ettiği gelirlerinden etkilenecektir. Dolayısıyla tüketici, mal fiyatları ve gelir

⁸⁷ İ.Bulmuş, a.g.e., s. 51.

konusunda ileriye yönelik olarak tahminlerde bulunacaktır. Eğer yapacağı bu tahminlerinde isabetli olursa ve zevk ve tercihlerde de her hangi bir değişme olmazsa, satın alacağı mal miktarları tahmin ve beklentiler doğrultusunda gerçekleşir. Eğer tahminlerde bir yanılma olursa o zaman tüketici hayatının bütün dönemlerine ait gelir ve harcama planlarını yeniden gözden geçirir.

Tüketicinin, n sayıdaki malı, T dönemlerinde, q miktarlarında tükettiği kabul edildiğinde elde edeceği fayda ordinal olarak şöyle gösterilir;

$$U = f(q_{11}, \dots, q_{n1}, q_{12}, \dots, q_{n2}, \dots, q_{1T}, \dots, q_{nT}) \quad (1.6)$$

Ordinal fayda fonksiyonu geleceğe ait beklentilere dayandığı için, beklenti döneminin tümü için geçerli olmayabilir. Çünkü tüketici, zevk ve tercihlerinde meydana gelebilecek değişmelere göre ordinal fayda fonksiyonunu yeniden düzenleyebilir.

Tüketici; hayatını kapsayan çeşitli dönemlere ilişkin mal fiyatlarını ve piyasa faiz oranını tahmin edebilirse, bu dönemlerin her birinde yapacağı tüketim harcamasını belirleyebilir. Elde edeceği fayda düzeyi de bu dönemlerde yapacağı harcamalara bağlı olacaktır. Tüketicinin bir dönemde yapacağı harcama (C_t), şöyle gösterilebilir⁸⁸;

$$C_T = \sum P_{jt} q_{jt} \quad (t = 1, 2, 3, \dots, T) \quad (1.7)$$

Buna göre, tüketicinin hayatı boyunca elde edeceği toplam faydayı her bir dönem tüketilecek mal miktarları cinsinden gösteren ordinal fayda fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$U = f(C_1, C_2, \dots, C_T) \quad (1.8)$$

Elde edilen bu fonksiyon tüketicinin çok dönemli fayda fonksiyonudur. Bu fonksiyonun maksimizasyonunu sağlayan değişken değerleri, yani dönem harcama tutarları, aynı zamanda tüketicinin mal tüketim fonksiyonunun da maksimizasyonuna da uygundur.

Çok dönemli fayda fonksiyonunda, tüketicinin t dönem harcamasının z dönem harcamasını ne ölçüde ikame ettiğini gösteren zaman ikame oranını da aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

⁸⁸ İ. Bulmuş, a.g.e., s. 57.

$$-\frac{\delta C_z}{\delta C_1} = \frac{\delta U / \delta C_1}{\delta U / \delta C_z} \quad (t, z = 1, 2, \dots, T) \quad (1.9)$$

Zaman ikame oranı; tüketicinin, fayda düzeyi sabit kalmak şartıyla, t dönemindeki tüketim harcamasının değişmesini telafi etmek amacıyla z dönemindeki tüketim harcamasını ne kadar değiştirmesi gerektiğini göstermektedir.

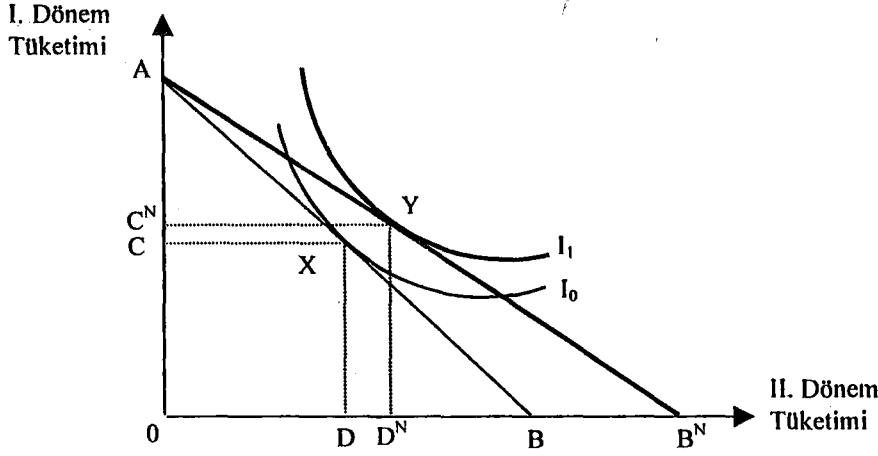
1.3.5.2. Zamanlararası Tercih ve Tüketici Optimumu

Bireysel malların satınalmaları ve tüketici davranışları analiz edilirken, ne kadar çalışılacağı ve zamanlar arasında nasıl tercih yapılacağı hususunda kayıtsızlık eğrisi yaklaşımı daha uygun görülmektedir⁸⁹. Zamanlar arası tercihten kasıt, tüketicinin şimdi mi yoksa gelecekte mi tüketeceğine karar vermesidir. İki farklı dönemin tüketiminin analizini yaparak bunu göstermek mümkündür. Mesela, bu dönemlerin çalışma dönemi ve emeklilik dönemi olduğu kabul edilir ise; kurulacak model, bireylerin karar vermede zorlandıkları bir durum olan emeklilik için ne kadar tasarruf etmeleri gerektiğine yönelik olacaktır.

Çalışılan dönem boyunca gelirin bir sürekliliğe sahip olduğu varsayılarak bir basitleştirme yapılabilir. Buna karşılık, emeklilikte de bir gelir elde etme imkanının olabileceği kabul edilmelidir. Ancak modelin basitleştirilmesi açısından, bu ihmal edilebilir. Dönemleri iki tüketim malı gibi düşünerek eksenlere yerleştirdiğimizde, 1. dönemde tüketilenlerin çoğu, tüketicilerin toplam gelirdir ve bu OA ile gösterilir (Şekil 1.2). Burada 2. dönemde ne kadar tüketileceğinin tesbit edilmesi gerekir. Şayet bir fert 1. dönemde 200 bin liralık bir şişe meşrubattan vazgeçerse, aynı meşrubatı 2. dönemde tüketeceği için geleceğe bir yatırım yapmış olur. Ayrıca piyasa faiz oranı % 10 ise tüketici 2. dönemde meşrubat için 220 bin liralık bir para ayırmış demektir⁹⁰. Bununla birlikte meşrubatın fiyatı, 2. dönemde ne kadar çok meşrubat satın alınabileceğini belirler. Şayet meşrubatın şişesi 2. dönemde 250 bin lira ise, tüketicinin parası bir şişe meşrubat almaya yetmeyecektir. Buradan çıkan netice, cari dönemde yapılmayan harcamaların karşılığında gelecekte yapılabilecek harcamaların miktarını, faiz oranı ile birlikte tüketim mallarının fiyatları belirler.

⁸⁹ D. H. Gowland, A.R.Paterson, a.g.e., s. 219.

⁹⁰ Burada reel faiz oranıyla elde edilen yeni gelir miktarı, hayat boyu gelirin bugünkü değeridir. Tüketicinin harcamaları sadece cari gelirle hayat boyu gelir arasındaki fark kadar artmış, Modigliani ve Brumberg'ten önceki iktisatçıların iddia ettikleri gibi cari gelire denk bir beklenmedik gelir tüketimi iki katına çıkacak kadar artırmamıştır. Zamanlar arası tercih bunu ortaya koymuştur. R.H.Frank, a.g.e., s. 182.



Şekil 1.2 Tüketicinin Zamanlararası Tüketim Tercihi

Bu iki faktörün etkisi reel faiz oranlarıyla birleştirilmiştir. Bu da reel yatırım veriminin bir ölçөгüdür. Bu yüzden ikinci dönemde tüketilebilecek malın miktarı, birinci dönemde tasarruf edilen gelir ve reel faiz oranına bağlıdır. Yani, birinci dönem tüketimini (OA), reel faiz geliri kadar artıracaktır. Bu da OB ile gösterilebilir. Bu bakımdan AB, tüketici bütçe doğrusunu temsil eder (tüketici faiz oranlarını ve enflasyonu etkileme gücüne sahip olmayan pasif bir tüketicidir).

Bu gelir oluşumlarına göre, ortaya çıkan bütçe doğrusuyla tüketiciyi dengeye getiren kayıtsızlık eğrisinin konumunu tesbit etmek mümkündür. Çoğun aza tercih edilmesi varsayımı burada da geçerlidir ve mallar arasındaki marjinal ikame oranı negatif eğimlidir. Bu yüzden I_0 Kayıtsızlık eğrisi ile AB bütçe doğrusunun kesişme noktası (X), tüketicinin optimal tüketimini gösterir. Bu noktada 1. dönemde OC kadar, 2. dönemde OD kadar tüketilmiş olur. Tasarruf 1. dönemde tüketilmeyen gelirdir. Gelir OA, tüketim OC iken tasarruf AC'ye eşittir. Gelecekte reel faiz oranları yükselirse ikinci dönemde harcanabilir gelir artmış olacağı için bütçe doğrusu AB^N şeklinde sağa doğru kayacaktır. Bu durumda tüketici, Y gibi yeni bir optimal bir nokta seçecektir. Bu açıdan, bu diyagramatik gösterim her bir tüketicinin aldığı harcama ya da tasarruf şeklindeki tüm kararlarının analizine imkan vermektedir.

Tüketicinin, hayatı boyunca yapacağı tüketim harcamalarının onun hayatını oluşturan farklı dönemlere bir şekilde dağılması, onun mutluluğunu ve refahını belirleyecektir. Bu nedenle, tüketici, ömrü boyunca yapacağı tüketim harcamalarını, hayatının çeşitli dönemlerine, mümkün olabilecek en yüksek faydayı elde edecek şekilde dağıtmayı isteyecektir. Ancak tüketicinin tüketim olanakları sınırsız olmadığı

için, yani en azından sınırlı bir gelire sahip olacağı için bir kısıtla karşı karşıyadır. Dolayısıyla, tüketici, çok dönemli fayda fonksiyonunu ancak kısıt altında maksimize edebilecektir. Tüketicinin karşı karşıya olduğu bu kısıt, sınırlı gelirden kaynaklanan *bütçe zaman kısıtı*'dir. Bu kavram, ifadesini *bütçe zaman denklemi*'nde bulur. Bütçe zaman denklemi ise aşağıdaki gibi yazılabilir⁹¹;

$$\sum_{t=1}^T R_t \cdot (1 + j_{1t})^{-1} = \sum_{t=1}^T C_t \cdot (1 + j_{1t})^{-1} \quad (1.10)$$

Bu eşitliğin sol tarafı; hayatın çeşitli dönemlerinde tüketicinin elde edeceği gelirlerin bugünkü değerini, sağ tarafı ise hayatının çeşitli dönemlerinde tüketicinin yapacağı dönem tüketim harcamalarının bugünkü değerini ifade etmektedir. Bu eşitliğe göre, tüketici, hayatı boyunca elde ettiği bütün gelirlerini, yine hayatı boyunca tüketir. Yani, ne borç, ne de miras bırakır.

Gerçekten de bir tüketici hayatının farklı dönemlerinde farklı gelir dizisi elde etmeyi bekler. Bu gelir dizisi dönemler itibariyle düzensizdir. Bir tüketici, yaşamın ilk dönemlerinde –ki çalışma hayatının ilk yıllarına rastlar- daha az gelir elde ederken, ileri yaşlarda, iş deneyimi, tecrübe, verimliliğe paralel olarak daha yüksek gelirlere sahip olabilir. Tüketicinin geliri olgunluk dönemlerinde maksimum seviyeye çıkar. Yaşlandıkça dönem gelirleri giderek azalır. Emekliliğini izleyen dönemde ise, herhangi bir gelir elde etme imkanı yoktur. Bu açıdan, genellikle tüketicinin dönem gelirleri ile dönem harcamaları arasında bir dengesizlik söz konusudur. Tüketici, bu dengesizliği, sermaye piyasasına borçlanarak veya borç vererek giderebilir.

Bütün bu açıklamalar göstermektedir ki; tüketici, çok dönemli fayda fonksiyonunu, aşağıdaki gibi ifade edilebilecek bir bütçe zaman kısıtı altında maksimize edecektir.

$$\sum_{t=1}^T R_t \cdot (1 + j_{1t})^{-1} - \sum_{t=1}^T C_t \cdot (1 + j_{1t})^{-1} = 0 \quad (1.11)$$

o halde;

$$\sum_{t=1}^T (R_t - C_t) \cdot (1 + j_{1t})^{-1} = 0 \quad (1.12)$$

Tüketicinin, zaman içinde optimizasyona ulaştığı noktada, aynı zamanda, tüketicinin zaman tercih oranı ile sermayenin ortalama ve marjinal getiri oranı birbirine eşittir. Yani, piyasa faiz oranı (j_t) ile tüketicinin zaman tercih oranının

⁹¹ İ.Bulmuş, a.g.e., s. 62-63.

birbirine eşit olduğu noktada tüketici; zamanlararası fayda fonksiyonunu maksimize eder ve optimum dönemsel tüketim bileşimine ulaşır.

Tüketicinin borçlanarak belirli bir faiz yükü altına girmesi, ikinci dönem yapması gereken harcamanın bir kısmını birinci dönem yapma olanağına kavuşmasıyla giderilmektedir. Eğer piyasa faiz oranı tüketicinin zaman tercih oranını aşarsa; tüketici bu durumda, birinci dönem harcamalarını azaltma yolunu seçebilir. Tüketicinin optimum noktada olabilmesi için bu iki oranın birbirine eşit olması gerekir. Piyasa faiz oranında ortaya çıkabilecek herhangi bir değişme; tüketici açısından yeni ve farklı bir zamanlararası tüketim bileşimi ortaya çıkarır.

1.3.6. Risk İçeren Durumlarda ve Belirsizlik Altında Davranış

Herhangi bir karar seçeneği birden fazla olayla karşılaşır, verilecek olan kararın sonucu -dolayısıyla ulaşılabilecek ödüller- hangi olayın gerçekleşeceğine bağlı olarak değişecektir. Olayların gerçekleşme sıklığı, karar birimi tarafından bilinebilir de, bilinmeyebilir de. Olayların gerçekleşme sıklığı biliniyorsa *risk altında*, bilinmiyorsa *belirsizlik altında* karar söz konusudur⁹². Geleneksel karar kuramında, risk altında beklenen değer optimizasyonunun, karar kriterine bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu karar kriteri ise, beklenen değeri maksimum kılan seçenektir. Çünkü, karar birimi, bu yolla toplam faydasını maksimum hale getirebilecektir.

Geleneksel tüketici davranış analizlerinde, tüketicinin belirli ve risksiz alternatifler arasında seçim yapacağı gibi üstü kapalı bir önyargı vardır⁹³. Oysa gerçek hayatta her bir tüketicinin aldığı kararlar, risk ihtimalini bünyesinde barındırır. Ayrıca gelir dağılımında dengesizliklerin olduğu, piyasaların sürekli dalgalandığı, fiyat artışlarının ve faiz oranlarının istikrarsız bir seyir takip ettiği ortamlarda belirsizlik hakim olacağından, tüketicilerin gelecekle ilgili tüketim kararlarını rasyonel bir tarzda almaları oldukça güçtür. Belirsizlik durumu sadece bu iktisadi olayların neticesinde ortaya çıkmayabilir. Yangın, hastalık, doğal afetler vb. beklenmedik durumlar sürekli bir belirsizlik halini canlı kılan olaylardır. Bu tür olaylar bir tüketicinin harcama gücünü kısmen veya tamamen ortadan kaldırabileceği gibi, beklenmedik gelirler elde etmek suretiyle de tüketici bir anda daha fazla tüketme imkanına

⁹² E.Enç, a.g.e., s. 8.

⁹³ İ. Parasız, a.g.e., s. 67.

kavuşabilir. Bütün bu durumlar, tüketici davranışlarını iktisadi olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik olarak da etkileyebilir.

Geleneksel tüketici davranışı teorisi, belirsizlik durumlarının çözümünü kapsamadığı için, Von Neuman ve Mongenstern bazı durumlarda tüketicinin yapacağı seçimi belirlemede kullanılabilecek bir model oluşturmuşlardır⁹⁴. Risk içeren durumları hafifletmek için sigorta ve portföy farklılaştırması yöntemleri kullanılmıştır. Sigorta ile tüketici karşılaşacağı riski bir prim ödeyerek, yani belli bir miktar harcamayı göze alarak ortadan kaldırmayı amaçlar. Ayrıca tüketicilerin sahip oldukları portföylerinin de aynı belirsizliği taşıdığı gözönünde bulundurulursa, servetin farklı alanlara yatırılması yoluyla risk ve belirsizlik durumu dağıtılmaya çalışılır⁹⁵. Bireyin elindeki aktif türü ne kadar fazlaysa, toplam portföy riski o kadar az olacaktır. Bununla birlikte her aktif tipine ilişkin bir ölçek ekonomisi vardır. Yani farklı yatırım araçlarını elde tutmanın tüketiciye alternatif maliyetinin yanı sıra ek maliyetleri de olabilir. Bütün bunlar tüketicinin yatırımlarını farklılaştırma ya da bir alana yatırım yapma eğilimini belirler.

Bir piyasada tüketicinin karşılaşabileceği belirsizliğin kaynaklarından birisi de tüketicinin emek geliridir⁹⁶. Bireyin elde ettiği emek gelirinin süreklilik arz edip etmeyeceği, belirsizliği ortaya çıkaran en büyük unsurdur. Tüketim kararlarının emek gelirene dayanarak alınması yüksek riskleri içerir. Bireyin tüketimi, başlangıçtaki servetinin gelecekte beklenen gelirinin bugünkü değerinin lineer bir fonksiyonudur. Daha yüksek gelir elde edilen dönemler (olağan dışı gelir elde edildiği zamanlar)'de tüketim bir dalgalanma gösterir.

Belirsizlik, beklenen marjinal faydayı etkilediği için toplam tüketimi de etkiler⁹⁷. Mesela belirsizlikteki bir artış, beklenen marjinal faydayı artıracığı için gelecekteki tüketim cari tüketime göre daha fazla olacaktır. Belirsizlik tüketicilerin tüketimlerini ertelemeye ve daha fazla ihtiyatlı davranmaya sevkeder. Ayrıca belirsizlik tüketim değişkenliğini artırmak suretiyle daha dik eğimli bir tüketim düzeyinin oluşmasına neden olur. Tüketim eğimindeki bir artış başlangıçtaki tüketim seviyesinin azalmasıyla sonuçlanır.

⁹⁴ Henderson, Quant, a.g.e., s. 49.

⁹⁵ İ. Parasız, a.g.e., s. 67.

⁹⁶ Blanchard, Mankiw, a.g.e., s. 173-4.

⁹⁷ Blanchard, Mankiw, a.g.e., s. 174-6.

Belirsizliğin tüketim üzerindeki etkisi bireyin servet düzeyine de bağlıdır. Daha yüksek servet düzeyine sahip bir tüketicinin hayat boyu gelirinin büyük bir kısmı belirlidir. Bu da tüketiciye daha rahat davranma imkanı sağlar. Servete uygulanacak olan sabit bir faiz oranı varsayımı altında tüketicinin cari tüketimi azalacaktır. Ancak gelecekteki tüketim hem servetin kendisiyle hem de onun getirisi nedeniyle daha yüksek olacaktır. Böyle bir durumda belirsizliğin büyük oranda ortadan kaldırılmış olduğu açıktır. Öte yandan marjinal tüketim eğilimi belirsizliğin düzeyine bağlıdır. Gelirdeki bir artış ihtiyatlı davranarak tasarruf etme gerekliliğini azaltacağı için, belirlilik altında ortaya çıkan durumdan daha büyük oranda bir tepkinin ortaya çıkmasına sebep olur. Sonuçta tüketim, gelirdeki hareketlere aşırı hassasiyet gösterdiği için belirlilik ya da belirsizlik durumu, servet-gelir hareketlerine göre ortaya çıkabilir⁹⁸.

1.3.7. Talep Teorisine Pragmatik Yaklaşım

Bazı iktisatçılar, tüketici davranışlarına ilişkin teorilerin çözümlemeleri konusunda tamamen ikna olmamışlardır. Fayda teorileri oldukça detaylı bir anlatıma sahip olmasına rağmen, uygulayıcı iktisatçıların ampirik çalışmaları, gerçek hayatın karmaşıklığını açıklamaya yönelik fazla bir katkı sağlamadığı görülmüştür. Bunun sonucu olarak bir çok iktisatçı tüketici talep çözümlemesinde pragmatik bir yaklaşım kullanmıştır⁹⁹. Bu yazarlar temel talep kanununu ispatlanmış gibi varsayarak fayda teorisine ve bireysel tüketici davranışına herhangi bir atıfta bulunmadan talep fonksiyonlarını piyasa verilerine dayanarak oluşturmaktadırlar. Bu tür çalışmalarda talep çok değişkenli bir fonksiyon olarak tanımlanır ve değişik ekonometrik metodlar kullanılarak tahmin edilebilir. Bu tipteki talep fonksiyonları açıkça tüketicinin gerçek yaşamdaki yani piyasadaki davranışlarına dayanılarak oluşturulur. Dolayısıyla bir tek birey yerine, bireylerin oluşturduğu grupların davranışları incelenir. İncelenen tüketici davranışları ise genellikle tüketicilerin gıda, konut, sağlık, dayanıklı ve dayanıksız mal ve buna benzer mal ve hizmetlerin alınması davranışlarıdır. Pragmatik yaklaşımı kullanan iktisatçılar fayda fonksiyonunu dikkate almamalarına rağmen, tüketici

⁹⁸ 'Karar Almada Belirsizlik ve Risk' konusunda daha geniş bilgi için bkn., Miller, Meiners, a.g.e., s. 211-227.

⁹⁹ A.Koutsoyiannis, a.g.e., s. 61.

davranışı analizlerinde ve talep fonksiyonu çalışmalarında geleneksel tüketim teorisindeki *para hayalinin* bulunmadığı varsayımını kullanırlar.

1.3.8. Doğrusal Harcama Sistemi

Doğrusal harcama sistemleri, çoğunlukla fayda fonksiyonlarını kullanarak tüketici davranışlarını analiz eden bir yaklaşımdır. İlk olarak R. Stone tarafından kullanılmıştır¹⁰⁰. Talep fonksiyonları normal şekilde fayda fonksiyonunun bütçe kısıtı altında maksimizasyonu ile elde edilir. Kayıtsızlık eğrileri analizine benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Bununla birlikte bu yöntem ikame imkanı olmayan mallar arasında yapılan bir analizdir. Kayıtsızlık eğrileri analizi ise ikame edilebilirlikle yapılabilen bir analizdir. Bu yöntemle ait kayıtsızlık eğrileri eksenlere doksan derecelik açı yapan köşeli kayıtsızlık eğrileridir. Bu eğriler mal grupları arasında ikamenin imkansız olduğunu ima eder. Fayda fonksiyonu toplanabilme özelliğine sahiptir. Yani, toplam fayda değişik mallardan elde edilen faydaların toplamına eşittir. Mesela, tüketicilerin harcamaları beş değişik kategoride sınıflandırıldığında: *A-Gıda ve içecekler*, *B-Giyim*, *C-Dayanıklı tüketim maddeleri*, *D-Konut ve barınmaya yönelik harcamalar*, *E-Hizmet harcamaları* gibi. Bu durumda toplam fayda,

$$U = \sum U_s, \quad (1.13)$$

ya da,

$$U = U_A + U_B + U_C + U_D + U_E \quad (1.14)$$

şeklinde tanımlanır. Toplanabilirlik, değişik mal gruplarına ait faydaların birbirlerinden bağımsız olduğunu ifade eder. Yani, A, B, C, D, ve E mal grupları arasında ikame ya da tamamlayıcılık söz konusu değildir.

1.3.9. Tüketici Teorisine Yeni Bir Yaklaşım

Lancaster'in öncülük ettiği *Tüketici Teorisine Yeni Bir Yaklaşım*'a göre, bir tüketici bir malı özellikleri ya da niteliklerine göre talep eder¹⁰¹. Tüketicinin faydasının artışına sebep olan asıl faktör de malın kendisi değil sahip olduğu özellikleridir. Mesela bir tüketici şekeri tatlılık özelliğinden dolayı talep eder ve bu özellik şekerin faydasının asıl kaynağıdır. Genelde, bir mal birden çok özelliğe sahip olduğu gibi, aynı özellikler farklı mallarda da bulunabilir. Mesela, şeker tat ve kalori kaynağıdır ve bu

¹⁰⁰ A.Koutsoyiannis, a.g.e., s. 67-69.

¹⁰¹ D.Salvatore, a.g.e., s. 154.

özellikler balda da farklı oranlarda mevcuttur, tat verme özelliği sakarinde de bulunmaktadır.

Bu yeni yaklaşım geleneksel tüketici teorisinden şu nedenlerden dolayı üstündür:

1-İkame malları, taşıdıkları bazı ortak özelliklere göre açıklanmıştır.

2-Yeni malların ortaya çıkışı dikkate alınabilir.

3-Kalitede ortaya çıkan değişmelerin tüketici davranışlarına etkileri incelenebilir.

Geleneksel tüketici teorisinde bu konular inceleme dışı tutulmuştur.

Yakın tarihli bir çok çalışmada, tüketici davranışları ekonomik anlamda bir bütünlük içerisinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Yerleşik iktisat, genel iktisat teorisini gerçek hayattan kopardığı için oldukça fazla eleştirilmiştir. Bunun en önemli nedeni de neoklasik modellerin birey davranışlarının izahından, iktisadi sistemin işleyişine kadar, değişik gerekçelerle bir çok noktada gerçek hayata uymayan varsayımlarla hareket etmesidir. İktisat teorisini ve özellikle tüketim teorisi ve tüketici davranışı konularını gerçek hayatla uyumlaştırmak için yapılan teorik çalışmalar, yerleşik iktisat teorisinden sapmalara neden olmaktadır. Bu çalışmalar; Yeni Klasik, Yeni Keynesyen ve diğer yeni tartışmaların ortaya çıkışının yanısıra, günümüz iktisat teorisinin durumunu ortaya koymak bakımından da önemlidir. Bütün bu gelişmeler içerisinde tüketici davranışı teorisi de yerleşik iktisat (ağırlıklı olarak neoklasik iktisat)'ın aksine seyir izleyerek yeni bir bakış açısıyla ele alınmaya başlanmıştır. Yeni Keynesyenler, neoklasik iktisadın tüketici davranışlarına ilişkin yaklaşımlarını eleştirerek işe başlamışlardır ve neoklasiklerden farklı bir mikroiktisadi yaklaşım geliştirmişlerdir. Tüketici davranışlarının açıklanmasına yönelik ileri sürülen yeni yaklaşımların en önemlilerini şöyle sıralamak mümkündür¹⁰²:

-İşlemsel Rasyonellik İlkesi: Rasyonellik ilkesi, işlemsel ve özsel olmak üzere ikiye ayrılarak açıklanmaya çalışılmıştır. "Verilen şartlar ve kısıtların dayattığı sınırlar çerçevesinde amaçlara ulaşmak uygun olduğunda davranış özsel olarak rasyoneldir. Yani amaçlar verildiğinde rasyonel davranış tamamen içinde meydana geldiği ortamın özellikleri tarafından belirlenir. Davranış uygun ölçüp biçme sonucu olduğunda, işlemsel olarak rasyonel olma özelliği kazanır. Davranışların işlemselliği onu meydana

¹⁰² Ö.Demir, a.g.e., s. 41-2.

getiren sürece bağlıdır". Özsel rasyonellik ilkesi neoklasiklerin bakış açısını yansıtır. Özsel rasyonelikte amaç, faydanın veya karın maksimize edilmesidir. Şartlar ve kısıtlar ise var olan ve imkan dahilinde olan durumlar, yani iktisadi çevrenin dışsal özellikleridir. Amaçlar ve mevcut şartlar veri olarak ele alındığında gerekli olan şey bu verilerle amaçlara en uygun şekilde ulaşmanın yolunu bulabilmektir. Bu da ancak akıl yürütmekle mümkün olur. İşlemsel rasyonelikte ise durum biraz farklıdır. Burada karar verici üzerinde dışsal kısıtların yanında başka kısıtların da etkili olduğu olgusu dikkate alınmaktadır. Buna göre karar vericinin bilgi sürecindeki kabiliyeti üzerinde de bazı kısıtlayıcılar vardır. Bunlar içsel kısıtlayıcılarıdır. Bilgi yeterli ve tam olabilir, ancak bilgi yalnız başına bir sonuç üretememektedir. Burada bilgiyi kullanacak kişinin algı ve değerlendirme biçimi önem kazanmaktadır. Bu durumda bilginin kıt veya yetersiz olması değil, çok fazla olması da sorun çıkarabilir. Çünkü çok fazla bilgi beraberinde belirsizliği de getirmektedir. "Sonuç olarak özsel rasyonellekle işlemsel rasyonellik arasındaki farklılığın, ulaşılabilir bilgi ile ulaşılabilen bilgi arasındaki boşluktan değil, işlem görülebilen bilgi ile ilgili bilgi arasındaki boşluktan kaynaklanması, iktisadi hayatta tam belirlilik olsa bile neoklasiklerin söylediği gibi özsel rasyonelliğin kullanılmasının mümkün olmadığı anlamına gelmektedir"¹⁰³.

-Doyurulabilir İstekler İlkesi: Bu ilke Neoklasiklerin 'azalan marjinal fayda' ilkesini çağrıştırmaktadır. Ancak neoklasik teoriye göre doyum, fiyatın geçersiz veya gelirin sonsuz olması durumunda mümkündür. Ancak Yeni Keynesyen iktisatta doyum, pozitif fiyatta ve sınırlı gelirle de mümkündür. Burada tüketicilerin nasıl davrandıklarını izah edebilmek için istek ile ihtiyaç kavramları üzerinde durmak gerekir. Yeni Keynesyen iktisatçılara göre ihtiyaçların bir sıralamasını yapmak mümkündür. Bazı ihtiyaçlar diğerlerine göre önceliklidirler. İsteklerde ihtiyaçların bu sıralaması içerisinde biçimlenirler. "İhtiyaçlar, düşük düzeydeki ihtiyaçlar ve yüksek düzeydeki ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılırsa, *fırsat maliyeti* kavramı da anlam değiştirmek durumunda kalmaktadır. İhtiyaçları bir piramit gibi düşünecek olursak, piramidin her düzeyinde ihtiyaçların şiddeti farklılaştığı için tüketim ürünlerinin ikame

¹⁰³ M.Lavoie, *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*, Aldershot: Edward Elgar, 1992, s.52- 54'ten Ö.Demir, a.g.e., s. 46-8.

edilebilirliği ve alternatif maliyeti değişmektedir. Yani piramidin farklı kısımlarında bulunan ihtiyaçlar birbiri yerine ikame edilemezler”¹⁰⁴.

Bir ferдин ihtiyaçlarını günlük ve geçici olarak kullanılan ürünlerin tüketilmesiyle veya uzun süre kullanılacak olan malların tüketilmesiyle gidermek mümkündür. Rasyonel bir tüketici günlük ihtiyaçlarını giderecek tüketim kararını verirken, büyük oranda alışkanlık ve temayüllerine, sosyal çevresinin beğenilerine, geleneklerine, inanç ve tecrübelerine dayanacak ve piyasanın (özellikle reklamların) etkisinde kalacaktır.

-Bağımsız Olmama İlkesi: Bu ilke de neoklasik düşüncenin aksine, tercihlerin birbirinden etkilendiğini ve bağımsız olarak oluşmadığını ifade etmektedir. Mal ve hizmetlerin kullanımıyla ihtiyaçların giderilmesinde ulaşılan tatmin duygusu, mevcut sosyal normlardan ayrı düşünülemez. Dolayısıyla iktisat teorisinde bireyler, aynı özelliklere sahip soyut bir dünyada değil kurumsal, siyasal, sosyal ve hukuki açılarından birbirinden farklı dünyalarda yaşamakta, tüketim kalıpları, davranışları ve elde ettikleri fayda bakımından birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedirler. Burada “faydanın farklı toplumsal içeriği ve bütün insanlar için geçerli bir fayda fonksiyonunun oluşturulmasının imkansız olduğu” söylenebilir¹⁰⁵.

-İhtiyaçların Tabii Sıralaması İlkesi: Bu ilkede ihtiyaçların bir sıralamasının olduğu ve tabii olarak öncelikli olanların daha acil tatminine çalışılacağı durumu ifade edilmektedir. Tüketicinin harcama kalemlerini oluşturan gıda, giyim, konut, ısıtma-aydınlatma, sağlık-temizlik, kültür-egitim, ulaşım-haberleşme harcamaları gibi harcamaların tatmin önceliği birbirlerinden farklıdır. Bu harcamalar içerisinde gıda, giyim ve konut harcamalarının yaşamın sürekliliği için diğer harcamalardan önce yapılması gerekir. Sosyal ve psikolojik faktörlerin ortaya çıkardığı diğer ihtiyaçlara, tüketici bütçesinin elverdiği ölçüde, yerine ve zamanına göre harcamalar yapılır. Mesela sağlık harcamaları, hastalık dönemine ait bir harcamadır. Eğitim harcamaları, eğitimi tamamlamış bir tüketicinin harcama listesinde yer almaz. Bu açıdan değerlendirildiğinde, fizyolojik ihtiyaçların dışında kalan ihtiyaçların bütün tüketiciler için aynı önem sırasında olmadığını, bazı tüketicilerin ihtiyaç duyarak harcama yaptığı bir kaleme, diğer tüketicilerin daha az yada hiç harcama yapmadığını söylemek

¹⁰⁴ M. Lavoie, a.g.e., s. 67'den Ö.Demir, a.g.e., s. 42.

¹⁰⁵ Ö.Demir, a.g.e., s. 43.

mümkündür. Ayrıca gelir ve sosyal statü gibi faktörlerin değişmesiyle fizyolojik ihtiyaçlara yönelik harcamaların da değişebileceği Engel'in ampirik araştırmalarıyla gözlemlenmiştir. Son yıllarda modern ekonomi tekniklerinden yararlanılarak, tüketici davranışının ampirik sonuçlarına daha çok önem verilmesi bu değerlendirmeyi desteklemektedir¹⁰⁶.

-İhtiyaçların Sadeleştirilemezliği İlkesi: Bazı ihtiyaçların diğerleriyle ikame edilemeyeceğini ifade etmekte ve sonuçta her şeyin bir fiyatı olmadığını ima etmektedir. Girshick ve Haavelmo, ABD verilerini kullanarak yaptıkları ampirik analiz neticesinde,

$$F = 97.677 - 0.246 (P_f/P) + 0.247Y + 0.0051Y_{-1} - 0.0104t$$

şeklinde bir yiyecek talep fonksiyonunu elde etmişlerdir. Bu fonksiyonda; F , sabit fiyatlarla nüfus başına yiyecek tüketimini, P_f , gıda mallarına ait tüketici fiyat indeksini, P , gıda dışı malların tüketici fiyat indeksini, Y , cari yıl içerisindeki kişi başına kullanılabilir geliri, Y_{-1} , bir önceki yıla ait kişi başına kullanılabilir geliri, t ise zaman trendini göstermektedir. Buna göre ABD'de yiyecek talebi, yiyeceğin fiyat artışı karşısında azalmaktadır. Gelir artışında ise yiyecek talebi artmaktadır. Yani yiyecek talebinde fiyat etkisi negatif, gelir etkisi de pozitif çıkmıştır. Bu çalışmanın sonucunda şu bulgulara varılmıştır; yiyecek ve yiyecek dışı harcamalar arasında yiyecek dışı malların fiyatı, yiyecek mallarına nisbeten arttığı zaman, kısmi bir ikame sözkonusudur, böyle bir durumda yiyecek talebinde artış meydana gelir¹⁰⁷. Bu ilke ihtiyaçlar arasında *kısmi bir ikamenin* olduğunu ifade etmektedir. Ancak tam bir ikamenin olabileceğini söylemek mümkün değildir. Çünkü, yiyecek ihtiyacı veya giyecek ihtiyacı gibi bir ihtiyaç mutlak olarak kültür-egitim ihtiyacıyla ikame edilemez. Bunun yanı sıra, ihtiyacı tatmin eden malın ekonomik ya da serbest mal olması, malın bir bedeli ve fiyatının olması gerekliliğini belirler. Serbest mallar doğadan bir fiyatı olmadan ve bir bedel ödenmeden elde edilirlerken, ihtiyacı tatmin eden ekonomik malların piyasada bir fiyatı vardır ve bedel karşılığı elde edilirler. Ayrıca, sevme-sevilme, ait olma vb. gibi insan ihtiyaçlarının bir fiyatı yoktur ve tatmini için bir bedel ödenmez.

¹⁰⁶ K. J.Cohen, R. M. Cyert, *Firma Teorisi: Piyasa Ekonomisinde Kaynak Bölüşümü*, Ç. A.Kutlar, Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayın No:1, Sivas 1995, s.64.

¹⁰⁷ K. J.Cohen, R. M. Cyert, a.g.e., s. 66-67.

-İhtiyaçların Büyümesi İlkesi: Tüketicilerin gelirleri sürekli aynı seviyede kalmaz, zaman içerisinde az yada çok artış gösterebilir. Reel yada parasal anlamda gelirin artması yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasını uyaracaktır. Farklı tüketiciler için ihtiyaçların ortaya çıkışının başlangıç noktası ve ihtiyaç sıçramasının esnekliği farklı olacaktır. Burada ihtiyaçların büyümesindeki en önemli faktör, gelirdeki reel yada parasal anlamdaki artıştır. Gelir arttıkça ihtiyaç sıralaması ve her ihtiyaç düzeyinin başlangıç noktası değişmeye başlayacaktır. O zaman da aynı gelir grubuna sahip tüketicilerin tüketim kalıplarının benzerliğinden bahsedilecektir. Çünkü tüketicinin psikolojik tatmini, içinde bulunduğu toplumun yada referans grubu olarak seçtiği grubun davranışlarına bağlıdır. Dolayısıyla "tatmin olma, sadece psikolojik faktörlerle sınırlandırılmayacak ve sosyal bağlamda gerçekleşen bir durumdur"¹⁰⁸.

Burada sıralanan ilkeler, bütün Yeni Keynesyenlerce kabul görmüş ilkeler olarak algılanmamalıdır. Ancak yerleşik iktisadın geliştirilmesinde, Kurumcu iktisadın ve özellikle de Veblen'in tüketici davranışlarıyla ilgili görüşlerinin anlaşılmasında bir köprü vazifesi görmektedirler.

Ayrıca, bütün bu teorik gelişmeler tüketici davranışının ampirik olarak irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ampirik tüketici davranışları, genel bir teori olmayıp çeşitli tüketici davranışlarının bireysel olarak araştırılmasına ve tüketim alışkanlıklarının tespitine yöneliktir. Ampirik tüketici davranışları; tüketicilerin ferdi ihtiyaçlarına ve satın alma şartlarına bağlıdır. Ampirik araştırmalarda her tüketicinin ayrı bir gizemli davranışı ortaya çıkar. Bu açıdan tüketicinin aldığı ürünlerin bir dili vardır ve bu dil sayesinde tüketici kişisel arzu ve isteklerini, şahsi görüşlerini, temayüllerini ifade eder ve bir anlamda kendini gizler. Satın alınan ürünle tüketici şu mesajları vermeye çalışır¹⁰⁹:

- Zenginlik ve cömertlik; zengin görünme arzusu, pazarlıksız mal almakla cömertlik ve gözü tokluk gösterilmeye çalışılır.
- Güç; tüketici gösterişli ve lüks mallara yönelir.
- Üstünlük; halkın avam, burjuva gibi sınıflara ayrılmasına neden olur.
- Yaratıcılık; tüketici kendisine üretici ve icat edici faaliyet gösterme imkanı veren nesnelere yönelir.

¹⁰⁸ M.Lavoie, a.g.e., s. 73'ten Ö.Demir, a.g.e., s. 43.

¹⁰⁹ M.Fustier, a.g.e., s. 19-23.

- Gençlik; tüketicideki temayüller gözönünde bulundurularak tüketiciye genç olduğu hissini verecek, ya da kullanılması gençlik imajı ile bağdaşan bir sürü mamül arzedilmiş bulunmaktadır. Bu duyguyla, kızlar anneleri gibi değil anneleri kızları gibi giyinir.

- Kibarlık ve zevk; bazı tüketiciler bir mamülü seçmenin kriteri olarak estetik olmayı tercih edeceklerdir. Estetik zevk vermesi için güzel ve harmonik olan nesnelere aranır.

- Cinsel çekicilik; nesnelere bir cinsiyete aidiyeti teyid ederler ve bu cinsiyetin normlarına uygunlukla hareket ihtiyacını oluştururlar. Bu ilk bakışta giysiler için geçerlidir. Günlük kullanım eşyaları için de geçerli olabilir.

- Karşılama; büyük sayıda tüketim mamülleri insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmak için yapılmıştır. Giyimdeki titizlik ve dikkat, evin tertibi ve şekli, misafir ağırlarken kullanılan eşyalar, hatta misafir odası içindekiler bu kategoriye girerler. Bütün bunlar karşılama arzusunun göre alınabilir veya dizayn edilebilirler.

- Geleneklere ve kurulu düzene uygunluk ve saygı; herkesin bildiği, yerli üretim mamüllerini satın alma vb. kişilik olarak sivrilmeme, toplum normları dahilinde kalma, toplum tarafından terbiyeli ve ölçülü, iyi aile çocuğu olarak kabul edilme arzusunun bir ifadesidir. Mamülün ahlak boyutu bu uyarlık göz önünde bulundurularak ele alınır.

- Şefkat; eşya ve nesne sevmeye ihtiyacı –çocuğun ayısını sevdiği gibi- özellikle duygusal hayatları tatmin edici olmayanlar da bu eğilimi gösterirler. Sevilen eşyanın kaybı kişinin duygusal hayatında bozukluklar oluşturabilir.

- Sadakat; satın alınacak nesne, aynı zamanda geçmişe bağlılığın bir ifadesi de olabilmektedir. Aynı markadan sürekli alışveriş bunun ifadesidir.

- Duygusal emniyet; insan çölde yaşamak istemez. Sadece hayatının sürekliliğine yardımcı olan nesnelere oluşan bir altyapıya dayanarak yaşayabilir. Bunlar, tüketicinin dünyadaki varlığının ve gücünün bir simgesidirler. Onları daima el altında bulundurur, sever, onlara hayrandır. Mesela, bir kitap sever, kitaplarını dünyaya karşı bir siper olarak kullanır.

Görülebileceği üzere, tüketiciler bu düşünce ve eğilimleri doğrultusunda karmaşık bir davranış yumağı oluşturabilmektedirler.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİNİN KRİTİĞİ

Bir sosyal bilim olarak iktisat, teorik bir takım temellere ve varsayımlara dayandırılarak kurulmuştur. İktisadi düşünce tarihi boyunca, varsayımlara dayanılarak teorik bilgiler ortaya konulmuş, bazen gerçek hayatla örtüşmese de iktisadi olaylar açıklanabilmiş ve günümüze kadar ulaşan teorik bilgiler ortaya çıkmıştır. İktisat biliminin sosyal bilimlerle var olan ilişki ağı, Ernst Engel ile birlikte metametrik bilimlerinin eklenmesi ile genişletilmiştir. Temel iktisadi ajan olan insanın, davranışları, sosyal bilimlerle birlikte artık, istatistiki ve ekonometrik yöntemlerle desteklenen ampirik araştırmalarla daha iyi açıklanmaya başlanmıştır.

Sosyal bilimlerde, bilimsel yöntemlerin uygulanabilmesi esnasında bazı varsayımların kullanılması kaçınılmazdır. Olayları açıklarken veya uygulama esnasında, tekrar tekrar deneyerek kontrol etme olanağının olmadığı durumlarda sadece görüntüye bakarak güvenmek zorunda olduğumuz yorumlar vardır. Bu yorumlar da elbetteki yorumu yapan kişinin yargılarını içerir. Bu durumda kesin bir sonuca ulaşabilme imkanı yoktur. Yorumu yapan kişinin ahlaki ve ideolojik değerlerinin etkisi altında oluşan önyargıların çerçevesinde kararların oluşmasını kabul etmek durumundayız¹¹⁰.

Tüketici davranışları teorisinde en çok eleştiriye maruz kalan kavram, *rasyonel insan (homoeconomicus)* kavramıdır. Liberal düşüncede aklın bireysel davranışları yönetmedeki rolünün abartılması sonucu, kişilerin çeşitli seçenekler arasında tatminlerini maksimize edecek seçimler yaptıkları, davranışlarda itici gücün kişisel çıkar olduğu kabul edildi ve bu düşünce tarzı fazla tartışılmadan evrensel geçerliliği olan bir durum olarak kabul edildi. Bireysel davranışların akılcılığı ile ilgili varsayımlar daha sonraları şiddetle eleştirilip, tepkilere maruz kalmasına ve özellikle ruhbilimin insanların salt akılcı varlıklar olmadığını kabul etmesine rağmen, bu görüş günümüze kadar devam etmiş ve hala etmektedir¹¹¹.

Marshall, Duesenberry, Keynes, Katona ve diğer teorisyenlerin hem teorik hem de davranışsal yaklaşımlı araştırmaları, Persons ve Smelser'in de belirttikleri gibi sosyal yapı değişkenlerine fazla yer verilmeden yapılan araştırmalardır. Aynı ırk, sınıf

¹¹⁰ J. Robinson, *İktisadi Felsefe*, Çev: Mehmet Tomanbay, İstanbul Verso Yayınları, s. 24.

¹¹¹ G. Kazgan, *İktisadi Düşünce : Politik İktisadın Evrimi*, 6.Basım, Remzi Kitabevi İstanbul 1993, s. 48.

ve bünyelerin ayrı davranışları, farklı harcama ve tasarruf şekilleri vardır. Kompleks bir ekonomide siyasi ve iktisadi kurumlar, harcamalar üzerinde oldukça etkilidirler¹¹². Arz ve talep bu kurumların tavrına göre yön değiştirebilir. Ahlak ve inanç anlayışları bazı mal veya hizmetlerin tüketimini sınırlandırabilir veya yasaklayabilir.

Davranışların yorumlanmasında Kurumsal iktisatçılar da, belirsizlik ve sınırlı rasyonellik üzerinde durmaktadırlar. Dünyanın algılanmasında ve tercihlerin oluşumunda bilgi kadar, hatta daha da önemli bir unsur olan inançlara vurguda bulunmaktadırlar. Neoklasik iktisat teorisinin temelini oluşturan hazcılığı reddederek, insan davranış ve tercihlerinin oluşumunda ağırlıklı olarak gelenek, alışkanlık ve sosyal kimlik kazanmak için çalışmanın rolü üzerinde durmaktadırlar¹¹³.

Bütün bu değerlendirmelerin neticesinde, Molinowski'nin de dediği gibi günümüz modern toplumlarının davranışlarını; fikirler, ideolojiler, dini inançlar, hurafeler, peşin hükümler, tabular vs. faktörlerin etkilediğini düşünerek çözümler üretmek gerekir. Ayrıca her toplum, evrensel bilgilerin yanısıra kendi ekonomik ve sosyokültürel yapısına uygun bir bilimsel temel oluşturmalıdır. Bir araştırmada, konuyla alakalı incelemelerde bulunurken her araştırmacı kendi kişilik ve toplum yapısına göre düşünür ve bilimsel bulgular elde eder. Bu da ilgili ortam içerisine ideolojilerin karışmasına yol açar. Sorunlara yönelik çözümler üretirken ideolojilerden arındırmak gerekir. Ancak bu çözüm önerisi kendi toplumsal yapımızla alakalı ise, ideoloji olmaksızın sorunu düşünmemiz de olası değildir¹¹⁴. Sosyal bilimlerde ilgili düşünce dünyasından ideolojinin etkisi arındırılrsa da arındırılmasa da, ideoloji sosyal yaşamın hareketli dünyası için kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki; bir toplum, o toplumun üyeleri kendi sorunlarıyla ilgili en uygun davranış biçiminin ne olduğu konusunda ortak bir bilince sahip olmadıkça var olamaz. Bu ortak bilinç ise, ancak, *kendi ideolojisini oluşturma* şeklinde ortaya konulabilir¹¹⁵.

¹¹² M. Eröz, a.g.e., s. 246.

¹¹³ Ö. Demir. a.g.e., s. 68.

¹¹⁴ J. Robinson, a.g.e., s. 4.

¹¹⁵ J. Robinson, a.g.e., s. 5.

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VE DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

2.1. İKTİSADİ FAKTÖRLER

Günlük yaşamın akışı içerisindeki insan davranışlarının birçoğu iktisadi içeriklidir. Çünkü, insan için hayati önemi olan fizyolojik ihtiyaçların -bir anlamda sosyo-psikolojik ihtiyaçların da- tatmin edilmesi, daha ziyade iktisadi bir sorundur. Bu açıdan tüketici davranışlarının en önemli belirleyicisi iktisadi faktörlerdir, ancak elbetteki tek faktör de değildir. Bunun yanı sıra demografik, sosyolojik, psikolojik vb. faktörler de tüketici davranışlarının diğer belirleyicileridir. Keynes'in dediği gibi, tüketim harcamaları; kısmen tüketicinin gelirine, kısmen bu geliri çevreleyen objektif hal ve şartlara ve kısmen de toplumdaki gelir dağılımına, tüketicinin subjektif ihtiyaçlarına, psikolojik eğilimlerine ve geleneklerine bağlıdır¹¹⁶. Buna göre, öncelikle iktisadi faktörler, daha sonra da diğer faktörler ele alınarak irdelenecektir.

2.1.1. Gelir

Gelir kavramı, iktisat biliminin önemle üzerinde durduğu ve uzun yıllardır tartışa geldiği bir kavramdır. Bu tartışmalar, gelirin kavram olarak anlam ve içeriğinin gelişmesine, farklı yorumlanmasına, ve detaya ilişkin izahların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak sebep sonuç ilişkileri açısından, iktisadın ileri gelen düşünürlerinin olaya farklı (mikro-makro, teorik-politik) açılardan yaklaşımları ve değişik yorumlar getirmeleri, ayrıca iktisadi analizlerde tüketim, tasarruf, yatırım, vergileme vb. fonksiyonel ilişkiler bazında farklı farklı yorumlanıp değerlendirilmesiyle, tarifi karmaşık bir kavrama dönüşebilmektedir.

En çok bilinen şekliyle gelir; *bir şahsın veya topluluğun verimli hizmeti karşılığı bir dönem içerisinde elde ettiği ve periyodik olarak süregelen satın alma gücünün parasal olarak ifadesidir*¹¹⁷. Gelir bu tanıma göre akım ifade eden bir kavramdır. Başka bir tanımda da gelir, *insanların işgücü piyasasına katılarak elde*

¹¹⁶ J. Maynard Keynes, *General Theory of Employment, Interest and Money*, Çev: Asım Baltacıgil, İstanbul Fakülteler Matbaası, 1969, s.81.

¹¹⁷ Sabri F. Ülgener, *Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme*, 5. Baskı, Der Yayınevi, İstanbul 1976, s.20.

ettikleri parasal miktarlardır, yani ücretli istihdam kazançlarıdır. Bu yönüyle gelir; iktisatçıların daha çok üzerinde durduğu bir kavram olarak, çalışılan saatlerle bağlantılı, maaşlar ve ücretler; paranın kullanımı ile bağlantılı, faiz ve kazançlar; rantlar, karlar vb. toplumsal gelire ilavede bulunan ve üretim sürecine fiili katılımdan dolayı elde edilen parasal kazanımlar olarak tanımlanmıştır. Kişiler; emek, sermaye, doğal kaynaklar gibi üretim faktörlerine ve müteşebbislik gibi bir vasa sahip olarak üretime katılır ve karşılığında ücret, rant, kar ve faiz gibi kazançlar elde ederler. Tüketici birim açısından ise gelir; tüketicilerin belli bir dönemde elde ettikleri tasarruf ve/veya tüketime konu olan aynı yada nakdi kazanç ve iratların toplamıdır. Bu tanıma göre gelirin üç özelliği vardır:

- i - Gelirin belli bir dönem içerisinde elde edilmesi.*
- ii - Gelirin tüketim ve/veya tasarruf yapmaya elverişli olması.*
- iii - Gelirin aynı veya nakdi kazanç ve iratlardan oluşması.*

Ekonomistler sıradan bir gelir fikrinden öte, nakit gelirden daha geniş ölçüde kapsamlı bir gelir kavramı üzerinde durmaktadırlar¹¹⁸. Mesela kendi evinde oturan bir hanehalkının, evin olmaması durumunda kira değerinde yapacağı bir konut harcamasının efektif olarak gelir içerisinde algılanması gerektiği görüşü hakimdir. İkinci olarak sürekli gelir fikrine bağlanmış geniş bir kapsamı vardır, ki bu uzun dönemde mevcut kaynaklardan elde edilebilecek hasılanın da göz önünde bulundurulması gerektiği fikridir. Mesela, çeşitli hisse senetlerine sahip bir tüketicinin, döneme isabet eden kar paylarının, tüketime konu olan kullanılabilir gelir tutarına ilave edilmesi gerekir. Özellikle az gelişmiş toplumlarda daha çok görülen ihtiyaca yönelik hane içi üretiminin değerinin gelir/harcama tutarı içerisinde yer alması hem ferdi hem de milli hesaplar açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca umulmadık (geçici) gelirler de tüketici için bir harcama imkanı doğurmaktadır¹¹⁹. Bu tür gelirler tamamen rastlantısal ve ileride yeniden elde edilip edilmeyeceği bilinmeyen gelirlerdir. Yapılan araştırmalarda bu gelirlerin tüketimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Onun için bunların da gelir toplamına

¹¹⁸ G.Bannock, R.E.Baxter, E.Davis, *The Penguin Dictionary of Economics*, Fourt Edition, Penguin Books, London 1987, s.195.

¹¹⁹ Robert C. Jones, *Transitory Income and Expenditures on Consumption Categories*, American Economic Association, 1978, s. 584-92.

katılması gerektiği görüşü hakimdir. Bu tür gelirler, gıda ve konut harcamaları gibi değişik harcama kalemlerine göre farklı etki ve sonuçları doğurur.

Bütün bu gelir türlerinin hesaba katılmaması durumunda cari gelir normalden daha düşük gözükceği gibi, cari harcamalar da bu tür gelirlerden dolayı normalden kabarık gözükcektir. Ancak bütün bu gelirler dönem içerisinde bir akım oluşturmadığı için ve ayrıca değerlendirilmeleri ve tespit edilmeleri oldukça zor olduğu için, özellikle *Hanehalkı Gelir-Tüketim Harcamaları Anketleri*'nde yer almazlar¹²⁰. Yani bütün bu gelir artışları, dönem gelirleri içerisinde değerlendirilmezler.

Hicks bu durumu göz önünde bulundurarak geliri, **expost** ve **exante** gelir olarak iki kavram halinde ele almıştır¹²¹. Expost gelir, bir tüketicinin bir dönemde harçayabileceği toplam satın alma gücüdür. Bu satın alma gücü hangi kaynaktan elde edilirse edilsin, bütün kaynaklardan o dönem içinde ele geçen nakdi imkanların toplamıdır. Exante gelir ise, toplam gelirin o döneme isabet eden kısmını gösteren gelirdir. Hicks, bu iki gelir arasındaki farka umulmadık gelir demektedir. Exante gelir daha çok dinamik analizlerde kullanılmaktadır. Çalışmamızda gelirin elde ediliş zamanı veya tüketilme zamanı önem arz etmeyip, sadece gelirin tüketim üzerindeki etkisi irdeleneceği için, statik bir yaklaşımdan hareketle **expost** gelir kavramı kullanılacaktır. Çünkü tüketime konu olan gelirin vasfının ve döneminin bizim için bir önemi yoktur. Burada bir amacımız da, gelirin tüketim üzerinde ne derece etkili olduğunu irdeleyebilmektir.

Gelir, tüketicilerin değişik amaçlarına yönelik kullanabildikleri bir araçtır. Gelirin birimi olan para, amaçlara ulaşmada büyük ölçüde yardımcı olan ve hayatın her anı için gerekli olan bir olgudur. Bu açıdan ekonomik davranışlar içerisinde en çok rastlanan, daha yüksek gelir elde etme arzudur. Tüketiciler; maksimum refah düzeyine ulaşmanın tek yolunun, gelirin daha çok yükseltilmesine bağlı olduğuna inanmaktadırlar.

Tüketici gelir-harcama araştırmalarında gelir düzeyini tespit ederken bazı durumlara dikkat etmek gerekir. Bu tür araştırmalar genellikle hanehalkı üzerine

¹²⁰ Engel, Blackwell, Miniard, *Consumer Behavior*, Seventh Ed. The Dryden Press, 1993, s. 236.

¹²¹ J.R.Hicks, *Value and Capital*, Second Ed., Oxford at the Clarendon Press, 1946, s. 172.

yoğunlaşır¹²². Çünkü ekonomik kaynakların elde edilmesi veya paylaşılması genellikle hanehalkı arasında olur. Mesela, karı-koca ve iki çocuk bir aileyi oluşturur. Burada tek gelir sahibi de kocadır ve ailenin başka yerlerde yaşayan ve gelir elde eden üyeleri yoktur. Böyle bir durumda temel birim olarak hanehalkını almak problem değildir. Fakat ana aile ile ilgili olmayan şahıslar (hizmetçi, bakıcı) varsa veya finansal olarak bağımsız fertler (kız ve damat gibi) varsa durum daha karmaşık bir hal alır. Bir aile veya konut içerisinde bir kaç harcama birimi veya aile olabilir. Bu tür ailelerde gelir bir tek havuzda toplanıp, ayrı birimler tarafından harcanabildiği gibi, tek bir birim tarafından da harcama yapılabilir. Bu aile içerisindeki fertler bir tek amaç için benzer bir davranış sergileyebilirler. Bazen de tek bir gelire sahip bir kaç konuta dağılmış hanehalkı bulunabilir. Bu tip aile yapısında da gelirler yine tek bir havuzda toplanabilir veya fertler aynı gelire bağlı olabilirler veya bazı aile bireylerinin gelirleri belli amaçlar için (kira, otomobil...) biriktirilirken, bazıları için böyle bir şey söz konusu olmayabilir.

Hanehalkı gelir-harcama araştırmalarında, hanehalkının büyüklüğüne, mesleğine, ırk yada etnik karakterlerine, sosyal ve psikolojik değişkenlere dikkat etmek gerekir¹²³. Çünkü aynı gelir dilimine sahip iki insanın psikolojik olarak gelirden anladıkları şeyler farklı olabilir. Kırsal kesimde yaşayan iki insanın gelirleri aynı ise bu iki kişiyi mukayese edebiliriz. Ancak farklı coğrafi ortamlarda, gelişmiş ya da azgelişmiş bölgelerde yaşayan insanların gelir kavramından anladıkları şey ve hayat standartları farklıdır. Aynı şey tüketicilerin yaş durumları içinde geçerlidir. Bir genç için bir gelir düzeyi farklı, orta yaş için farklı, yaşlı için daha farklı anlamlar ifade edebilirler. Bu durumu gelir dilimlerini tespit ederken özellikle göz önünde bulundurmak gerekir. Ülkenin genel ekonomik şartları, ortalama hayat standartları ve coğrafi şartlar gibi kriterler esas alınmalıdır. Şehirleşmiş bölgelerde veya metropolitan haline gelmiş bölgelerde gelir seviyesi yüksek iken, kırsal bölgelerde daha düşüktür. Bunların tespit edilip ona göre hareket edilmesi, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliği bakımından önemlidir.

¹²² George Katona, *Psychological Analysis of Economic Behavior*, First McGraw-Hill Paperback Edition, 1963, s. 87.

¹²³ Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s. 237.

Gelir kavramı konusunda, gelirin reel ya da parasal değerleri ifade etmesi ayrıca önem arz eden bir konudur. Reel gelir ve parasal gelir ayırımı tüketici açısından, gelirin ifade ettiği satın alma gücü yönüyle önemlidir. Reel gelir, tüketicinin cari geliriyle harcama kalemlerinin değişik miktarlarından alabilmesidir. Bu, tüketicinin cari gelirinin reel olarak ifadesidir¹²⁴.

Pratikte tüketicinin reel alım gücü önem arz etmektedir. Özellikle gelir ve harcamalar üzerinde yüksek enflasyon baskısı bulunan Türkiye’de, hanhalklarının büyük bir kısmının maaş ve ücretlerinde bir artış olduğu halde reel gelirlerinin giderek azaldığı görülmektedir. Çünkü fiyatlar genel seviyesindeki artış, gelirdeki artışlardan daha yüksektir. Bu açıdan tüketiciler, bir dönemde yaptıkları harcamalarını miktar ve vasıf itibarıyla bir sonraki dönemde yapabilmeye imkanı bulamamaktadırlar. Buda hanhalklarının hayat standartlarının düşmesine ve harcama kalemlerinin miktar ve kalite olarak değişmesine neden olmaktadır.

2.1.2. Gelir-Tüketim İlişkisi ve Gelir Hipotezleri

Gelirle harcamalar arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmaların tarihi 18. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Tüketici birimlerin gelir ve harcama verilerine dayanılarak yapılan ilk ekonomik çalışma 1857’de Alman istatistikçi *Ernst Engel* tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın öncülüğünden sonra gelir-tüketim ilişkisi üzerine yüzlerce araştırma yapılmıştır¹²⁵.

Engel çalışmasında talep denklemlerinden hareketle gelir tüketim ilişkisini fonksiyonel olarak ortaya koymaya çalışmıştır¹²⁶. Öncelikle tüketicilerin bütün gelirlerini harcadıkları varsayılarak, tasarrufun yer almadığı bir talep fonksiyonu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

$$x_i = \varphi_i(p_1, p_2, \dots, p_n, y) \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (2.1)$$

Karşılaştırmalı statik analizlerde diğer malların fiyatları tüketici geliri sabit kabul edildiği için (2.1) deki talep fonksiyonu aşağıdaki gibi olur.

$$x_i = M_i(p_i) \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (2.2)$$

¹²⁴ Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, *Macroeconomics*, Sixth Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1994, s. 36-37.

¹²⁵ Bu konuda yapılan araştırmalar için Bkz. Robert Ferber, *Research on Household Behavior*, Survey of Economic Theory, American Economic Association, Vol. 3, 1972, s. 138.

¹²⁶ Önder Özkazanç, *Gelir-Tüketim İlişkisinin Mikro Ekonomik Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 5., Eskişehir 1983, s. 40-41, A.Mas-Cell, M.D.Winston, J.R.Green, a.g.e., s. 24-25.

Ancak hanehalkı gelir-tüketim analizlerinde, araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde harcamalara konu mal veya hizmet fiyatlarının sabit olduğu, buna karşılık gelirin hanehalkları arasında farklılık gösterdiği varsayıldığında talep fonksiyonu aşağıdaki şekildi düzenlenebilir.

$$x_i = \varphi_i(y/p_i) \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (2.3)$$

Bir hanehalkının herhangi bir mal yada hizmetten tükettiği miktar, o hanehalkının elde ettiği toplam gelirin bir fonksiyonudur. Fiyatlar sabit kabul edildiği için (2.3)'deki eşitliğin her iki tarafı p_i ile çarpıldığında;

$$p_i x_i = f_i(y) \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (2.4)$$

fonksiyonu elde edilir. Bu tür bir fonksiyon, hanehalkının yaptığı harcamayı mal yada hizmetin miktarı cinsinden değil, harcama kalemi cinsinden ifade eder. Bir mala yapılan harcama (C_i), o malın fiyatı (p_i) ile miktarı (x_i)'nin çarpımı olduğuna göre, harcama miktarları cinsinden,

$$C_i = f_i(y) \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (2.5)$$

şeklindeki bir fonksiyon, gelir ile tüketim arasındaki ilişkiyi gösterir. Bu fonksiyona, Engel'in adına ithafen *Engel Fonksiyonu* denilmektedir.

Eşitlik (2.5) deki gibi bir doğrusal fonksiyonu kullanarak çeşitli mal sepetlerine ait gelir tüketim ilişkisini hesap eden Engel¹²⁷, elde ettiği bulgularını şöyle sıralamıştır;

- i. Gıda harcamaları, hanehalkı harcamaları arasında en önemli yeri tutmaktadır.
- ii. Gelir yükseldikçe, gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı azalır.

iii. Giyim ve konutla alakalı harcamaların oranı yaklaşık olarak sabittir. Buna karşılık gelir arttıkça lüks mallara ve harcama kalemleri arasında yer almayan mallara bir yönelme olur, harcamalar içindeki oranı artar.

Engel'in bu çalışmaları gelir-tüketim ilişkisine net bir açıklık kazandıramadığı görüşü hakim olunca, Hotelling, Hicks, Kaldor ve Samuelson gibi iktisatçılar da, bu konuda geniş araştırmalar yapmışlardır. Bir hanehalkının tüketim örneği analiz edilirken, basit ve doğru bir Engel eğrisi analizinde, hanehalkının kişi başına geliri ile,

¹²⁷ A.Mas-Cell, M.D.Winston, J.R.Green, a.g.e., s. 25, ayrıca değişik mal gruplarına (lüks, normal, düşük Giffen v.b.) ait, elde edilen Engel eğrileri için Bkz., Robert H. Frank, *Microeconomics and Behavior*, Second Edition, McGraw-Hill, Inc., 1994, s. 113-114.

bir mala olan kişi başına talebin ilişkilendirilmesi tamamen yeterli olmayabilir¹²⁸. Hanehalkı üyelerinin yaşları, cinsiyetleri ve diğer karakteristik özellikleri, özel tüketim kalemlerinin tüketimi ile hanehalkı tüketimine farklı etkileri vardır. Bunu dikkate alarak Prais ve Houthaker, hanehalkı kompozisyonunu birleştirmeye yönelik olarak *özel tüketici birim ölçeklerini*¹²⁹ kullanmışlardır. Bu çalışmada bir hanehalkı fertlerinin yaş ve cinsiyetleri özel tüketim kalemleri için önemli farklılıklar arz etmektedir. Bundan dolayı, tüketim kalemlerinde birim başına tüketim harcamaları ile, hanehalkı büyüklüğü önemlidirler. Bütün bu gayretlere rağmen, gelirin mutlak olarak kısa dönemde tüketime etkisini, tatminkar bir fonksiyonel yaklaşımla J.Maynard Keynes ortaya koyabilmiştir. Ancak gerek kurumsal olarak gerekse yöntem açısından gelişmeler, ikinci dünya savaşından sonraki yıllarda ve özellikle de 1950'lerde Duesenberry, Modigliani ve Freidman'ın yapmış olduğu çalışmalarla elde edilmiş ve *Gelir Hipotezleri* olarak sunulmuştur. Yönteme yönelik bazı tartışmalar ise, günümüzde de yapılmaktadır. Şimdi bu hipotezleri Keynes'ten başlamak üzere ele alalım.

2.1.2.1. Mutlak Gelir Hipotezi

Gelir ile tüketim arasındaki ilişkiyi sistemli bir şekilde inceleyen Keynes, 1936 yılında yayınladığı "*General Theory of Employment Interest and Money*" adlı eserinde "*temel psikolojik yasa*"dan hareketle bu hipotezi geliştirmiştir.

Temel psikolojik yasaya göre; insanlar, gelirleri arttıkça tüketimlerini de artırma eğilimindedirler. Ancak bu eğilimler, gelirlerin arttığı büyüklükte ve aynı miktarda olmaz. Yani kısa dönemde ortalama tüketim eğilimi (C/Y), marjinal tüketim eğilimi ($\Delta C/\Delta Y$)'den büyüktür¹³⁰. Mutlak gelir hipotezi olarak tanınan bu ifadeyi,

$$C = b_0 + b_1 Y \quad (2.6)$$

şeklindeki bir fonksiyonla göstermek mümkündür. Burada; C tüketimi, b_1 marjinal tüketim eğilimini ve Y 'de gelir seviyesini ifade etmektedir. Bu fonksiyonda, kısa

¹²⁸ Balvir Singh, A.L.Nagar, *Determination of Consumer Unit Scales*, *Econometrica*, Vol. 41, No:2, March 1973, s. 347-355.

¹²⁹ Bu kavramı ilk defa E. Sydenstricker ve W. I. King, *The Measurement of Relative Economic Status of Families* (Quarterly Publication of the American Statistical Association, New Series, 17, 1921, s. 842-857) adlı çalışmada kullanmışlardır.

¹³⁰ Keynes, a.g.e., s. 87.

dönemde reel tüketim, reel gelirin* kararlı bir fonksiyonudur. Ayrıca marjinal tüketim eğilimi pozitif, fakat birden küçüktür ve gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi giderek küçülür¹³¹.

Bu düşünceler doğrultusunda Keynes, statik mahiyetteki kısa dönemli araştırmalarında gelir-tüketim ilişkisini ifade eden,

$$C = b_0 + b_1 Y \quad (b_0 > 0, 0 < b_1 < 1) \quad (2.7)$$

şeklindeki doğrusal tüketim fonksiyonunu kullanmıştır¹³². Burada, C ; tüketimi, Y ; geliri, b_0 ; otonom tüketimi, b_1 ; marjinal tüketim eğilimi ($\partial C/\partial Y$)'yi göstermektedir. Burada ortalama tüketim eğilimi, $APC = C/Y = b_0/Y + b_1$ dir. $APC > MPC$ dir, yani $b_0/Y + b_1 > b_1$ dir. Eğer Y artarsa $b_0/Y + b_1$ değeri azalır ve Y sonsuza giderken $b_0/Y + b_1$ değeri b_1 ye yaklaşır.

Mutlak gelir hipoteziyle ilgili söylenmesi gereken önemli bir konu, Keynes'in tüketim ile ilgili görüşlerini istatistiki çalışmalardan değil, tüketici davranışlarına yönelik *a priori* kabullerden çıkarmış olduğudur. Ona göre tüketim harcamalarını belirleyen objektif ve subjektif faktörler vardır. Subjektif faktörler, insanın tabiatında var olan genel eğilim ve davranışlarıyla ilgili ve tüm gelirlerin harcanmasına engel olan içsel duygulardır. Objektif faktörler ise, kişisel eğilimlerin dışında kalan dışsal faktörlerdir.

Keynes'ten sonraki iktisatçılar tarafından yapılan araştırmalar neticesinde Mutlak Gelir Hipotezi ile ilgili iki önemli sorun ortaya çıkmıştır¹³³. Bunlardan birincisi, Mutlak Gelir Hipotezi'nde ortalama tüketim eğiliminin kısa dönemde istikrarlı olduğunun varsayılmasıdır. Simon Kuznets, zaman serileriyle yapmış olduğu ampirik araştırmalarda reel harcamalarla, harcanabilir gelir arasında yüksek bir korelasyon bulmuş, tüketim fonksiyonunun dikey eksenini kestiği noktayı orijine çok yakın bir noktada tespit etmiştir. Bu nedenle '*ortalama tüketim eğilimiyle marjinal tüketim eğilimi nispeten sabittir*' hükmüne varmıştır. Bu sonuç Mutlak gelir Hipotezi ile oldukça çelişkilidir. İkinci sorun ise, ortalama tüketim eğiliminin uzun dönemde

* Keynesyen tüketim fonksiyonunda kullanılan "gelir" kavramı, bazen "kişisel mutlak gelir" olarak bazen de Keynes'in kendi ifadesiyle "net gelir" olarak kullanılmıştır.

¹³¹ Keynes, a.g.e., s. 96.

¹³² D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, *Macroeconomic Theory*, McGraw-Hill, International Book Co., 1981, s. 62.

¹³³ Ekrem Dönek, *Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme*, Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 1996, s. 88-89.

azalıp azalmadığı ile ilgilidir¹³⁴. Mutlak Gelir Hipotezi'ndeki tüketim fonksiyonu yapısından hareketle, gelir arttıkça tüketicilerin artan gelirlerinin daha az bir kısmını tüketip gittikçe daha fazla bir kısmını tasarruf edecekleri düşüncesi, Keynes'ten sonraki bazı iktisatçıları uzun dönemli ekonomik bir durgunluğun ortaya çıkacağı endişesine yöneltmiştir.

Keynes sonrası yapılan bu çalışmalarda gelir ile tüketim arasındaki kısa vadedeki ilişki doğrulanmıştır. Ancak uzun dönemde gelirden başka, tüketim üzerinde etkili olabilecek başka faktörlerin de olabileceği Pigou, Tobin ve Smithies gibi araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Buna göre uzun dönemde tüketim üzerinde etki edebilecek diğer faktörler şöyle sıralanmıştır¹³⁵:

i. Yeni tüketim mallarının bulunması: Yeni malların piyasaya arz edilmesi tüketicilerin tüketim arzusunu kamçılar ve gelirdeki artışın bir kısmının tüketime ayrılmasına neden olur.

ii. Kentleşme: Köyden kente göç, gelir artışıyla birlikte tüketim artışını da ortaya çıkarmaktadır.

iii. Gelir dağılımının düzenlenmesi: Uzun dönemde gelir dağılımının eşitlenmesine yönelik gayretler, düşük gelir grubundaki tüketicilerin yüksek gelire kavuşması anlamına gelmektedir. Düşük gelirlilerin marjinal tüketim eğilimi yüksek olduğundan gelirdeki artışın büyük bir kısmı tüketime gidecektir.

iv. Nüfus popülasyonu içerisinde yaşlı nüfusun oranının artması: Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun tasarruf meyli düşük olduğundan marjinal tüketim eğilimi yüksektir. Yaşlı nüfus miktarının daha da artması toplam tüketimi artıracaktır. Ancak az gelişmiş ülkelerde ve geleneksel yapıya sahip toplumlarda, gelecek nesillere daha güvenli yarımlar bırakma endişesi her dönemde tasarruf meylini canlı tutmaktadır.

v. Servet birikimindeki artış (Pigou Etkisi): Uzun dönemde tüketicilerin servetlerindeki artışlar, özellikle ilerleyen yaşlarda onların hayata daha bir güvenle bakmalarına neden olacağı için tüketim meylini artırır.

¹³⁴ Bu konuyla ilgili geniş bilgi için Bkz. M.S. Brown, *Macroeconomics*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988, s.171.

¹³⁵ Milton Friedman, *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press, 1957, s.7.

Bu sebeplerden dolayı kısa dönem tüketim fonksiyonları zaman içerisinde paralel sıçrayışlar yaparak, orijinden geçen uzun dönem tüketim fonksiyonunu oluştururlar.

Mutlak gelir hipotezinin ampirik testlerinde istatistiki bazı problemlerin ortaya çıkması muhtemeldir¹³⁶. Öncelikle kullanılan değişkenlerin reel yada parasal değerler taşıdığına dikkat etmek gerekir. Bütün değişkenlerin değerleri ya reel ya da parasal olmalıdır. Benzer şekilde gelir kavramı, *kullanılabilir gelir* veya *net milli hasıla* değerlerinden birisine ait olmalıdır. Ayrıca gelirin *fert başına gelir* mi yoksa toplam gelir mi olması gerektiğine karar verilmelidir.

2.1.2.2. Nispi Gelir Hipotezi

Duesenberry (1949), Nispi Gelir Hipotezi ile tüketicinin harcama-tasarruf kararının temelinde mutlak gelirin değil nispi gelirin olduğunu söyler. Yani, harcama veya tasarruf, cari kullanılabilir gelirden ziyade, nispeten daha önce ulaşılmış en yüksek kullanılabilir gelirin (Y_d^*) bir fonksiyonudur.

Eğer aynı t döneminde; mesela, t dönemindeki kullanılabilir gelir (Y_{dt}), önceden ulaşılmış en yüksek gelir düzeyinin altına düşerse tüketiciler, harcamalarını, tasarruflarını azaltmak suretiyle koruyacaklardır ve böylece ortalama tasarruf eğilimi (S_t/Y_{dt}) düşecektir. Öte yandan, eğer Y_{dt} nispeten istikrarlı bir oranda artıyorsa, tüketim kendisini kullanılabilir gelirin bu yeni yüksek seviyesine artan ölçüde ayarlayacaktır ve S_t/Y_d^* sabit kalabilecektir. Bu bilgiler doğrultusunda tasarruf ve tüketim fonksiyonları aşağıdaki gibi yazılabilir;

$$\frac{S_t}{Y_{dt}} = b_0 \frac{Y_{dt}}{Y_d^*} + b_1 \quad (\text{tasarruf fonksiyonu}) \quad (2.8)$$

$$\begin{aligned} \frac{C_t}{Y_{dt}} &= 1 - \frac{S_t}{Y_{dt}} \quad (\text{tüketim fonksiyonu}) \quad (2.9) \\ &= 1 - \left(b_0 \frac{Y_{dt}}{Y_d^*} + b_1 \right) \end{aligned}$$

Burada $S_t = t$ dönemindeki kişisel tasarruf,

$Y_{dt} = t$ dönemindeki kullanılabilir kişisel gelir,

$Y_d^* = t$ döneminden önceki ulaşılmış en yüksek kullanılabilir gelir,

¹³⁶ D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, *Macroeconomic Theory*, McGraw-Hill, International Book Co., 1981, s. 64-65.

b_0 ve b_1 katsayı ve $b_0 > 0$ ve $b_1 \leq 0$ 'dır. Bu eşitlikte b_1 katsayısı, Duesenberry tarafından nüfus değişimleri ve fiyat için kullanılan bir katsayıdır.

Nisbi gelir hipotezinin alternatif bir formülasyonu, Ferber (1953) tarafından ortaya konulmuştur¹³⁷. Ferber'in formülünde tasarruf-gelir oranı, cari kullanılabilir gelirin bir kısmı olarak ifade edilen şimdiki ve önceki en yüksek kullanılabilir gelir arasındaki farka bağlıdır. Buna göre tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibidir;

$$\frac{C_t}{Y_{dt}} = b_0 \frac{Y_{dt} - Y_{dt}^*}{Y_{dt}} + b_1 \quad (2.10)$$

Bu hipotezin yatay kesit verileriyle yapılmış ilk örneği Dorothy Brady ve Rose Friedman tarafından yapılmıştır¹³⁸. Bunlara göre, bir ferдин tasarruf oranı gelir düzeyine değil daha ziyade gelir ölçeğindeki nispi pozisyonuna bağlıdır. Yani;

$$S/Y = b_0 + b_1 Y/\bar{Y} \quad (\text{tasarruf fonksiyonu}) \quad (2.11)$$

$$C/Y = b_0 + b_1 Y/\bar{Y} \quad (\text{tüketim fonksiyonu}) \quad (2.12)$$

Burada \bar{Y} , ortalama geliri gösterir. Ayrıca yatay kesit verilerinde nispi gelir, bir tüketicinin gelirinin bütün tüketicilerin gelirlerinin ortalamasına (\bar{Y}) oranıdır. Bu çalışmaya, Franco Modigliani ve James S. Duesenberry'nin aynı anda yaptıkları çalışmalar destek olmuştur.

Bu hipotez, iki temel varsayım üzerine kurulmuştur. Birinci varsayım göre tüketiciler, mutlak gelir düzeylerinden çok diğer tüketicilere oranla yaptıkları tüketime önem verirler. Bu manada bireysel faydanın artması da, tüketicinin harcamasının, yaşanan toplum ortalamasına oranla ne kadar arttığına bağlı olacaktır. Birey, geliri ne düzeyde olursa olsun, harcamalarını toplumdaki genel standartlara uygun olarak yapmaya çalışacaktır. Eğer toplumsal ortalamanın altında bir gelire sahipse, bulunduğu gelir düzeyine göre daha yüksek olan bir ortalama tüketime (C/Y) ayak uydurmaya çalışacak, ortalamanın üstünde geliri varsa, o gelir düzeyine uygun düşük bir ortalama tüketime göre kendisini ayarlayacaktır. Bunun sonucu olarak, ortalama gelirin uzun dönemde değişmezliği söz konusu olacaktır. Bu şekilde bireyin tüketiminin diğer bireylerin tüketim davranışlarına bağlı olması durumuna Duesenberry, "gösteriş etkisi"

¹³⁷ D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, a.g.e., s. 65.

¹³⁸ Robert Ferber, Consumer Economics, A Survey, Journal Economic Literature, Vol. 11, Number 3, 1973, s 1305.

(demonstration effect) demektir¹³⁹. İkinci varsayım ise, tüketicilerin hem bireysel olarak hem de hanehalkı olarak belli bir tüketim alışkanlıkları vardır ve davranışları süreklilik arz eder. Bu açıdan, nispi gelir arttığında tüketim artar, fakat nispi gelir azalınca tüketim aynı şekilde azalmaz. Hipoteze göre bunun sebebi, bir tüketicinin cari dönemde harcamalarını yaparken daha önceki dönemlerde ulaştığı en yüksek gelir seviyesinden etkilenmesidir. Yani önceki dönemlerde ulaşılmış hayat standardı, gelir düştükten sonra da devam ettirilmeye çalışılır. Dolayısıyla uzun dönemde ortalama gelir düzeyi de fazla değişmeyecektir. Bu duruma, *tüketim davranışlarının tersine döndürülemezliği* denir. Bu nokta kısa dönem-uzun dönem tüketim fonksiyonları tartışmasında Nispi Gelir Hipotezinin en önemli dayanağıdır.

Duesenberry'nin psikolojik düzlemde değerlendirilebilecek bu katkısına göre, tüketiciler gelir düşüşlerinde önceki yaşam standartlarını sürdürmeye çalışacaklarından, ortalama tüketim eğilimi (C/Y) yükselecektir. Ancak gelir arttığı zaman da tüketim artmaktadır. Kısa dönem tüketim fonksiyonunun gelir düşüşlerinde gelirden daha az gerilemesi, gelir artışlarında artması durumuna *zemberek etkisi* denir¹⁴⁰.

Yapılan bir çok çalışmada Dusenberry'nin bulgularını destekleyici sonuçlar elde edilmiştir¹⁴¹. Mesela, T.Davis yapmış olduğu çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış, ancak geçmişte ulaşılan en yüksek gelirden ziyade, geçmişte yapılmış en yüksek tüketimin önemli olduğunu vurgulamıştır. Çünkü, Davis'e göre insanlar kendilerini gelirlerinden çok tüketimlerine veya tüketim standartlarına göre ayarlarlar. Yapılan bazı çalışmalarda da tüketicilerin mesleki statülerindeki farklılıkların, coğrafi farklılıkların ve ırk farklılığı (zenci-beyaz) gibi bazı farklılıkların tüketim davranışı üzerindeki etkisine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Mesela, Brady'e göre *bir ailenin tasarrufu/tüketimi, sadece ailenin gelir seviyesinin değil aynı zamanda ailenin ikamet ettiği toplumun gelir seviyesinin de bir fonksiyonudur*.

Bütün bu katkılarına rağmen Nispi Gelir Hipotezi'nin de pratikte bir takım eksiklikleri bünyesinde barındırdığı görülmektedir¹⁴². Bunlardan birisi, pek rasyonel

¹³⁹ J.S.Duesenberry, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, 1949, s. 60-64.

¹⁴⁰ M.S. Brown, *Macroeconomics*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988, s.174.

¹⁴¹ Robert Ferber, a.g.e., s. 1305-1306.

¹⁴² M.S. Brown, a.g.e., s.175.

gibi görünmeyen bir “nispi gelir” kavramının kullanılması ve maksimum fayda yaklaşımına uymayan bir yöntemin tercih edilmemesidir. İkinci eksiklik, gelir ile tüketimin her zaman aynı yönde değiştiğinin iddia edilmesidir. Oysa günlük hayatta böyle olmayabilir. Üçüncüsü, *tüketim davranışlarının tersine döndürülemezliği*'nin kabul edilmesidir ki, gerçek hayatta bu da görülebilir. Çünkü, birikimi olmayan bir tüketici düşük gelir düzeyi ile ne zamana kadar yüksek tüketim yapabilecektir. Son olarak, diğer tüketim fonksiyonlarında çok önemli kabul edilen servetin davranışlara etkisinden hiç bahsedilmemiş olmasıdır.

2.1.2.3. Sürekli Gelir Hipotezi

Keynes'in teorisinin 1950'li yıllarda Freidman, Modigliani ve Brumberg tarafından iki önemli konuda geliştirilmesiyle, tüketim teorisi genişlemiştir. Birincisi, tüketim üzerinde nihai belirleyici değişken olan cari gelirle birlikte servetinde tamamlayıcı bir faktör olarak kullanılması, ikincisi de, bağımlı değişken olan tüketim harcamalarının hizmet dolaşımı tüketimiyle ikame edilmesidir. Bu gelişmeler, teorik olarak daha serbest hareket edebilmeyi ve Keynesyen tüketim fonksiyonu üzerindeki mevcut gelişmeyi tanımlamıştır. Ayrıca Keynesyen Makro ekonomik tüketim harcaması kavramından da bir fikir çıkarılmasına yardımcı olmaktadır.¹⁴³ Bu açıdan Freidman ve Modigliani'nin modelleri bu son izahatlar üzerine geliştirilmiştir.

Kısa dönemde gelir tüketim oranı dalgalanma gösterirken, uzun dönemde bu oranın çok istikrarlı olduğunu söyleyen Freidman, bu olguyu Sürekli Gelir Hipotezi ile açıklamıştır. Bu hipoteze göre tüketim, beşeri ve beşeri olmayan servetin beklenen kazancına eşit olan uzun dönemli bir gelir ölçeğinin fonksiyonudur¹⁴⁴. Sabit gelire sahip olmayan tüketici sınıfların (esnaf, sanatkar, tüccar, çiftçi gibi) gelirleri, dönemler itibariyle –özellikle de kısa dönemde- farklılık gösterirken, tüketimleri hemen hemen aynı dönemler için istikrarlıdır. Onun için uzun dönemde ortalama ve marjinal tüketim eğilimleri birbirine yakındır. Bu hipotezde gelir ve tüketim, gözlenen gelir ve gözlenen tüketim olarak ele alınmak suretiyle farklı bir yöntem takip edilmektedir¹⁴⁵. Gözlenen gelir, sürekli gelir (Y_p) ve arızı gelir (Y_t)'in toplamı olup;

¹⁴³ Michael R. Darby, *Postwar U.S. Consumption Consumer Expenditures and Saving*, American Economic Association, Vol. 65, No: 2, May. 1975, s. 217.

¹⁴⁴ Adnan W. Throop, *Consumer Sentiment: Its Causes and Effects*, Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review, No 1, 1992, s. 38.

¹⁴⁵ Milton Friedman, *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press 1957, s. 221.

$$Y = Y_p + Y_t \quad (2.13)$$

şeklinde gösterilir. Burada sürekli gelir Y_p , Branson'a göre uzun dönem reel faiz oranı (veya getiri oranı) r ile, toplam gelir akımının bugünkü değerini ifade eden servetin (W_{PV}) çarpımı ile elde edilebilir¹⁴⁶.

$$Y_p = r \cdot W_{PV} \quad (2.14)$$

Gözlenen tüketim de benzer şekilde;

$$C = C_p + C_t \quad (2.15)$$

ile gösterilip, sürekli tüketim (C_p) ile, arızı tüketim (C_t)'in toplamından oluşmaktadır.

Sürekli gelir; tüketicinin demografik yapısını (yaşı, mesleği, eğitimi, medeni hali...) göz önüne alarak geçmişteki tecrübesine göre "geleceği için planladığı bir yaşam düzeyi" sürdürülebilmek amacıyla kazanmaya devam edeceği geliridir. Aynı şekilde sürekli tüketim de, tüketicinin geçmiş tüketim tecrübesiyle gelecekte yapmayı planladığı tüketim harcamalarıdır. Friedman'a göre tüketicinin sürekli gelir ve sürekli tüketimini hesaplarken ele alınması gereken süre, yaklaşık üç yıldır.

Arızı gelir ve arızı tüketimi belirleyen en önemli özellik beklenmedik oluşlarıdır. Bu arızı değerler pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayrılır. Gelir ve tüketimde artış meydana getiren unsurlar pozitif, azalış meydana getiren unsurlar da negatiftir. Mesela, şans oyunlarından elde edilen gelirler pozitif arızı gelirler iken, işten çıkarılmak suretiyle kaybedilen gelirler de negatif arızı gelirdir. Beklenmedik hastalık veya seyahatler nedeniyle yapılan harcamalar pozitif arızı tüketim, harcama bütçesine alındığı halde vazgeçilen veya birisi tarafından hediye edildiği için yapılamayan tüketim harcamaları da negatif arızı tüketimdir¹⁴⁷. Sürekli tüketim, sürekli gelirin belli bir oranıdır ve bu oran gelir seviyesi ne olursa olsun aynı kalır. Bu oranı belirleyen unsurlar; servetin gelire oranı, faiz oranı, tüketim ve tasarrufa yönelik tüketici eğilimidir. Diğer yandan, arızı gelire sürekli gelir, arızı gelire sürekli tüketim ve arızı tüketimle sürekli tüketim birbirleriyle ilişkili değildir. Bunu aşağıdaki gibi formüle etmek mümkündür¹⁴⁸. (2.14) ve (2.15) eşitliklerinden hareketle gelir tüketim ilişkisi;

$$C_p = k(i, w, u) Y_p \quad (2.16)$$

şeklinde ifade edilir ve,

¹⁴⁶ W.H. Branson, J.M.Litvack, *Macroeconomics*, Harper & Row Publishers Inc., 1976, s. 201.

¹⁴⁷ M. Friedman, a.g.e, s. 222.

¹⁴⁸ M. Friedman, a.g.e, s. 26.

$$r(Y_t Y_p) = r(C_t C_p) = r(C_t Y_t) = 0 \quad (2.17)$$

eşitliği söz konusudur.

Bu formülasyonda; C: gözlenen tüketim, C_p: sürekli tüketim, C_t: arızı tüketim, Y: gözlenen gelir, Y_p: sürekli gelir, Y_t: arızı gelir, r: arızı ve sürekli değişkenler arasındaki korelasyon katsayısını, i: faiz oranını, w: servetin gelire oranını, u: tüketicilerin eğilimlerini (zevk ve tercihlerini) gösterir. Makro büyüklüklere ait eşitliği de aşağıdaki gibi göstermek mümkündür.

$$C' = k' Y' \quad (2.18)$$

Bu eşitlikte C' bütün tüketicilerin sürekli tüketimlerini, k' kişisel oranların (i, w, u,) ortalamalarını ve Y' de kişisel sürekli gelirlerin ortalamalarını ifade eder.

Friedman, hipotezinin uygulaması için üç varsayım kullanmıştır¹⁴⁹;

i. Sürekli gelir ile geçici gelir arasında korelasyon yoktur,

ii. Sürekli tüketim ile geçici tüketim arasında korelasyon yoktur,

iii. En önemlisi de geçici gelir ile geçici tüketim arasında korelasyon yoktur veya $\rho_{Y_p Y_t} = \rho_{C_t C_p} = \rho_{Y_t C_t} = 0$ 'dır. Burada ρ , belirtilen değişkenler arasındaki korelasyon katsayısını göstermektedir.

Friedman, sürekli gelir hipotezini değerlendirmek için çok sayıda bütçe incelemesi ve zaman serisi çalışmalarının ampirik bulgularını yorumlamıştır. Sonuçta, mutlak reel tüketimin, mutlak reel gelirin istikrarlı bir fonksiyonu olduğu teziyle çelişen üç ampirik bulguyu açıklamıştır¹⁵⁰:

1- Farklı tarihlerdeki bütçe incelemelerinden hesaplanan ortalama tüketim eğilimleri benzerdir,

2- Zaman serisi verileriyle yapılan araştırmalarda son elli yılda ortalama tüketim eğilimlerinin dalgalı bir sabitliği söz konusudur,

3- 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de daha yüksek bir ortalama tüketim eğilimi tespit edilmiştir. Bu bulgular mutlak gelir hipoteziyle zıttır.

Sürekli Gelir Hipotezi'ne yöneltilen en önemli eleştiri, sürekli gelir ve tüketime ait verilerin elde edilmesi konusudur. Sürekli gelir ve tüketime ait verilerin tüketiciler tarafından ayırt edilmesi ve tespiti zor olduğu için, tüketiciler gelir gruplarına göre sınıflandırılır. Geliri, bir grup tarafından temsil edilen tüketicilerin, gözlenen

¹⁴⁹ D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, a.g.e., s. 70.

¹⁵⁰ D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, a.g.e., s. 74.

gelirlerinin ortalaması sürekli gelir, gözlenen tüketimlerinin ortalaması da sürekli tüketim olarak kabul edilmektedir. Diğer hipotezlerde olduğu gibi Sürekli Gelir Hipotezi de, teorik olarak basit görünmesine rağmen, uygulamada büyük ampirik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunun en önemli sebebi, gelir ve tüketimin sürekli unsurlarını arazi unsurlardan ayırmaktaki zorluktur. Kısmen bu sebeplerden, kısmen de bu hipotezlerin çok zengin tabiatından dolayı 1950'li yılların sonlarından beri bunları kullanan veya test eden önemli miktarda literatür ortaya çıkmıştır¹⁵¹.

2.1.2.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Diğer hipotezler gibi, Yaşam Boyu Gelir Hipotezi'de ortalama tüketim eğiliminin uzun dönemde sabit olduğunu açıklamaya çalışan bir hipotezdir. Sürekli gelir hipotezi gibi, diğer değişkenlerle birlikte özellikle servetin tüketim üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır ve uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabitliğini gelir servet oranının sabit olmasına bağlamaktadır. 1954 yılında Franco Modigliani ve Richard Brumberg'in "*Utility Analysis and the Consumption Function*" adlı ortak çalışmasıyla, bir anlamda sürekli gelir hipotezini tamamlayıcı bir nitelikte ortaya atılmıştır. Daha sonra Wats (1958) ve Ando -Modigliani'nin ortak bir çalışmasıyla da (1963) hipotez daha da geliştirilmiştir¹⁵².

Bu hipoteze göre, hanehalklarının alıştıkları bir tüketim seviyesi vardır ve ömür boyu bunu sürdürmeyi arzu ederler. Tüketimin sabit bir şekilde sürdürülebilmesi için de, tüketicilerin ömürleri boyunca elde ettikleri gelirleri ile servetlerinin tamamını tüketmeleri gerektiği varsayımından hareket edilmektedir¹⁵³. Kişi, gelirlerini ve servetini, tüketimini karşılayacak seviyede planlar. Bu planlamayı da çalışmaya başladığı ilk yıldan itibaren yapmaya başlar. Çünkü hipoteze göre gelirin ve servetin elde edildiği yıl, kişinin çalışmaya başladığı ilk yıldır. Tipik bir bireyin elde edeceği gelir, nispeten yaşamının ilk ve son yıllarında düşük, ortalarında ise yüksektir. Başka bir ifade ile, bireyin verimliliği yaşamının ilk ve son yıllarında düşük, orta yıllarında daha yüksektir. Bu yüzden bireyin yaşı, tüketim ve tasarruf davranışını belirleyen önemli bir faktördür. Thurow'un yapmış olduğu ampirik araştırmada bu ilişkinin

¹⁵¹ Bu literatürün bir özeti için Bkz. R.Ferber, *Consumer Economics, A Survey*, a.g.e., s. 1307-9.

¹⁵² Albert Ando, Franco Modigliani, *The Life Cycle Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests*, *The American Economic Review*, Vol. 53, No: 1, 1963, s. 55-84.

¹⁵³ R.Blundell, M.Browning, C.Meghir, *Consumer Demand and the Life-Cycle Allocation of Household Expenditures*, *Review of Economic Studies*, No: 61, Marc 1994, s. 57-58.

özellikle 45-54 yaş arasında daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir¹⁵⁴. Bu araştırmanın bulgularına göre, kredi piyasası kısıtlamaları, tüketicileri gelecekteki gelirine karşı borçlanmaktan alıkoymaktadır. Bunun sebebi ise piyasa faiz oranlarıdır. Gelir, yaşla birlikte artma eğilimine girdiği müddetçe ve iskonto edilmiş gelecekteki gelir borçlanma oranıyla tamamen cari döneme transfer edilmediği müddetçe, bir tüketicinin efektif net serveti artar. Bu dönem içerisinde bazı özel zamanlarda tüketim harcamaları normal seyirinden farklılık gösterir. Evlilik yaşında, ailenin genişlemesi dönemlerinde, çocukların eğitim çağında vb. durumlarda hanehalkı harcamaları artabilir. Bu harcamalar hayat boyunca dalgalanmalar göstermektedir. Ayrıca insan hayatında bu tür harcamaların yeri diğer harcamalara göre daha önemlidir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının alımı, hanehalkı harcamaları arasında özellikle hanehalkının oluştuğu dönem itibarıyla oldukça fazladır. Bu argümana dayanarak Thurow, makro anlamda devletin 'tüketim için kredi piyasası'na müdahale etmesini önermektedir.

Bu hipotezde tüketici belirli bir bütçe sınırlamasıyla karşı karşıyadır. Çünkü, bireyin toplam tüketim harcamalarının bugünkü net değeri, o bireyin toplam gelirinin bugünkü değerini aşmaması gerekir. Yani yaşam boyunca planlanan tüketim, yaşam boyunca elde edilmesi beklenen gelire eşit olacaktır¹⁵⁵.

$$\sum_0^r \frac{Y_t}{(1+r)^t} = \sum_0^r \frac{C_t}{(1+r)^t} \quad (2.19)$$

Burada C_t , t dönemlerine ait tüketim değerlerini, Y_t , t dönemlerine ait emek gelirlerini, r ise t dönemlerindeki faiz oranlarını ifade etmektedir.

Eğer fertler gelecekte yapacakları harcamaları için şimdi bir tasarruf davranışı sergilemek durumunda iseler, gelecekteki bu harcamaları için şimdiki tüketimlerinin bir kısmını veya cari gelirlerinin bir kısmını geleceğe transfer ederek, kişisel tercihlerini pozitif tasarruf etme yönünde kullanmak zorundadırlar. Negatif bir tasarruf davranışı ise, cari dönem için gelecekte tüketim imkanı transfer etmektir. Bu açıdan tüketicilerin harcamalarını finanse etmek için borçlanmaları, gelecekteki tüketime harcanabilecek geliri azaltırken, cari tüketimi artırmaktadır¹⁵⁶. Bu durumda tüketici,

¹⁵⁴ James Heckman, *Life Cycle Consumption and Labor Supply: An Explanation of the Relationship Between Income and Consumption Over the Life Cycle*, The American Economic Review, March 1974, Vol. 64, No. 1, s. 188.

¹⁵⁵ W.H. Branson, J.M.Litvack, a.g.e, s. 202.

¹⁵⁶ Lester C. Thurow, *Optimum Lifetime Distribution of Consumption Expenditures*, The American Economic Review, Vol. 59, No. 3, June 1969, s. 324.

hayatının her döneminde dengeli bir refah düzeyi için, elde edebileceği gelirlerini ve yapabileceği harcamalarını tasavvur ederek, dönemler itibariyle iyi dengeleyebilmelidir. Başka bir ifade ile, hanehalkları tüketim harcamalarını, servetin marjinal faydasını zaman içerisinde (çalışmaya başlanılan yıl ile, emekliye ayrılacağı yıl arasında) sabitleştirecek şekilde ayarlamalıdır. Bu durum, kısa dönemde hanehalklarına gelir ve servetlerinden tasarruf yaparak, yüksek faiz oranlarından yararlanma imkanı tanırken, uzun dönemde de hem servetlerinin genişlemesini hem de emeklilik sonrası yaşamları ve olağan üstü durumlar için daha fazla tasarruf etme azmini geliştirir.

Tüketilebilir malların fiyat seviyesinin, harcama biriminin hayat süreci boyunca değişmeyeceğini ve faiz oranlarının sabit kalacağı beklentisinden hareketle Brumberg ve Modigliani, Friedman'ın yaptığı gibi belli bir yaştaki bireyin tüketiminin aşağıdaki gibi yazılabileceğini ifade etmişlerdir¹⁵⁷:

$$C_t = f(v) \quad f(v) > 0 \quad (2.20)$$

Bu eşitlik faiz oranı veri iken bir ferdin t zamanındaki tüketiminin, servetinin (t zamanında cari ve gelecekteki gelirinin şimdiki değeri) artan bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Friedman'ın aksine Modigliani ve Ando, v için yakın bir kavram tanımlamasına gerek duymamıştır (v burada sürekli geliri ifade etmek üzere kullanılmıştır). Fakat bunun yerine ampirik testler için uygulanabilir bir şekilde tüketim-servet ilişkisini doğrudan ele almaya teşebbüs etmişlerdir. İlk olarak Ando-Modigliani; yaşı (bireyin yaşadığı dönemi), tüketimle ölçülmüş gelirin ilişkisini ve belki de tüketimle servet arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kritik bir değişken konumuna getirmişlerdir.

Bu hipotez; Y , ($MPC < APC$ olmak üzere) artarken, C/Y oranının düştüğünü gösteren yatay kesit incelemelerini açıklamaya yardımcı olmaktadır¹⁵⁸. Tipik bir yatay kesit çalışmasında Y seviyesi ne kadar yüksek ise, geliri yüksek olan (yaş grubu itibariyle) orta yaşlı bireylerin oranı da o kadar büyük olur ve C/Y oranı da o kadar düşük gerçekleşir. Düşük gelir seviyelerinde izlenen bireyler, hayat sürecinin iki ucundaki (yaşlı-genç) grupları da içermektedir, tabii sonuçta C/Y oranı da yüksek çıkmaktadır. Bu yüzden yaşam boyu gelir hipotezi doğru kabul edilir ise, bir yatay

¹⁵⁷ D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, a.g.e., s. 80.

¹⁵⁸ D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, a.g.e., s. 81.

kesit analizinde Y yüksek iken C/Y oranının düşük olmasının sebebini açıklayabilmektedir.

Eğer belli bir yaştaki tek bir tüketici, servetindeki bir artışı bugünkü ve gelecekteki dönemlerdeki tüketimine oransal olarak yayıyorsa bu takdirde şöyle bir eşitlik ortaya çıkar¹⁵⁹:

$$C_t = \lambda v_t^l \quad (2.21)$$

Eğer nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı zaman içinde istikrarlı ise toplam tüketim fonksiyonu:

$$C_t = aV_t \quad (2.22)$$

şeklinde yazılabilir.

Ando-Modigliani bunu bazı ilave tanımlarla ampirik açıdan daha verimli hale getirmişlerdir. Kaynakların bugünkü değeri (t için = 0) olan V , net değer toplamı olan A_0 ile bireyin gelir elde ettiği yaşamının geri kalan kısmında elde etmeyi ümit ettiği düzensiz gelirin bugünkü değeri olarak tanımlanır. Yani;

$$V_t = A_0 + Y_0^L + \sum_{t=1}^T \frac{Y_t^L}{(1+i)^t} \quad (2.23)$$

Burada; Y_0^L = düzensiz cari gelir,

Y_t^L = bireylerin şu andan itibaren t yıllarında kazanmak için sıfır zamanda beklediği düzensiz gelir,

T = yaşamın geri kalan yılları,

i = faiz oranı (bütün dönemlerde sabit olduğu varsayılır).

Eğer sıfır zamanında ortalama beklenen emek gelirini Y_0^e olarak tarif edilirse:

$$Y_0^e = \frac{1}{T-1} \sum_{t=1}^T \frac{Y_t^L}{(1+i)^t} \quad (2.24)$$

şeklinde yazılabilir. Bu durumda $t = 0$ zamanında servet yeniden yazılırsa,

$$V_0 = A_0 + Y_0^L + (T-1)Y_0^e \quad (2.25)$$

olur ve toplam tüketim fonksiyonunun şekli de aşağıdaki gibi yazılır.

$$C_0 = \alpha Y_0^L + \alpha(T-1)Y_0^e + \alpha A_0 \quad (2.26)$$

¹⁵⁹ Hipotez bu yönüyle Friedman'ın hipotezine benzemektedir, yani $C_p = k i v$. i veri iken $k i$ 'yi Ando-Modigliani'nin λ_i 'si olarak yorumlayabiliriz. Bu k , λ_i gibi zevklere, i 'ye ve yaşa bağlıdır. Burada tüketim aynı zamanda dayanıksız mallara yapılan harcamalar ile gelir getiren dayanıklı malların cari yıpranması olarak tanımlanmaktadır.

Yani, herhangi bir t yılındaki tüketim, toplam cari düzensiz gelirin (Y_0^L), ortalama beklenen yıllık düzensiz gelirin (Y_0^e) ve dönem başı değerlerinin (varlıkların) (A_0), lineer bir fonksiyonudur.

Yaşam boyu gelir hipotezi ile ilgili temel ampirik zorluk ortalama beklenen emek gelirinin ölçülmesidir. Ando-Modigliani, Y_0^e 'nin ölçülmesi için iki ayrı metot denemişlerdir:

1- Ortalama beklenen düzensiz gelir, bir ölçü faktör dışında cari gelirle aynıdır¹⁶⁰. Yani;

$$Y_0^e = bY_0^L \quad 1 > b > 0 \quad (2.27)$$

2- Çalışan (iş sahibi) bireyler için beklenen düzensiz gelir, cari düzensiz gelire eşittir (Y_0^L bir ölçek faktörüyle ayarlanmıştır).

$$Y_0^e = b_1 \frac{Y_0^L}{E_0} \quad (2.28)$$

Burada Y_0^e , iş sahibi bireylerin ortalama beklenen düzensiz geliridir. E_0 ise, iş sahibi bireylerin sayısına eşittir.

Ando-Modigliani'nin geliştirdiği bu hipotez ile zaman serisi verileri kullanılarak, tüketim fonksiyonu tahminlerinde görülen APC'nin azalması ile, sürekli datalardan tahmin edilen APC'nin uzun dönemli istikrarı arasındaki tutarsızlıklar açıklanabilmektedir. Ancak yukarıdaki tüketim fonksiyonu formülasyonunun önemli bir açığı; Cari (vergiden sonraki) emek gelirindeki değişmelerin daima aynı yönde beklenen gelecekteki emek geliri değişikliklerini yaratacağı varsayılmaktadır. Bu da cari Y_L 'deki değişikliğin geçici olduğu durumlarda bu fonksiyonun kullanılmasını güçleştirmektedir¹⁶¹.

Bu bilgiler doğrultusunda, yaşam boyu gelir hipotezine uygun daha basit bir kısa dönem tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibi oluşturulabilir¹⁶².

$$C_t = 1/T ((Y_t + (N-1)Y_e) + A_0) \quad (2.29)$$

Bu eşitlikte; C_t , cari dönemin tüketimi, T , ortalama ömür, Y_t , Cari dönemin emek geliri, $N-1$, çalışarak geçirilecek yıl (işe başlangıç yılından itibaren emekliliğe

¹⁶⁰ Ando-Modigliani, Friedman'ın Y_t^e nin geçmiş gelirlerin temsili bir ağırlıklı ortalaması olarak ölçülebileceği varsayımını göz ardı etmişlerdir.

¹⁶¹ D.J.Ott, A.F.Ott, J.H.Yoo, a.g.e., s. 84.

¹⁶² Richard T.Froyen, *Macroeconomic Theories and Policies*, Second Edition, McMillan Publishing Company, New York 1986, s. 373.

kadar süren yıl) sayısı, Y_e , kişinin çalışmayı planladığı yıl boyunca elde etmeyi umduğu ortalama emek geliri, A_t , cari servetin değerini göstermektedir. Görüleceği üzere bir tüketicinin yaşam boyu tüketimi, cari gelirinin yanı sıra beklenen ortalama gelirine ve cari servetine bağlıdır.

Hipotezin zaman serisi verileriyle yapılan ampirik sonuçlarına bakıldığında, önceki hipotezleri destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir. Ayrıca bu hipotezlere katkı niteliğinde yenilikleri de olmuştur. Bu katkılarından en önemlisi, yaşam boyu gelir hipotezinin bireyin fayda maksimizasyonu davranışı üzerine kurulmuş olması ve gelir ve diğer faktörlerin yanı sıra servet faktörünün de açık bir şekilde tüketim fonksiyonuna katılmış olmasıdır. Ayrıca bu hipotezle tüketim davranışı üzerinde demografik faktörlerin özellikle de yaş faktörünün önemli bir belirleyici olduğu ortaya konulmuştur¹⁶³.

Hipotez, bu olumlu katkılarının yanı sıra, varsayımlarından kaynaklanan bazı olumsuzlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Öncelikle genç tüketicilerin harcama düzeyleri tespit edilirken, gelecekte ne kadar gelir elde edileceğine dair sağlıklı bir beklenti ve buna ait bir bilgi mevcut değil ise ve yapılan harcamalar ile gerçekleşen gelirler arasında harcamalar lehine olan fark gittikçe artıyor ise, hipotezin teorik ve pratik olarak değeri tartışılır duruma gelmektedir. Yine tüketicilerin yaşlılık dönemlerinde (emeklilik yıllarında) hiç tasarruf etmeyecekleri ve daha önceki tasarruflarının da her hangi bir getirisinin olmayacağı gibi bir varsayım hipoteze gölge düşürmektedir. Oysa bireyler iki nedenden dolayı yaşlılık yıllarında da tasarruf edebilirler. Birinci neden, daha çok yaşamayı ümit eden bir insan, uzun emeklilik yıllarının sonuna doğru daha rahat yaşayabilmek için emeklilik yıllarının başında da tasarruf edebilir. Ayrıca bu dönemde daha önceki tasarruflarını değerlendirerek bir gelir elde edebilme imkanı da vardır. İkinci olarak her birey elde etmeyi umduğu bütün gelirlerini ve kaynaklarını yaşamı süresince tüketmeyi planlamayabilir. Servetinin bir kısmını gelecek nesillere miras olarak aktarabileceği gibi, sağlığında okul, hastane vb. hayır işlerine yatırmayı da düşünebilir¹⁶⁴. Hipotezin eleştirilen başka bir yönü de, bireyin ömür beklentisinin kesin olmayışı ve yaşamı boyunca elde edebileceği

¹⁶³ M.S.Brown, a.g.e., s. 177.

¹⁶⁴ Böyle bir bulgu için L.Kotlikoff ve L. Summers'in *The Role of Intergenerational Transfer in Aggregate Capital Accumulation* (Journal of Political Economy 1981, Vol. 89 No 4, s. 706-732) adlı çalışmalarına bakılabilir.

gelirlerin tam olarak tespit edilemeyeceğidir. Çünkü bireylerin emek gelirleri dönemler itibarıyla farklılık arz edebilirler. En önemli konu ise geleceğe yönelik belirsizliğin bireyi nasıl bir duruma sürükleyeceğidir. Dolayısıyla teorinin temelinde yatan yaşam boyu gelirin ölçülebilmesi oldukça zordur ve uygulamada birçok zorlukla karşılaşılması olasıdır. Bütün bu olumsuzluklar teoriyi ilginç bir noktaya sevk etmektedir ancak teorinin temel sonucunu da etkilemez: Tüketiciler harcamalarını yaşam boyu gelir beklentilerine ve servet birikimlerine göre yapmaktadırlar.

2.1.2.5. Aşırı Duyarlılık, Likidite Kısıtı ve Belirsizlik

Modern tüketim teorisinin en önemli konularından birisi de, tüketimin cari gelirdeki değişikliklere aşırı bir tepki verip vermediği konusudur. Bu amaçla yapılan araştırmalarla rasyonel bekleyişler, yaşam boyu gelir ve sürekli gelir teorileri birleştirilmeye çalışılmıştır¹⁶⁵.

Gelecekle ilgili belirsizlik ortamında tüketici beklentileri rasyonel ise, tüketicinin sürekli geliriyle ilgili tahminleri cari gelirdeki değişmelerle tutarlılık gösterir¹⁶⁶. Cari gelir arttığında, bu artışın sürekli bir artışı yoksa geçici bir artışı temsil ettiği hususunda karar vermek oldukça zordur. Ancak tüketici, cari gelirindeki değişikliklerle sürekli geliri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu yaşam tecrübesinden tespit edebilir. Mesela, tüketicinin cari gelirindeki 100 TL'lik bir artışın 25 TL si sürekli gelirinde bir artışa neden olurken, 75 TL lik kısmı da geçici gelirindeki artıştır. Buna göre cari gelirdeki artışın sürekli gelire dönüşen kısmını θ ile gösterirsek, marjinal tüketim eğilimi de c olduğundan, gelirdeki değişimin tüketimde meydana getireceği değişmeyi $c \cdot \theta$ şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu yaklaşım rasyonel bekleyişler ve sürekli gelir teorisinin içerdiği bir durumdur. Ancak bu durumun ampirik araştırmalarla test edilmesi gerekmektedir. Virginia Üniversitesi'nden Marjorie Flavin, buna yönelik bir araştırmasında tüketimin cari gelire sistematik olarak duyarlılık gösterdiğini ortaya koymuştur¹⁶⁷. Cari gelir arttığı zaman tüketim $c \cdot \theta$ kadar artmakta, cari gelir azaldığı zaman ise tüketim $c \cdot \theta$ 'den daha hızlı azalmaktadır. Ancak yukarıda da söylendiği gibi, bir tüketicinin cari gelirindeki değişimin ne kadarının

¹⁶⁵ Bkz., Robert E.Hall, *Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence*, Journal of Political Economy, December 1978, Vol. 86.

¹⁶⁶ R.Dornbusch, S.Fischer, a.g.e., s. 313-314.

¹⁶⁷ Marjorie Flavin, *The Adjustment of Consumption to Changing Expectations about Future Income*, Journal of Political Economy, October 1981, Vol. 89.

sürekli, ne kadarının geçici olduğunu tam olarak tespit etmesi çok zordur. Bu durum rasyonel beklentiler teorisinin bir eksikliği olarak yorumlanabilir.

Diğer yandan, bir hanehalkının cari gelirindeki değişmelerin sürekli mi, geçici mi olduğu tam olarak anlaşılmış olsa dahi, likidite kısıtı nedeniyle gelirdeki bu değişmeler sürekli veya geçici olarak uyarlanamaz. Ödünç almada zorluk çeken ve finansal serveti olmayan bir tüketici likidite kısıtıyla karşı karşıya kalır. Böyle bir kısıtlamayla karşılaşan tüketici ancak cari gelirini harcayabilir. Dolayısıyla bu yönüyle de tüketim cari gelirle yakından ilişkilidir. Likidite kısıtının var olması, tüketici davranışlarını Keynesyen tüketim modeline yaklaştırmaktadır.

2.1.2.6. Tüketim Fonksiyonu Teorisi İle İlgili Farklı Çalışmalar

Tüketim harcamalarının cari gelirle olan etkileşimi üzerine geliştirilmiş olan bu hipotezlerin ışığında, son yıllarda bir çok araştırma yapılmış ve teorik bulgular elde edilmiştir¹⁶⁸. Bunlardan en önemlileri aşağıda sıralanmıştır.

i. Birleşik Veri Kaynakları Modeli (The Data Resources Incorporated Model), Eckstein'in geliştirmiş olduğu bu modele göre tüketicinin beklentileri, doğrudan *Tüketici Hissi Endeksi* olarak *Tüketici Gelir-Harcama Anketleri*'nden tespit edilir. Bu modelde tüketici riskten kaçan davranış sergilemektedir. Tüketici, petrol şokları, sosyal ve siyasal bunalımlar, savaşlar, finansal ve fiziki stok durumları ve ekonomik ve politik belirsizlik durumlarıyla karşı karşıyadır. Bu durumlar, tüketicinin kısa dönemli ve ani değişmelere karşı anında hareket etmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla tüketim harcamalarının belirlenmesinde tüketicinin güveni önemli bir faktördür.

ii. Kaldor Hipotezi: Nicholas Kaldor tarafından geliştirilen bu hipotezde toplum, çalışanlar (işçiler) ve sermayedarlar (kapitalistler) olarak iki sınıfa ayrılmıştır. Tüketim, fonksiyonel gelir dağılımı açısından ele alınmaktadır. Çalışanların gelirleri, emek gelirlerinden (WA), sermayedarların gelirleri ise mülkiyet gelirlerinden (P) oluşur. Toplam gelirden emek geliriyle mülkiyet gelirlerinin toplamıdır. İşçilerin ortalama tüketim eğilimi (b_0), sermayedarların ortalama tüketim eğilimi (b_1)'ne göre daha yüksektir. Bu modelin önerdiği bir tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$C = b_0WA + b_1P; \quad 0 < b_1 < 1 \text{ ve } b_0 > b_1 \quad (2.30)$$

Eşitliğin her iki tarafını Y ile bölersek;

¹⁶⁸ Ekrem Dönek'in *Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı*:..., a.g.e., s. 81-105.

$$C / Y = b_0 (WA / Y) + b_1 (P / Y) \quad (2.31)$$

WA = Y-P ise (2.31) nolu denklem aşağıdaki gibi olur,

$$C / Y = b_0 ((Y-P) / Y) + b_1 (P / Y) \quad (2.32)$$

$$C / Y = b_0 + (b_1 - b_0) (P / Y) \quad (2.33)$$

(2.33) nolu eşitlikte görüleceği üzere, bu modelde ortalama tüketim eğilimi gelirin WA ile P arasında nasıl bölüştüğüne bağlıdır. Burada P/Y oranıyla ortalama tüketim eğilimi negatif bir ilişkiye sahiptir. Çünkü varsayım gereği $b_0 > b_1$ dir.

iii. Wharton Modeli: Bu model de dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarına yapılan harcamalar ile hizmet alımlarına yapılan harcamalar, ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ayrıca tüketim fonksiyonu oluşturulurken kullanılan gelir kavramı da, transfer edilen ve transfer edilmeyen gelir olarak ayrı ayrı dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra, farklı tüketim modellerinde tüketicilerin zevklerinde meydana gelen değişmelerin modelde gösterilebilmesi için, bir zaman trendi modele katılmıştır.

iv. Fair Modeli: Tüketim; dayanıklı mallar tüketimi, dayanıksız mallar tüketimi ve hizmetler tüketimi olarak üçe ayrılarak incelenmiştir. Bu şekilde tüketimi açıklayan değişkenlerin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca tüketim incelenirken, her tüketim denklemi kendisi ile ilgili olan ve olmayan fiyat deflatörlerinin bir fonksiyonu olarak ele alınmıştır.

Fair'in modelinde üç temel açıklayıcı değişken vardır; başlangıç servet değeri, vergi sonrası kısa ve uzun vadeli reel ve nominal faiz oranları ve vergi sonrası ücret haddidir. Servet ile ücret haddi tüketimi pozitif olarak etkilerken, faiz oranlarının tüketim üzerindeki etkisi negatif olarak tespit edilmiştir. Servet ve faiz oranları gibi bazı değişkenlerin ele alınması, ücret haddi ile yaş yapısı arasında ilişki kurulması gibi nedenler; modeli, yaşam boyu gelir hipotezinin geliştirilmiş bir versiyonu olarak göstermektedir. Ancak, ekonometrik tahmin sürecinde eş-anlı denklem teknikleri kullanılmadığı için, Fair modeli de tatmin edici bir sonuca ulaşamamıştır.

v. Dönek, Amin ve Norsworthy Modeli: Bu modelde de tüketim harcamaları Fair modelinde olduğu gibi üç grupta incelenmiştir¹⁶⁹. Ancak, Fair modelinin aksine burada kısımlara ayrılmış tüketim fonksiyonu, transandantal logaritmik (translog) dolaylı fayda fonksiyonu kullanılarak eş-anlı olarak tahmin edilmiştir. Modelde

¹⁶⁹ E.Dönek, R.M.Amin, J.R.Norsworthy, **Consumption, Income Distribution and Age Structure: An Empirical Study of the United States**, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1996, s.12.

tüketim harcamalarını belirleyen faktörler olarak; malların fiyatları, tüketici geliri, faiz oranları, harcamaları etkileyen yaş yapısı ve gelir dağılımı gibi faktörler incelenmiştir. Bunlardan gelir dağılımının üç ayrı tüketim grubu üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş, dayanıklı mallara yapılan harcamalar, genç ve yüksek gelir grubuna sahip bireyler arasında daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca faiz oranlarının dayanıklı tüketim mallarının talebini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Önemli bir sonuç da, bir çok gelir grubu içinde dayanıklı tüketim malları ile hizmetlere yapılan harcamaların birbirini ikame ettiği, ancak dayanıksız ve dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamalar ile, dayanıksız tüketim malları ve hizmetlerin birbirini tamamlar nitelikte olduğu bulunmuştur.

2.1.3. Gelir Dağılımı

Gelir dağılımı, iktisadi bir kavram olarak genel anlamda milli gelirin dağılımıdır. Bu dağılım coğrafi, sektörel, fonksiyonel ve kişisel olarak tespit edilebilir. Tüketici harcamaları açısından daha ziyade önem arz eden kişisel gelir dağılımıdır ki bu; gelirin nasıl, nerede, ne yaparak elde edildiğinin tespiti değil, sadece bireylerin veya tüketici birimlerinin belirli bir süre boyunca elde ettikleri gelir miktarının belirlenmesidir. Kişisel gelir dağılımı, tüketicilerin elde ettikleri gelirlerin ücret, rant, kar, faiz vb. şekilde görünmesine imkan tanıdığı için fonksiyonel gelir dağılımından daha elverişlidir¹⁷⁰. Çünkü bir tüketici gelirini birkaç kaynaktan elde ediyor olabilir. Kişisel gelir dağılımı çeşitli gelir büyüklüklerine veya gelir dilimlerine düşen fert veya hane sayılarını gösteren frekans dağılımı olarak da ifade edilebilir. Bu ifadenin en elverişli ve en çok kullanılan diyagramlı gösterimi Lorenz eğrileridir ki bu eğrilerde gelirin nüfusa veya tüketici fert sayısına dağılımındaki eşitsizliği gösterilmektedir. Eğri köşegenden uzaklaştıkça gelir dağılımındaki eşitsizlik artmaktadır¹⁷¹. Gelir dağılımı matematiksel olarak da Gini katsayısı ile ölçülür.

Tüketicilerin marjinal tüketim eğilimlerinin birbirinden farklı olması, gelir dağılımının tüketime etkisini ortaya çıkarmaktadır. Eğer bütün tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri eşit olsaydı gelir dağılımının tüketime etkisi sıfır olurdu. Ancak, böyle bir eşitlik söz konusu olmadığı için marjinal tüketim meyli yüksek olan

¹⁷⁰ İsmail Türk Maliye Politikası, 10. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 1994, s. 299-302.

¹⁷¹ Zeyyat Hatiboğlu, Temel Mikroiktisat, Beta Basım Yayım AŞ. İstanbul 1993, s. 263-265.

tüketiciler lehine, gelir transferi yoluyla gelirin yeniden dağıtılması tüketim harcamalarını artıracaktır¹⁷².

Bir toplumda gelir eşitsizliği var ise, yüksek gelir grubundaki hanehalkları toplam gelirden büyük pay alırlar. Böyle bir durumda toplumdaki ortalama tüketim eğilimi düşük olacaktır. Çünkü yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin tüketim eğilimleri düşüktür. Diğer taraftan, eğer gelir dağılımı nispeten eşit ise, düşük gelir grubundaki hanehalkları da toplam gelirden yüksek pay alacaklardır. Bu hanehalkları için ortalama tüketim eğilimi ile birlikte marjinal tüketim eğilimi de yüksek olduğu için, toplam gelir düzeyinden bağımsız olarak, toplumun tüketim seviyesi yüksek olacaktır. Buna göre gelir dağılımındaki eşitlik tüketim fonksiyonunun seviyesini yükseltirken, eşitsizlik halinde tüketim fonksiyonunun seviyesi daha aşağılarda olacaktır. Bu şekilde, toplumdaki yüksek ve düşük gelir gruplarının marjinal tüketim eğilimlerinin farklı olduğu varsayımından hareketle, gelir dağılımının eşitlenmesine yönelik faaliyetler –ki bu yüksek gelir gruplarından düşük gelir gruplarına doğru bir gelir transferi, vergileme politikası gibi araçlarla yapılabilir- toplam tüketimin yükselmesiyle, depresyon dönemlerinden bir çıkış olabilir¹⁷³.

Gelir dağılımının tüketim harcamaları üzerindeki etkisi, çeşitli gelir kavramlarına göre, yani gelirden anlaşılan şeyin mutlak gelir mi, nispi gelir mi, sürekli gelir mi olduğuna göre değişmektedir¹⁷⁴. Bu bakış açısıyla gelirin yeniden dağılım teorisi ve yukarıda açıklanan sonuçları ancak mutlak gelir hipotezi çerçevesinde doğrudur. Bu hipoteze göre bir tüketicinin mal ve hizmetler için yaptığı tercihleri diğer tüketicilerin tercihlerinden bağımsız olarak ortaya çıkar. Gelir, tüketimin tek belirleyicisidir; ve eğer, değişik politikalarla gelir yeniden dağıtılarak hanehalkları farklı bir gelir dilimine yerleştirilirse, bu dilimde daha önce bulunanların gelir-tüketim alışkanlıklarını üstlenmiş olur ve buna göre hareket ederler. Daha sonra, tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri açısından birbirlerinden bağımsız olmadıkları, fakat birbirleriyle ilişkili oldukları fikrinden hareketle Duesenberry tarafından nispi gelir hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipoteze göre bir tüketim biriminin harcamalarının

¹⁷² Joseph P. McKenna, *Makro Ekonomik Analiz*, Çev: K.Y.Zoral, T.Hatunoğlu, Atatürk Üniversitesi Yayınları No:559, Erzurum 1979, s. 91.

¹⁷³ Wallace C. Peterson, *Gelir, İstihdam ve Ekonomik Büyüme*, Çev: Talat Güllap, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 763, Erzurum 1994, s. 176-177.

¹⁷⁴ Wallace C. Peterson, a.g.e., s.178.

seviyesi, diğer birimlerinkiyle ilgili olmak kaydıyla kendi gelir seviyesine bağlıdır. Diğer bir ifade ile, tüketim standartları açısından tüketiciler birbirlerini taklit etme eğilimindedirler. Harcamaları da bir üst gelir grubunda yer alan tüketicilerin harcama tablolarına bağlı olmaktadır. Eğer tüketici istekleri birbirleriyle ilgili ve tüketim standartları yönünden taklit özelliği gösteriyorlarsa daha fazla eşitlik doğrultusunda gelirin yeniden dağılımı için alınacak tedbirler tüketim harcamalarını yükseltmeyebilir, tersine böyle bir yeniden dağılım tüketim harcamalarını azaltabilir. Ekonomik davranışları birbirini etkileyen ve rekabet unsuru taşıyan bir toplumda, eğer üst gelir dilimlerindeki grupların gelir ve tüketimleri azaltılırsa, gelir dağılım tablosunun alt seviyelerinde yer alan grupların tüketim harcamalarını artırmaları yönündeki baskılar azalmış olacaktır. Alt grupların amaç edindikleri tüketim standartları düşürülmüş olacak ve böylece kendi tüketim standartlarını devam ettirmiş olacaklardır.

Bütün bu tartışmalar çerçevesinde söylenebilir ki, gelirin yeniden dağılımı ile ilgili önlemlerin tüketim fonksiyonu üzerindeki muhtemel etkisinden söz edilse bile oldukça belirsiz bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Ancak, tüketim fonksiyonunun eğimini ve seviyesini belirlemede gelir dağılımının önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Daha sonra geliştirilmiş olan yaşam boyu gelir hipotezine göre de gelir dağılımının tüketim harcamalarını belirlemede çok önemli bir faktör olduğu görülmektedir¹⁷⁵. Özellikle iktisat politikası açısından tüketim harcamaları bir değişken olarak kullanılmak istendiğinde bu faktör daha önemli bir hale gelmektedir.

2.1.4. Servet

Servet; tüketicilerin birikmiş mal varlıklarının veya para ile ifade edilebilen varlıklarının tamamıdır. Bu anlamda 'varlık' kavramı ile nakit olarak, banka hesabı olarak, tahvil, hisse senedi ve hazine bonusu olarak sahip olunan mali veya likit varlıklarla bunların dışında kalan mali haklar ve dayanıklı malların stoku ifade edilmektedir.

Mali Varlıklar; Likit servet olarak da bilinen bu varlıklar, tüketiciler tarafından kolaylıkla satın alma gücüne çevrilebilen ve ihtiyaç anında müracaat edilebilecek bir rezerv konumundadırlar. Nakit para, banka mevduatı, tahviller, hisse senetleri, hazine bonoları, şahsi itibar senetleri, ipotekler, hatta günümüzde nakit yerine kullanılabilen

¹⁷⁵ Ekrem Dönek, *Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı*, a.g.e., s. 93.

kredi kartları, değerli mücevherat ve sanat eserleri ve diğer mali varlıkların tamamı bu kategoride ele alınabilir. Likit servet, tüketici birimlerin zenginliğine etki etmek suretiyle onun harcama arzusunu değiştirmektedir. Genel anlamda söylenebilir ki, bir tüketici ne kadar çok mali varlıklara sahipse, gelirinden tüketime yapacağı harcamalar hususundaki isteği o kadar çoktur. Eğer elindeki miktar, gelecek beklentisi, belirsizlik ve risk ortamında planladığı harcamalarını karşılayabilecek kadar ise gelirinden tasarruf etmeyi arzu etmez. Dolayısıyla böyle bir bireyin tüketimi, aynı şartlar altındaki başka bir bireye göre daha fazla olacaktır¹⁷⁶. Ancak bu genel yargıyla birlikte, servet tüketim ilişkisinde birtakım hususları da göz önünde bulundurmak gerekir;

- Belli bir miktar likit servete sahip olan bir tüketici, fiyatlar seviyesindeki düşme veya yükselme nedeniyle servetindeki reel veya parasal değer artışından dolayı tüketimini artırabilir. Çünkü reel değerdeki artış tüketicinin daha fazla tasarrufta bulunma ihtiyacını azaltır¹⁷⁷. Buna *Pigou Etkisi* denir. Ancak bugün bir çok ekonomist bu etkiyi, soyut mantık çerçevesinde yapılan bir değerlendirme olarak kabul etmektedirler.

- Bazı tüketiciler bir miktar likit servete sahip oldukları zaman bundan duydukları tatmini artırmak için bu servetlerini artırmak isteyebilirler. Bu da onları tüketimlerini kısımaya yöneltebilir.

- Yüksek gelir seviyelerinde likit servetin miktarı ile tüketim arasındaki ilişki zayıflamaktadır. Çünkü yüksek gelir grubundaki tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri düşüktür. Dolayısıyla bunlar daha ziyade tasarrufta bulunurlar. Bu bireylerin büyük miktarlardaki likit varlıklarını önceki dönem tasarruflarından elde ettikleri ve tasarrufta bulunabilmiş bireylerin büyük bir ihtimalle gelecekte de tasarruf edecek kişiler olduğu görüşü hakimdir¹⁷⁸. Bu görüş doğrultusunda likit varlıkların miktarının tüketim fonksiyonunu mutlaka yükselteceği söylenemez.

- Likit servetin uzun bir dönem boyunca artmaya devam etmesi ortalama tüketim eğilimini artırarak, tüketim fonksiyonunu yukarı kaydırabilir. İkinci dünya savaşı sonrası yaşanan sürekli tüketim artışı bu durumu destekler nitelikte bir deneyimdir. Bir çok iktisatçı bu gelişmeyi savaş yıllarında tüketicilerin likit

¹⁷⁶ J. P. McKenna, a.g.e, s. 89.

¹⁷⁷ Wallace C. Peterson, a.g.e., s.173.

¹⁷⁸ George Katona, a.g.e., s. 168.

varlıklarındaki artışlara bağlamaktadır. Örneğin Suits, likit değerlerin savaş sonrası dönemdeki toplam tüketim fonksiyonlarında daha önemli olduğunu tespit etmiştir¹⁷⁹. J.A.Fisher tarafından yapılan bir yatay kesit incelemesinde, likit değer elde bulundurmanın dayanıklı tüketim malları harcamalarını etkilediği tespit edilmiştir. ABD'ye ait başka bir yatay kesit incelemesinde Lineer Logit modelinin multinominal bir boyutunu kullanan J.G.Cragg ve R.S.Uhler bir likit değer değişkeninin otomobil satın alımlarını etkilemede önemli olmadığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, şimdiye kadar elde edilmiş tüm deliller, tüketim fonksiyonuna bir likit değer değişkeninin ilave edilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Fiziki Varlıklar ; Paraya çevrilmesi zaman alan ve likit varlıklar gibi kolay olmayan maddi varlıklardır. Gayrimenkuller ve dayanıklı mallar bu kategoride ele alınabilir. Bu tür varlıklara sahip olan bireylerin tüketimlerinin fazla olduğu kabul edilebilir. Yani fiziki servet miktarı fazla olan bir tüketicinin az olan tüketiciden -diğer şartlar sabitken- daha fazla tüketim yapması beklenir¹⁸⁰. Fiziki servet içerisinde özellikle dayanıklı tüketim mallarının daha fazla bulunması bu etkiyi güçlendirir. Çünkü bu tür mallar tüketiciler için bir çeşit sermaye yatırımdır, yıpranıncaya kadar tüketiciye hizmet ederler. Dayanıklı mal stokundaki artışlar toplam tüketimi daha fazla artırmayabileceği gibi, onlara sahip olmaktan dolayı bir harcama artışı da söz konusu olmaktadır. Çünkü bu malların bir çoğu hizmet tüketimini ikame edebilecek niteliktedir. Bu açıdan dayanıklı mal stoku artarken hizmet tüketiminde biraz azalma beklenebilir. Diğer yandan aynı dayanıklı malların bakımı ve işletilmesi için yeni harcamalar yapılması gerekmektedir.

Dayanıklı mal stoku başka bir açıdan da tüketim üzerinde etkilidir. Tüketicisi, hayatının bir döneminde bu tür mallara sahip oldu mu, uzun bir süre harcama yapması gerekmeyecektir. Dolayısıyla harcamalar daha az olacaktır. Fakat bu mallar yıpranıp yerine yenisini almak gerektiğinde tekrar harcamalar yükselecektir. Diğer önemli bir faktör; teknolojik yenilikler, moda, reklam, tüketici kredisi kullanım imkânları ve vadeli satış politikaları gibi etkenler, dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamaları sürekli canlı tutmaktadır. Başka bir önemli husus da bu tür malların dayanıklılık

¹⁷⁹ R. Ferber, *Consumer Economics, A Survey, a.g.e., s. 1312.*

¹⁸⁰ Wallace C. Peterson, *a.g.e., s.173-4.*

özelliği, harcamalarda bir belirsizlik ortaya çıkarmaktadır. Malın ne zaman bozulacağı veya harcama gerektireceği tam olarak belli değildir.

Bu tür bir servet birikiminin tüketim üzerindeki etkisini net olarak ortaya koyabilmek zordur. Çünkü, servetin değeri tam olarak gözlemlenebilir bir nitelikte olmadığı gibi, ampirik araştırmalarda harcamaların ne tür bir ihtiyaçtan kaynaklandığını objektif olarak tespit etmek mümkün değildir. Ayrıca, servetle tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi tam olarak gözlemleyebilmek için, bunlar arasındaki Engel eğrisinin şeklini, mallar arasındaki ikame derecesini, hanehalklarının demografik bileşimini ve iş piyasasındaki statüsünü iyi belirlemek gerekmektedir¹⁸¹.

Servet değişkeni, $C = kY_p$ ile ifade edilen sürekli gelir hipotezinde $k'yı$ tayin eden faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Mutlak gelir hipotezinin Tobin tarafından geliştirilen şeklinde, servet farklılıklarının fertlerin tüketimleri üzerinde etkin olduğu ileri sürülmektedir. Nispi gelir hipotezi servetin tüketim üzerindeki etkisini ihmal etmektedir. Bu hipotezde servetin ihmal edilmesinin sebeplerinden birisi de bir anlamda serveti yansıtan geçmişte ulaşılan en yüksek gelire önem verilmesidir. Daha önce gelir hipotezlerinde tartişıldığı gibi ve özellikle yaşam boyu gelir ve sürekli gelir hipotezlerinde servet, sürekli gelirin tahmin edilmesinde hizmet eden temel bir değişkendir.

Bundan sonraki çalışmalarda da bir tüketim fonksiyonuna ayrı bir değişken olarak beşeri olmayan servetin dahil edilmesine çalışılmış ve tüketici servet verilerinin gittikçe iyi bir şekilde elde edilmeye başlamasıyla ampirik çalışmalara olan rağbet artmıřtır¹⁸².

Daha sonraki çalışmalarda toplam servet veya net değerlerin haricinde servetin unsurları üzerine önemli bir ilgi kayması olmuştur. Bu alışmalardan M.K.Evans'ın uzun dönemli bir tüketim fonksiyonu çalışmasında servet değişkeni önemli bulunmuş, fakat II. Dünya Savaşı sonrası tüketim fonksiyonunda önemli bir değişken olarak ortaya çıkmamıştır. Ramanathan; net değerin, gelir etkisi dışında Delhi hanehalklarının tasarrufları üzerinde kuvvetli bir negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Dorothy Projector, Ailelerin finansal karakteristiklerine ait Federal Rezerv araştırmalarından elde edilen verileri kullanarak net değerin tüketimi etkilediğini, fakat bunun Ando-

¹⁸¹ R.Blundell, M. Browning, C.Meghir, a.g.e., s. 58.

¹⁸² R. Ferber, *Consumer Economics, A Survey*, a.g.e., s. 1312.

Modigliani'nin Yaşam boyu gelir hipoteziyle tam bir uyum arz etmediğini tesbit etmiştir.

Tüketicilerin birikmiş borçları ve kredi kullanım imkanları* negatif bir servet unsurudur. Hanehalklarının cari tüketim için borçlanmaları, gelecekte bu borçlarını ödemek için tasarrufta bulunmalarını gerektireceğinden, gelecekteki harcamalarının az olacağı yönünde bir tahmin yapılabilir. Kredi kullanım imkanlarının mevcudiyeti özellikle dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamaları pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmayı yapan Fisher ve Maw Lin Lee, aynı zamanda diğer tüketim harcamalarının hacminin kredi kullanımıyla artma eğilimine girdiğini, fakat kredi kullanıcıların nakit ödeyenlere göre daha düşük gelir esnekliğine sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu açıdan kredi değişkenleri tüketim harcamalarının farklı tiplerini açıklamada önemli bulunduğu için ABD'nin ekonometrik modellerine dahil edilmiştir¹⁸³.

2.1.5. Fiyatlar ve Fiyat Beklentileri

Harcama seviyesi üzerinde etkili olan iki faktör de fiyatlar genel seviyesinde ve geleceğe ait tüketici beklentilerinde meydana gelen değişimlerdir. Bu değişimlerin etkisi konusunda mevcut bilgiler ampirik olmaktan çok varsayımlara ve spekülatif değerlendirmelere dayanmaktadır. İktisat teorisinde bir malın tüketilen miktarı ile fiyatı arasında negatif bir ilişki söz konusudur ve fiyatlar genel seviyesinde meydana gelen bir yükselmenin ortalama tüketim eğilimini yükselteceği varsayılır. Bu varsayımın altında parasal gelirin sabit olduğu, fiyatlarla birlikte değişmediği düşüncesi vardır.

Fiyatın talebe etkisi malın ne tür bir mal olduğuna bağlıdır. Malın, zorunlu mal, ikame malı, tamamlayıcı mal, lüks mal vb. olmasına göre farklı talep esnekliği söz konusudur. Bu açıdan fiyatlardaki değişimde bu esneklik değerine göre malın talebini daha çok ya da daha az etkilemekte veya hiç etkilememektedir. Mesela; talebin fiyat esnekliği düşük olan gıda mallarında, fiyatlardaki değişme malın tüketilen miktarını önemli ölçüde etkilememektedir. Sadece fiyatlardaki yükselme, tüketicilerin aynı miktar gıda malını alabilmesi için tasarruflarını azaltması veya diğer harcamalarından fedakarlık yapmasını gerektirmektedir. Talebin fiyat esnekliği yüksek olan bir malın

* Kredi kullanım imkanlarından kasıt, hanehalklarına harcama olanağı tanıyan banka tüketici kredileri, her tür kredi kartları, kredili ya da vadeli satışlar, vb. gibi tüketicinin gelecekte elde edeceği gelirini kullandıran imkanlardır.

¹⁸³ R. Ferber, *Consumer Economics, A Survey*, a.g.e., s. 1313.

fiyatındaki değişmelerin onun tüketimine etkisi incelenirken, tüketim fonksiyonuna ikame mallarının fiyatlarının da eklenmesi gerekmektedir. Talebin fiyat esnekliği düşük olan malların tüketim fonksiyonunda fiyat değişkeninin gücü oldukça zayıftır. Tek tek ürünlerin talebine veya tüketim kategorilerine dair yapılan zaman serisi incelemelerinde bu tür malların ve rakip malların fiyatları tabiatıyla anahtar konumundadır. Bir çok yatay kesit incelemesinde bu tür verilerin noksanlığı temel bir eksikliktir ve fiyatlarla pozitif ve çok yakından ilişki içinde olabilecek gelir ve diğer değişkenlerin etkisine dair kesin olmayan, tahminlere dayalı yorumlar yapılmaktadır¹⁸⁴.

Toplam harcama düzeyinde fiyat değişkeni, fiyat endeksleri tarafından zorunlu olarak deflate edilmektedir. Bu, tüketicilerin parasal terimlerden ziyade reel terimlerden etkilendiği varsayımına dayanmaktadır. Ancak ortaya konulan deliller, bu varsayımın gerçeğe aykırı olduğunu ve tüketicilerin para illüzyonuna kapılarak parasal terimlerden de etkilenebileceğini göstermiştir. Şayet böyle bir illüzyon mevcut olursa, fiyat yükselmeleri durumunda tüketiciler gelecekteki harcamalarını bugüne kaydıracaklardır. Branson ve Klevorick, bir tüketim modeline reel gelir ve reel net değerler dahil edildikten sonra ve bağımlı olarak kişi başına reel tüketimle bir fiyat seviyesi değişkeninin hayli anlamlı ve pozitif bir katsayı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, kısa vadede fiyat seviyesi para illüzyonundan dolayı reel tüketim üzerinde bağımsız bir etkiye sahiptir¹⁸⁵.

Fiyatlardaki genel bir değişmenin tüketim fonksiyonuna etki edebileceği Pigou etkisiyle de açıklanabilir. Buna göre tüketicinin likit varlıklarının reel değerinde meydana gelen bir değişme, tüketim fonksiyonunda bir kaymaya neden olur. Fakat bu durumda fiyatlar genel seviyesindeki bir yükselme tüketim fonksiyonunu aşığı kaydırırken, düşme de yukarı kaydırır¹⁸⁶.

Fiyatların yükseleceği beklentisi, tüketicilerin reel gelirlerinin daha büyük bir kısmını harcamalara ayırmalarına neden olur. Gelecekte fiyatların düşeceği yönünde bir beklenti var ise, bu durumda da cari harcamalar ertelenerek tasarruf etme yoluna gidilir. Tüketicilerin bu şekilde gelecekteki fiyatların seyri ile ilgili tahminleri veya

¹⁸⁴ R. Ferber, *Consumer Economics, A Survey*, a.g.e., s. 1314.

¹⁸⁵ W.H.Branson, A.K.Klevorick, *Money Illusion and the Aggregate Consumption Function*, American Economic Review, Dec. 1969, Vol. 59, s. 832-50.

¹⁸⁶ Wallace C. Peterson, a.g.e., s.180-1.

beklentileri, tüketim fonksiyonunun eğimine veya pozisyonuna etki edebilmektedir. Gelecekteki gelirle ilgili beklentiler de tüketim fonksiyonunun seviyesine ve eğimine aynı şekilde etki etmektedir. Fakat bu etki daha çok tüketim fonksiyonunun eğiminde görülmektedir ki tüketim fonksiyonunun eğimi, marjinal tüketim eğilimi veya tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen bir değişmeye karşı gösterdikleri reaksiyon olarak tarif edilmiştir¹⁸⁷.

Fiyat ve gelir değişkenlerinden başka tüketicinin davranışına etki eden değişik beklentilerden de söz edilebilir. İş hayatındaki kısa ya da uzun süreli daralma veya genişlemelerin olacağı beklentisi, savaş beklentisi, kıtlık beklentisi, ekonomik, sosyal ve politik bunalım veya rahatlama beklentisi gibi olumlu ya da olumsuz benzer beklentiler, reel tüketim harcamaları üzerinde etkili olmaktadır¹⁸⁸.

2.1.6. Faiz Oranları ve Enflasyon

Klasik iktisadi düşünce yapısında faiz haddi, tüketim ve tasarrufun en önemli belirleyicisidir. Tasarrufta bulunmak, ertelenmiş tüketim olarak düşünülmektedir. Belirsizlik ve risk ortamında bir tüketicinin böyle bir tercihte bulunabilmesi için, bunun bir bedelinin olması gerekir ki bu bedel tasarrufları karşısında elde edeceği faiz geliridir. Bu gelirin yüksek olması faiz oranlarının yüksekliğine ve tasarruf edilen veya tüketimden vazgeçilen miktarın daha çok olmasına bağlıdır. Kısaca, Klasik düşüncede faiz oranı, hanehalklarının tasarruflarını ve tüketimini belirleyen önemli bir faktördür.

Zaman içerisinde faydasını maksimize etmeyi hedefleyen bir birey, belli bir faiz oranında gelecekteki tüketimi şimdiki tüketimin yerine ikame eder. Bunu yaparken, en azından gelecekteki faiz gelirleri ile artacak olan kullanılabilir gelirinden yapacağı harcamaların marjinal faydasının, cari gelirle yapılan harcamanın marjinal faydasına eşit ya da fazla olmasını ister. Bu yargıya göre bireyin cari gelirinden yapacağı tasarrufun miktarı faiz oranıyla birlikte değişir. Bu aynı zamanda bireyin gelecekte elde edeceği gelirini de artırır. Belli bir gelir düzeyinde bireyin daha yüksek faiz oranında daha çok tasarruf edip etmeyeceği *ikame etkisinin* (daha yüksek faiz oranlarında daha çok tasarruf yapmak şeklinde ortaya çıkar) ve *gelir etkisinin* (yüksek faiz oranlarında daha az tasarruf edilmesi şeklinde çalışır) nispi gücüne bağlıdır. Yüksek faiz oranlarında bile gelirlerinin çok küçük bir kısmını tasarruf eden daha

¹⁸⁷ George Katona, a.g.e., s. 140.

¹⁸⁸ Wallace C. Peterson, a.g.e., s. 181.

düşük gelirli kişiler için ikame etkisi gelir etkisinden daha önemlidir. Ve bu kişilerin tasarrufları doğrudan faiz oranlarıyla değişme gösterecektir. Yüksek gelirli ve daha büyük miktarlarda tasarruf edebilen kişiler için yüksek faiz oranlarında tersine bir sonuç ortaya çıkması muhtemeldir. Çünkü gelir etkisi ikame etkisinden daha önemlidir. Bunun sonucu olarak daha yüksek faiz oranları, cari tasarruf miktarını azaltırken tüketim miktarını artırmaktadır¹⁸⁹.

Faiz oranı negatif tasarruf yapmak zorunda olanları da etkileyebilmektedir. Daha yüksek faiz oranları negatif tasarruf olgusunu frenleyebilmektedir. Şöyle ki, negatif tasarruf sahipleri cari gelirlerini aşan miktarlardaki tüketimlerini eski tasarruflarından veya borçlanmak suretiyle finanse etmektedirler. Faiz oranlarının daha yüksek düzeyde oluşması tüketim amaçlı borçlanmayı daha irrasyonel hale getirecektir. Bu durum özellikle taksitli satışlarla otomobil ve dayanıklı malların satın alınmasında olumsuz etki yapacaktır.

Ancak yapılan gözlemler durumun pekte teorik izahattaki gibi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Faiz oranlarının artıp azalmasının tasarruf miktarını artırıp artırmadığı sorusuna cevap arayan araştırmacılardan çok azı, faiz oranlarının artması karşılığında tasarrufların artacağı sonucuna varmışlardır. Tipik olarak bu etkinin oldukça küçük ve tespit edilmesinin güç olduğu söylenebilir. Keynes de, faiz oranlarındaki kısa vadeli dalgalanmaların harcamalar üzerinde etkili olmayacağı görüşündedir. Klasik görüşün savunduğu şekilde faiz oranları ampirik araştırmalarda tüketim fonksiyonunu nispeten az etkileyen bir faktör olarak gözükmemektedir¹⁹⁰. Warren E. Weber, faiz oranlarının toplam tüketimi etkilediğini ve faiz oranlarındaki bir artışın diğer şeyler sabitken toplam tüketimi artırdığını tespit etmiştir. Bireyin cari tüketim talebi onun toplam serveti ile orantılıdır. Toplam servetten kaynaklanan marjinal tüketim eğilimi kısmen ikame esnekliğine, zaman tercihi oranına ve faiz oranına bağlıdır. Neticede faiz oranı hem bireyin toplam servetini ve hem de bundan kaynaklanan marjinal tüketim eğilimini belirler. Weber'in kullandığı faiz oranını da içeren tüketim fonksiyonunda, faiz oranındaki bir değişikliğin gelir etkisi, ikame etkisinden daha büyüktür. Faiz oranı arttığı zaman tüketiciler gelecekteki aynı tüketim

¹⁸⁹ R.Dornbusch, S.Fischer, a.g.e., s. 319.

¹⁹⁰ Warren E. Weber, *The Effect of Interest Rates on Aggregate Consumption*, The American Economic Review, Sept. 1970, Vol. 60, No 4, s. 591-600.

seviyesini bugün daha az tasarruf ederek sürdürme gibi bir imkana sahip olacaklardır. Onlar faiz oranlarındaki artışa tepki olarak cari tüketimlerini yükseltirler.

Weber'in yapmış olduğu başka bir çalışmada faiz oranları, beşeri ve beşeri olmayan servet ve nispi fiyatlar tüketim fonksiyonuna bağımsız değişkenler olarak dahil edilmiştir. Bu çalışmanın ampirik tahmin sonuçlarına göre, cari ve geçmiş faiz oranlarının ağırlıklı ortalamasındaki bir artış, hem dayanıklı hem de dayanıksız malların harcamalarını artırmaktadır. Bu bulgulara göre, dayanıklı malların nispi fiyatındaki artış, tüketicileri dayanıklı mallara yaptıkları harcamaları azaltmaya, dayanıksız mallara yaptıkları harcamaları da artırmaya yöneltmiştir. Artışın toplam etkisi, toplam harcamaların artması şeklindedir¹⁹¹.

Faiz oranlarının tüketici harcamaları üzerindeki etkisine dair ana bulgular daha çok dayanıklı mallarla ilgilidir. M.J.Hamburger, yapmış olduğu analizde, otomobil alımları ve diğer dayanıklı mallara yapılan harcamaların faiz oranlarından negatif yönde etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca konut talebine yönelik araştırmalarda da faiz oranları önemli bir belirleyici değişken olarak tespit edilmiştir¹⁹².

2.1.7. Tasarruflar

Hanehalklarını tasarrufa yönelten bir takım psikolojik nedenler vardır. Keynes fertleri harcamadan alıkoyan bu faktörlerin en az sekiz tane olduğunu ifade etmektedir¹⁹³. Bunlar,

- Önceden kestirilemeyen, beklenmedik olaylar için ön tedbir olarak bir kaynak hazırlamak,
- Çocukların eğitimi ve yaşlılık yıllarının harcamaları için geleceğe yönelik basiretli davranma içgüdüğü,
- Gelecekte daha fazla gelir elde edebilme hesabıyla tasarrufların yatırımlara yönlendirilmesi,
- Gelecekte daha fazla harcama yaparak hayat standardını geliştirme,
- Tasarruf yolu ile bağımsız olabilme ve güven duygusunu artırma,
- Spekülatif faaliyetlerde ve iş projelerinde teşebbüs fırsatlarını iyi değerlendirebilme,

¹⁹¹ Warren E. Weber, *Interest Rates, Inflation and Consumer Expenditures*, The American Economic Review, Dec.1975, Vol.65, No 5, s. 843-858.

¹⁹² R. Ferber, *Consumer Economics, A Survey*, a.g.e., s. 1314.

¹⁹³ J.Maynard Keynes, a.g.e., s. 107.

-Gelecek nesilleri ekonomik ve kişisel anlamda onurlandırma düşüncesiyle miras bırakma,

-Cimriliği, aç gözlülüğü, hırs ve tamahkarlığı tatmin ve bastırma, şeklinde sıralanabilir.

Bu nedenler bir hayli subjektif nitelikte olmalarına rağmen, var oldukları da inkar edilemez düzeydedir. Bir toplumda bu ve benzeri nedenler kuvvetli ise, o toplumun tasarruf eğilimi yüksektir. Diğer şartlar sabit kabul edildiğinde, tasarruf düzeyinin yüksek olması, tüketim fonksiyonunun olduğundan daha aşağıda, tasarruf fonksiyonunun ise daha yukarıda yer almasına neden olur. Dolayısıyla tüketim fonksiyonunda negatif bir faktör olarak ele alınabilir.

Hanehalklarını tüketimden alıkoyup tasarrufa sevk eden nedenlerin arasında toplumun sosyal-kültürel yapısı da vardır. Bunlar geçmişten gelen değer yargıları olarak kolayca değiştirilemeyecek niteliktedirler. Mesela, ABD'deki Puritan geleneği, geçmişte çalışmanın ve tutumlu olmanın faziletine önem vererek harcamadan çok tasarrufa yönelmeyi teşvik eden bir sosyal bünye oluşturmuştu. Ancak daha sonra tasarruf karşıtı, tüketimi teşvik eden gelişmeler bu yapıyı değiştirmiştir¹⁹⁴. Benzer şekilde, dini inanışları gereği züht ve takva* düşüncesiyle, israfsız ve kanaat içerisinde yaşamayı arzu eden bir toplumsal ve aile yapısında -bütün çekiciliğine rağmen- harcamaların düzeyi ortalama değerlere göre düşük olabilmektedir.

Tüketime yönelik teşvik edici gelişmelerin ulaşabileceği en üst seviyede olmasına rağmen ve tüketim eğiliminin bir hayli yüksek olmasına rağmen, modern hayatın gelişmesiyle birlikte tasarruf eğilimi giderek artmaktadır. Bu eğilimin artmasında tasarrufun kurumsallaştırılmasının önemli bir payı vardır. Şöyle ki, akte bağlı, kısa vadede iptal edilmesi veya değiştirilmesi mümkün olmayan yaşam sigortası, zorunlu ipotekler, depozitolar, kamu çalışanlarının zorunlu tasarruf kesintileri gibi mecburi tasarruflar yaşamın ve çalışma hayatının bir gereği haline gelmiştir. Bu kesintiler, bireylerin harcanabilir gelirlerinin azalmasına neden olmakla birlikte, onların bazı harcamalar için (mesela sağlık harcaması gibi) bütçesinden pay ayırmamasını sağlamaktadır. Bu açıdan ampirik çalışmalarda, özellikle kamu

¹⁹⁴ Wallace C. Peterson, a.g.e., s.171.

* Her türlü zevke karşı koyarak yasak olan şeylerden sakınarak yaşamak.

çalışanlarının sağlık, konut, ulaşım vb. gibi bazı harcamalarının miktarını tespit etmek oldukça zordur.

2.1.8. Geçmiş Tüketim

Yukarıda açıklanan gelir hipotezlerinin tamamında tüketici birimlerin tüketim alışkanlıkları ve eğilimlerinin davranışlarla etkileşimi kabul görmektedir. Bu, aynı zamanda tüketimin yıldan yıla anında değişmeyeceği, belli bir müddet aynı bileşimde devam edeceği anlamına gelmektedir. Özellikle nisbi gelir hipotezinde bu anlayışın önemli bir yeri vardır. Cari tüketimi izah ederken alışkanlıkların ve eğilimlerin etkisi ve geçmiş tüketimin bir değişken olarak tüketim fonksiyonuna eklenmesi gerekmektedir. Ancak hipotezlerde de görüldüğü gibi, bunun için verilmiş bir ekonometrik model mevcut değildir. Buna rağmen oluşmuş genel kanaate göre, geçmişte ulaşılmış en yüksek tüketim düzeyi gelirin azaldığı dönemlerde de sürdürülmek istenmektedir. Çünkü bu alışkanlıkların tüketimin azalmasına karşı gösterdiği direnç, artmasına karşı gösterdikleri dirençten daha kuvvetlidir. Yani tüketiciler daha yüksek bir hayat standardına ve refah düzeyine daha çabuk ve kolay uyum sağlarken, düşük bir standardı kabullenmeleri o kadar kolay olmamaktadır. Duesenberry bu durumu göz önüne alarak dolaylı bir yolla, yani geçmişte ulaşılmış en yüksek gelir düzeyini modeline eklemiştir. Geçmiş tüketim olgusu sürekli gelir hipotezinde sürekli tüketim kavramının içinde örtülü olarak bulunmaktadır.

T. E. Davis, söz konusu bu etkiyi doğrudan ele alarak, cari tüketimin geçmiş dönemlerde ulaşılmış maksimum tüketim seviyesine bağlı olduğunu söylemiştir. Ancak cari tüketime en çok yakın geçmişteki tüketim alışkanlığının etki ettiği daha akılcıdır. Çünkü geçmiş dönemlerde ulaşılmış bir yüksek tüketim düzeyi, çok uzun bir süre etkisini koruyamaz¹⁹⁵.

Geçmiş tüketim, L. R. Klein'in oluşturduğu üçer aylık İngiltere modelinde geçen iki senenin üçer aylık dönemlerine ait tüketim harcamalarının aritmetik ortalaması olarak alınmıştır. Bu modeldeki tahminlerde geçmiş tüketim, oluşturulan tüketim fonksiyonlarında anlamlı olarak yer almıştır. Bu fonksiyonlar gıda, gıda dışındaki diğer dayanıksız tüketim malları ve dayanıklı mallara ait tüketim

¹⁹⁵ Z.Avratioğlu, a.g.e., s. 1001.

fonksiyonlarıdır. Hizmetlere ait tüketim fonksiyonunda ise tahmin parametresi anlamsız bulunmuştur¹⁹⁶.

Yine üç aylık ABD modelinde geçmiş tüketim değişkeni iki farklı formda kullanılmıştır; Gıda, gıda dışındaki diğer dayanıksız mallar ve hizmetler tüketim fonksiyonlarında geçmiş tüketim bir önceki yılın üçer aylık devrelerine ait tüketim harcamalarının ortalamasıdır. Otomobil dışındaki dayanıklı tüketim malları fonksiyonunda ise, geçmiş tüketim önceki on iki yılın üçer aylık dönemlerine ait tüketim harcamalarının ortalamasıdır. Otomobil harcamalarını temsil eden tüketim fonksiyonunda ise geçmiş tüketim değişkeni kullanılmamıştır¹⁹⁷.

Burada iki değişik çalışmanın incelemesinden görüleceği gibi; İngiltere modelinde hizmet tüketim fonksiyonunda geçmiş tüketim değişkeni anlamsız bulunurken, ABD modelinde anlamlı bulunmuştur. Bu, uygulamaların farklı yaklaşımlarla yapılmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, geçmiş tüketim değişkeninin ilavesiyle daha gerçekçi bir tüketim fonksiyonu elde edilmekle birlikte, istatistiki yönden böyle bir fonksiyonun katsayılarının en küçük kareler yöntemiyle bulunacak tahminleri sapmalı olacaktır¹⁹⁸. Bunun için yatay kesit verileriyle yapılan araştırmalarda tespit edilebilen tüketim, cari dönem tüketimi olduğundan, geçmiş tüketim değişkeni fonksiyonlara eklenememektedir.

2.1.9. Vergi İndirimleri ve Barro-Ricardo Hipotezi

Vergi oranlarındaki bir indirimle kişisel tasarrufların artırılması dolayısıyla yatırımların artması ve üretim kapasitesinin yükselmesi amaçlanmaktadır. 1980'li yıllardaki Amerikan ekonomisinde uygulanan vergi indirimlerinden amaçlanan da buydu. Vergi indirimleriyle tüketim harcamalarının artacağı ve faiz oranlarının yükseleceği düşüncesiyle bir *crowding out* etkisinin ortaya çıkacağı görüşüne karşılık vergi indirimi savunucuları, tüketimlerin değil tasarrufların artacağı ve dışlama etkisinin ortaya çıkmayacağını iddia etmektedirler. Çünkü iddia edildiği gibi bir faiz oranı artışı yaşanırca bu tüketimi değil tasarrufları artırabilir¹⁹⁹.

¹⁹⁶ L.R.Klein ve diğerleri, *An Econometric Model of the U.K.*, Oxford, Basil Blackwell, 1961'den aktaran Z. Avralıoğlu, a.g.e., s. 100.

¹⁹⁷ J.S.Duesenberry ve diğerleri, *The Brookings Quarterly Econometric Model of the U.S.*, Rand McNally and Co., Chicago, 1965'den aktaran Z.Avrıaloğlu, a.g.e., s. 101.

¹⁹⁸ J.Johnston, *Econometrik Metodlar*, Çev.Yüksel İşyar, Ergün Kip, Atatürk Üniversitesi Yayınları No:584, Erzurum 1981, s. 132.

¹⁹⁹ R.Dornbusch, S.Fischer, a.g.e., s. 320.

Vergi indirimi ile ilgili tartışmalar 19. yy.'da David Ricardo tarafından başlatılmış ve Robert Barro tarafından 1980'lere doğru yeniden gündeme getirilmiştir. Bu tartışmaların sonucunda, vergilerdeki değişmelerin sürekli gelir hipotezine göre tüketim üzerinde etkili olmaması gerektiği ileri sürülmüştür. Zira vergi oranlarının zaman içerisinde yer değiştirmesi, sürekli geliri etkilemeyecektir. Görüldüğü gibi eğer sürekli gelir vergi indiriminden etkilenmezse, tüketim de etkilenmeyecektir. Bugün vergi indirimi yapılırsa, hanehalkı vergi indirimini tasarruf edecek ve bununla gelecekte daha yüksek olan vergileri ödeyecektir. Daha açık bir ifadeyle, rasyonel hareket eden bir hanehalkı bugünkü borçlanmanın gelecekte vergi artışı anlamına geleceğini kestirerek tüketimini artırmaktansa tasarrufa yönelecektir. Ancak bu varsayımları temelinden sarsacak tartışmalar mevcuttur. Şöyle ki, vergi indirimlerinin fiyat artışlarını ve geliri artırması ve bunun da toplam vergi gelirleri T 'yi artırması gibi bir sonuç kesin değildir. Şayet hükümet harcamaları (G), fiyat artışlarının bir fonksiyonu olarak gerçekleşiyorsa ($G = fP$), bütçe açığı (D)'nin vergi oranlarındaki, $D = G - T$ kadar bir azalmayla artacağı veya azalacağı hususu açık değildir²⁰⁰.

Barro-Ricardo teorisine göre vergi indirimleri tasarruf edilmeli ve hanehalklarının tasarruf oranları yükselmelidir. Oysa Amerikan deneyiminde bunun böyle olmadığı tespit edilmiştir. 1980'de hanehalklarının tasarruf oranları %6 civarında iken, vergi indirimlerinin uygulandığı 1984'den sonraki yılda bu oran %5.5'e düşmüştür. Söylenmesi gereken başka bir husus da, hanehalklarının teoride öngörüldüğü gibi davranmadıklarıdır. Hanehalkları vergi indirimlerini ilk etapta kendileri için bir gelir kabul ederken, gelecekteki vergi artışlarının gelecek kuşakların ödeyeceği düşüncesiyle hareket edebilirler. Başka bir husus da, hanehalkları ve kamu tasarruflarının azalmasına karşı şirket tasarruflarının artacağı ihtimalidir. Ancak Amerikan deneyiminde, milli tasarruf oranının azaldığı gözlenmiştir²⁰¹. Bu durum gelir seviyesi düşük olan toplumlarda daha bariz bir şekilde görülebilir.

2.1.10. Tüketici Kredisi

Tüketici kredisinin varlığı, satın alma kaynağının yalnız cari gelir olması durumuna göre daha fazla tüketim harcaması yapmaya fırsat verir. Tüketim kredisi,

²⁰⁰ William H.Branson, *Makro İktisat Teorisi ve Politikası*, Çev. İbrahim Kanyılmaz, 2. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1995, s. 369.

²⁰¹ R.Dornbusch, S.Fischer, a.g.e., s. 320.

cari harcamaların finansmanında kullanılan borç alınmış fonlardır. Eğer tüketiciler toplam borçlarını daha fazla yükseltecek şekilde borçlanırlar ise, tüketim fonksiyonu yukarı doğru kayma eğiliminde olur. Toplam tüketim harcaması gelire oranla yükselmiş olacaktır. Tüketim kredisinin başlangıçta tüketim eğilimini yükselttiği doğrudur. Ancak bu kredilerin daha sonra tüketim harcamalarını azaltacak şekilde etki göstermeleri de doğrudur. Çünkü alınan bu kredi borçları, geri ödenmek durumundadırlar. Sonuç olarak eski borçların ödenmesi için yeni borçlanmaya gidilmezse kredilerin tüketim harcamalarını teşvik edici etkisi kısa ömürlü olacaktır. Tüketicinin borçlanması tüketim fonksiyonunun seviyesini yükselttiği gibi, borcun geri ödenmesi de fonksiyonun seviyesini düşürür. Bu açıdan tüketim harcamaları hususunda yeni borçlanma oranı ile, geri ödeme oranı arasında ki ilişki önem arz etmektedir²⁰².

2.1.11. Diğer Ekonomik Faktörler

Yukarıda izahına çalıştığımız ekonomik faktörlerin dışında kalan daha bir çok faktör, tüketimi dolaylı ya da dolaysız olarak etkileyebilmektedir. Ekonomideki konjonktürel dalgalanmalara göre tüketim harcamaları da farklılık arz edebilmektedir. Ayrıca bir ekonomide meydana gelebilecek her hangi bir kurumsal değişiklik, tüketicilerin harcama ya da tasarruf davranışlarını etkileyebilir. Benzer şekilde bir ekonomide transferlerin artmasıyla cari harcama düzeyi yükseltilebilmektedir. Bir hanehalkı grubuna yapılan gelir transferi, geniş bir düşünce ekolüne göre üretken olmayan gayrimenkul yatırımları gibi, dayanıklı tüketim malı satın alınması gibi artan bir oranda cari tüketime harcanmaktadır. Bu tür harcamalar bir ekonomide enflasyonist baskıların yanı sıra, transfer elde etmeyen hanehalklarının tüketim yapılarına güçlü bir *gösteriş* etkisinde bulunmaktadır²⁰³. Bu transferlerin tüketime yönelik kullanılmasının diğer bir yönü, transfer edilmiş fonların yarattığı tüketim talebinin nispeten yüksek ithalat içerikli olmasıdır. Bu da bir ekonomide ödemeler dengesinin açık vermesine sebep olmaktadır.

²⁰² Wallace C. Peterson, a.g.e., s.182-3.

²⁰³ Sohail J. Malik, Naeem Sarwar, *Some Tests for Differences in Consumption Patterns...*, The Pakistan Development Review 32:4, Part II, 1993, s. 699.

2.2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografi, belli bir anda, çeşitli özellikleri bakımından nüfusun incelenmesidir. Bir ülkede tüketici davranışlarının ekonomik analizini demografik analizinden ayırtırmak mümkün değildir²⁰⁴. Gerçekten de bir ülkede yaşayan insanlar üretici, işçi, memur, emekli, genç, yaşlı, eğitilmiş, eğitimsiz vb. olabilirler ancak bu insanların tamamı tüketicidirler. Bu bakımdan demografik faktörlerin tüketim üzerindeki etkisinin analizi önemlidir.

Demografik karakteristiklerin tüketim üzerindeki etkisi şüphe götürmez bir gerçeklik olarak kabul edilirken²⁰⁵, bu etkilerin matematiksel olarak bir fonksiyon şeklinde ifade edilmesi oldukça zordur. Bu değişkenlerin sayısı itibarıyla çok olması ve etkilerin uygun bir modelle ifade edilmesine imkan verecek teorik bilgilerin olmaması en önemli zorluklardır. Demografik değişkenlerin bir regresyon analizinde anlamlı bir şekilde ifade edilememesi, öncelikle bir spesifikasyon meselesidir. Bu değişkenlerin birimlendirilebilen diğer değişkenlerle birlikte ifade edilmesi bu açıdan imkansızdır. Bunun için demografik değişkenler genellikle tasnif değişkeni olarak kullanılırlar. Tüketim fonksiyonları demografik özelliklere göre ayrı ayrı oluşturularak bu özelliğin tüketim üzerindeki etkisi ancak bu şekilde ortaya konulur. Böylece bir demografik özelliğin tüketime etkisi nötralize edilmiş olmaktadır. Benzer şekilde hanehalklarının demografik özelliklerine göre alt sınıflar oluşturularak Engel Eğrileri de ayrı ayrı tahmin edilmiştir²⁰⁶.

2.2.1. Yaş

En küçük tüketim birimi olarak ele alınan hanehalkı, çeşitli yaşlardaki fertlerden oluşabilmektedir. Anne, baba ve çocuklardan oluşan bir hanehalkını düşünecek olursak, anne-babanın yaşları birbirine yakın olarak kabul edilse de çocukların farklı yaşlarda olmaları muhtemeldir. Haliyle böyle bir ailede herkesin tüketim ihtiyacı farklılık arz edecektir. Her yaşın kendine özgü ihtiyaçları olduğu gibi, tüm yaş grupları için geçerli olan ihtiyaçların, tüketim harcamaları içerisindeki ağırlığı ve kompozisyonu da yaşa göre değişmektedir. Çocukların talep ettiği mallar ile,

²⁰⁴ Raymond Barre, *Economie Politique* 2, 9. Ed. Presses Universitaires de France, Paris 1980, s.294.

²⁰⁵ Robert A. Pollak, Terence J. Wales, *Demographic Variables in Demand Analysis*, *Econometrica*, Vol. 49 No: 6, 1981, s. 1546.

²⁰⁶ Howard Howe, *Cross-Section Application of Linear Expenditure Systems: Responses to Sociodemographic Effects*, *American Journal Agricultural Economy*, 1977 Vol. 59, s. 142.

olgunların ve yaşlıların talep ettiği mallar arasında da farklılıklar vardır²⁰⁷. Hanehalklarının bu şekilde yaşlarına göre sınıflandırılması gelir-tüketim etkileşimindeki hassasiyeti ortadan kaldırmaktadır. Çünkü farklı yaştaki insanların gelir-tüketim hassasiyeti farklıdır.

Bir hanehalkının tüketim harcamaları hayat boyunca dalgalanmalar gösterir. Bir harcama kalemi sürekli olarak aynı ağırlıkta olmayabileceği gibi, harcama listesinde yer alan bir tüketim malı daha sonra bu listede yer almayabilir²⁰⁸. Hayatın akışı içerisinde bazı dönemlerde, mesela sağlık hizmetleri tüketiminde yükselmeler olabilir. Dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcamalar, hanehalkının olduğu ilk yıllarda daha yoğunken, sonraki yıllarda daha azdır. Çocukların olmasıyla birlikte hanehalkının beslenme, eğitim, sağlık harcamaları artmakta, çocukların yaşlarının ilerlemesiyle bu harcamaların yoğunluğu azalmakta, zamanla çocukların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarıyla da onların varlığından kaynaklanan harcama yoğunluğu sona ermektedir. Teorik olarak öngörülen şey; hayatın başlangıç yıllarında (ya da hanehalkının oluşmaya başladığı yıllarda) kişisel tercihlerin borçlanma yönünde olduğu, olgunluk yıllarında bu borçlanmaların kapatılarak tasarrufların oluşturulduğu ve yaşlılık yıllarında da biriktirilen bu tasarrufların harcamalara kullanıldığı şeklindedir. Ancak bu öngörünün bütün toplumsal ve kişisel yapılar için doğru olacağını söylemek mümkün değildir.

Aynı yaş grubundaki bütün insanların homojen bir davranış kalıbı sergilediklerini söylemek yanlış olur. Çünkü iş hayatına profesyonel olarak başlayanlar ile diğerleri arasında gelir elde etme zamanı itibariyle farklılık vardır. Normal çalışanlar profesyonel çalışanlardan daha geç, bir gelir düzeyine ulaşabilirler. Dolayısıyla aynı yaş grubundaki çalışanlar arasında biri birinden daha önce dengeli bir harcama bütçesi oluşturmuş insanlar olabilir. Bu dengeli bütçeye ulaşan insanların da tüketim ve tasarruf eğilimleri diğerlerininkinden farklı olacaktır. Daha yüksek bir hayat boyu gelire ve daha düşük hızlı gelir artışına sahip olan profesyonel çalışanların tasarrufları daha azdır. Ancak diğer çalışanların daha düşük bir hayat boyu geliri ve

²⁰⁷ Angus S. Deaton, Javier R. Castillo, Duncan Thomas, *The Influence of Household Composition on Household Expenditure Patterns: Theory and Spanish Evidence*, *Journal of Political Economy*, 1989, Vol. 97, No:1, s. 180.

²⁰⁸ Lester C. Thurow, *Optimum Lifetime Distribution of Consumption Expenditures*, *The American Economic Review*, 1969, Vol.69, No:3, s. 325.

daha hızlı artan gelirleri karşısında tasarrufları daha yüksektir. Gençlik yıllarında çalışanların geliri şayet profesyonellerin gelirine nispeten daha yüksek ise sonuç çok daha az tüketime yönelik olacak ve aynı zamanda daha yaşlı dönemlerde çok fazla tüketim gerçekleşecektir²⁰⁹.

Hanehalkını temsil ettiği varsayımıyla hanehalkı reisinin yaşı, genellikle tasnif değişkeni olarak kullanılırken, bazı çalışmalarda tüketim fonksiyonuna bağımsız bir değişken olarak ilave edilmiştir. Bunun için L.R. Klein ve Margeret G. Reid'in çalışmaları örnek gösterilebilir²¹⁰. Klein, lineer bir modelde hanehalkı reisinin yaşını aşağıdaki gibi kullanmıştır:

$$C = \alpha Y + \beta AY \quad (2.34)$$

Burada; C , Tüketim, Y , Gelir ve A 'da hanehalkı reisinin yaşıdır.

Margeret G.Reid'de A ile gösterdiği yaş kompozisyonunu düzenlediği regresyon denklemiyle şöyle göstermiştir:

$$C = a + bY + c \theta + dH + eN + fA \quad (2.35)$$

Burada; C toplam tüketim, Y harcanabilir gelir, θ geçici gelir (kaza ve yangın sigortaları, hediyeler ve miras dahil), H oturduğu mesken kendinin olanların sayısının toplam hanehalkı sayısına oranı, N oturduğu meskeni 1950'den sonra alanların sayısının toplam hanehalkı sayısına oranı, A ise hanehalkı reisi ortalama yaşıdır.

Bu düzenlemeler oldukça basit olmakla birlikte, yaş kompozisyonunun bu modellerde gösterildiği gibi tüketimle her zaman doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu da tam olarak gerçeğe uymamaktadır. Dolayısıyla yaşın gruplara ayrılarak bir tasnif faktörü olarak kullanılması daha uygundur. Bu amaçla da hanehalkı reislerinin yaşları, genellikle çalışmaya başlama yaşı olarak kabul edilen 18 yaş ile 56 yaş ve üstü arasında beş gruba ayrılır. Her yaş grubunun tüketim fonksiyonları ayrı ayrı hesaplanarak yaş kompozisyonunun tüketim üzerindeki etkisi incelenir.

2.2.2. Eğitim

Durkheim'e göre eğitim; kişiye toplumsal yaşamında gerekli görülen fiziksel, entelektüel ve moral yetenek ve becerilerin kazandırılması ve geliştirilmesi amacını güden bir faaliyettir²¹¹. Eğitim bireysel anlamda yüksek bir yaşam düzeyi elde etmenin

²⁰⁹ Lester C. Thurow, a.g.e., s. 327.

²¹⁰ Z.Avrallıoğlu, a.g.e., s. 106 ve s.84.

²¹¹ T.B. Bottomore, *Toplumbilim*, Çev: Ünsal Oskay, 1. Baskı, Doğan Yayınevi, Ankara 1977, s. 291.

yoludur. Yüksek gelirli ve toplumda saygın görülen işlere girebilmenin yolu eğitimden geçer. Eğitimli insanların gelirinin yanı sıra, sağlığı, beslenmesi, giyimi, sosyal faaliyetleri, kültürel birikimleri de iyi düzeydedir²¹².

Eğitim sürecinin ve sisteminin ekonomik fonksiyonu, kısaca, ekonominin ihtiyaçlarına uygun ve geleceğin tüketicilerine gerekli bilgiyi verecek insan gücü ile birlikte işgücünü sağlamaktır²¹³.

Eğitimle gelir seviyesi arasında doğrusal bir orantı olmakla birlikte, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaygın işsizlik dolayısıyla bireyler eğitim düzeylerine uygun işlerde istihdam edilemedikleri gibi, eğitimlerine uygun bir gelir düzeyine de kavuşamamaktadırlar²¹⁴. Bu durumda, bu tür ortamlarda yapılan ampirik araştırmalarda eğitim düzeyi yüksek insanların tüketim eğilimlerinin yüksek çıkması muhtemeldir. Çünkü eğitim düzeylerine göre gelir seviyeleri düşüktür.

Daha çok gıda, giyim vb. tüketim harcamalarına ve refahın farklı kriterlerine ilerde sahip olabilmek ve çalışan nüfusun gelecekteki verimliliğini artırmak bakımından, eğitim bir yatırımdır. Eğitim, ferdin daha çok gelir elde edebilmesi yoluyla refah düzeyinin yüksek olmasını ve yüksek hayat standartlarına ulaşabilmesi imkanlarını tanır. Bu da fertlerin daha fazla harcama yapabilme imkanlarının olduğunu gösterir. Ancak yüksek gelir düzeyinde marjinal tasarruf eğilimi marjinal tüketim eğilimine göre daha yüksektir. Fertler; eğitimden, bilgi dışında kendine güven duyma, kararlarında bilinçli ve isabetli olma, toplumun bir ferdi olduğu bilincine varma, beşeri ilişkilere, örf ve adetlere, kültürel mirasa daha bağlı ve saygılı olma gibi vasıflar da kazanabilirler²¹⁵. Dolayısıyla eğitimli insanların tüketim harcamalarında faydayı çoğaltacak şekilde kaynaklarını tahsis etmeleri ve kalite, miktar ve harcama zamanı gibi makul değerlendirmeleri yapmaları beklenir.

Eğitim düzeyi, daha çok ABD gibi gelişmiş ülkelerde hanehalkının büyüklüğünü belirleyen faktörlerden birisidir. Dolayısıyla daha yüksek eğitim düzeylerinde daha küçük hanehalkı büyüklüğü gözlenmektedir. Ayrıca daha yüksek eğitim seviyelerinde, daha çok bilgi sahibi olma ve ileriye yönelik menfaatler için

²¹² T.B. Bottomore, a.g.e., s. 296.

²¹³ Hamide Topçuoğlu, *Eğitim Sosyolojisi (Kaynak Metinler)*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayınları No: 14, Ankara 1971, s. 16.

²¹⁴ Mustafa E. Erkal, *Sosyoloji*, 7. Basım, Der Yayınları İstanbul 1996, s. 123.

²¹⁵ Mustafa E. Erkal, a.g.e., s. 129.

yüksek bir tasarruf düzeyi sergilenir. Dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamalar açısından değerlendirildiğinde de, yüksek eğitim düzeyindeki insanların daha çok tasarrufa yönelik hareket ettikleri görülmektedir²¹⁶.

Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre de; özellikle dayanıklı tüketim malı alımlarında, eğitim, gelir düzeyi ve çalışan sayısındaki artışa paralel olarak, kararlarda hanehalkı reisinin ağırlığı azalırken, aile reisi ve eşinin birlikte karar verme oranı yükselmektedir²¹⁷. Dolayısıyla, eğitim, kazanç ve birlikte çalışmanın ailelerde pederşahi karar verme geleneğini değiştirdiği ve kararlara eşin de katıldığı daha çağdaş bir aile yaşamına öncülük ettiği söylenebilir. Gelir seviyesindeki yüksekliğe bağlı olarak yüksek eğitim düzeyindeki insanlarda peşin alışverişin daha yaygın olduğu görülmüştür. Aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe satın alma kararlarında ailelerin kendi deneyimlerinin oynadığı rol artmaktadır. Aile reisinin eğitim düzeyi ve gelir düzeyi düştükçe görsel ve yazılı medya reklamlarından etkilenme oranı da azalmaktadır. Buna karşılık bu tür ailelerde eş dost tavsiyesinden yararlanma ve satıcı ve vitrin cazibesinden etkilenme oranı yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi de diğer demografik faktörler gibi bir tasnif değişkeni olarak kullanılmaktadır ve ayrı ayrı tüketim fonksiyonlarıyla eğitim-tüketim etkileşimi ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

2.2.3. Meslek

Kişinin modern topluma entegrasyonu işi ile gerçekleşmektedir. İşin içeriği, mesleğin ait olduğu grup, işyerindeki çalışma şartları gibi faktörler kişinin tüm insani ilişkilerini ve yaşam tarzını doğrudan doğruya belirlemektedir. Kişinin seçtiği meslek grubundan elde ettiği geliri, onun fiziki varlığının sosyo-ekonomik temelini oluşturmakta, ona sosyal statü ve prestij kazandırmaktadır. Bazı meslek grupları toplumun bakış açısına göre prestijli görülürken, bazılarının değeri düşük görülmektedir. Bu bakış açısına göre kişinin sosyal statüsünü sağlama almasını temin edebilecek tek etken onun ekonomik gücü ve elde ettiği gelir düzeyidir. Elde edilen

²¹⁶ Arnold Zellner, *Research on Income, Consumption and Savings*, American Economic Association, May. 1975, s. 568.

²¹⁷ Emre Kongar, *Dayanıklı Tüketim Malı Edinme Kararı ve Etkileyen Faktörler*, İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, İstanbul 1992.

gelir düzeyi, kişinin toplum içinde prestijini yükseltebilecek veya düşük görülmesine neden olabilecektir²¹⁸.

İnsanların farklı iktisadi faaliyetlerle uğraşmalarının onların psikolojik yapılarını ve kişilik özelliklerini etkileyeceğini söyleyen İbn-i Haldun, bu etkileşimin zaman zaman karşılıklı olabileceğini söylemiştir²¹⁹. Bu genel yaklaşımın ışığında değişik mesleklerin ve ilim dallarının insan tabiatına farklı etkilerinin olduğunu ve bunlardaki ilerlemenin insan düşünce ve yaşam kabiliyetlerini geliştirdiğini aynı zamanda da medeniyet aşamalarını oluşturmada temel teşkil ettiğini söylemektedir.

Seçilen mesleğin prestijli bir meslek olması gelir seviyesinin yüksekliği ile birlikte elde edilebilirse bu, toplumda o insanı ekonomik güç sahibi yapar. Ekonomik güce sahip olan bireyler de karar alanları içerisindeki diğer karar birimlerini etkileyici, yönlendirici ve kendi amaçlarını kabullendirici bir egemenlik durumuna sahiptirler. Dolayısıyla bu tür insanlar her konuda olduğu gibi tüketim davranışları açısından da takip edilen, gözlenen insanlardır.

Meslek gruplarının davranışlar üzerindeki bu genel etkilerinden hareketle, tüketicilerin seçtikleri mesleğin onları, kazandırdıkları gelir ve prestije göre bir davranış kalıbına sürüklediği söylenebilir. Seçtiği tüketim mallarının kalitesinden miktarına kadar, alışveriş yaptığı yerlerden, oturduğu semte kadar her şeyi ile mesleğinin ona kazandırdığı prestiji, statüyü sergiler ve korumaya çalışır. Bu durumun toplum içerisinde kendisini farklı yaptığı düşüncesiyle birlikte, toplumda bu bireyi farklı bir bakış açısıyla değerlendirir. Ancak, bir mesleğin toplum gözündeki saygınlığına uygun bir gelir düzeyine ulaşamaması, bu meslek türünün yavaş yavaş toplum nazarında prestijini kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu da meslek sahibi ferdin ekonomik şartlarını daha da zorlaştırmaktadır. Haliyle, beklendiği gibi bir tüketim veya tasarruf tablosu sergileyememektedir.

Genellikle altı meslek grubuyla birlikte emekli ve işsizlerinde yer aldığı bir gruplandırma ile meslek tüketim ilişkisinin ele alındığı bir çok çalışmada, meslek türü, diğer değişkenler gibi bir tasnif değişkeni olarak kullanılmaktadır.

²¹⁸ Hüsnü Erkan, *Ekonomi Sosyolojisi*, Alper Matbaası, İzmir 1991, s. 108-9.

²¹⁹ İ.E.Kozak, *İbn-i Haldun'a Göre İnsan-Toplum-İktisat (1)*, Pınar Yayınları İstanbul 1984, s. 41.

2.2.4. Hanehalkı Büyüklüğü

Bir hanehalkı büyükanne-büyükbaba, anne-baba ve çocuklardan oluşan geniş bir aile olabileceği gibi, sadece anne-baba ve küçük çocuklardan oluşan çekirdek aile de olabilir. Aile yapısı zamanlar ve toplumlar arasında farklılık gösterebilmektedir. Türk aile yapısı da zaman içerisinde geniş aileden, çekirdek aile yapısına doğru bir seyir takip etmiştir. DİE verilerine göre, Türkiye’de ortalama hanehalkı büyüklüğü 4.7 civarındadır.²²⁰ Bu değer kırsal yerleşim alanlarında 5.5 civarında ve 9’a kadar yükselebilmekte, kentsel alanlarda da 4.2 civarında ve 3’e kadar düşebilmektedir. Benzer durum doğu ile batı bölgeleri arasında da gözlenmektedir. Mesela, Bursa’da ortalama hanehalkı büyüklüğü 4.4 civarında iken, Hakkari’de 9.4 civarındadır. Ayrıca Türkiye’de ailelerin % 60’ı çekirdek ailelerden, %32’si geniş ailelerden ve %8’i de parçalanmış ailelerden oluşmaktadır²²¹.

Hanehalkı büyüklüğü ile tüketim arasında bir ilişkinin olduğu açıktır. Genel olarak hanehalkındaki fert sayısı artınca tüketim harcamaları da artmaktadır. Ailedeki çocuk sayısının artması ve diğer fertlerin bulunması belli bir bütçenin tahsisini etkilemektedir. Mesela, çocuklu aileler çocuksuz olup aynı bütçeye sahip olan ailelere nazaran daha yüksek bir gıda harcamasına sahiptirler. Benzer şey, giyim, eğitim, sağlık vb. harcamalar için de geçerlidir.

Hanehalkının fert sayısının büyük olması, o hanehalkına bir takım ekonomiler kazandırır. Bu ifade, fert sayısı arttıkça tüketimin aynı hızla artmayacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca farklı mallarının tüketiminde fert sayısının etkisi farklı sonuçlar doğurmaktadır. Mesela, gıda harcamaları hanehalkı üyelerinin sayısı ile doğru orantılı olarak artmakta iken, konut ve dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamalar azalmaktadır.

Önemli bir konu da hane içerisindeki fertlerin tüketim yönünden birbirinden farklı olduğudur. Mesela, Bir çocuğa düşen gıda harcaması ile yetişkin bir insanın gıda harcaması bir değildir. Hane harcamaları içerisinde eğitim harcamalarının tamamı çocuklara yönelik iken, yetişkinlerin payı sıfırdır.

Bir ailenin ikinci bir çocuğunun olması onların harcamalarını birinci ile aynı miktarda artırmaları beklenemez. Çünkü ikinci ve daha sonraki çocukların aileye olan

²²⁰ Başbakanlık DİE, Nüfus İstatistikleri, İnternet Web Sayfası.

²²¹ Faruk Kocacık, Sivas’ta Kentsel Aile, Dilek Matbaacılık, Sivas 1997, s. 23.

marjinal maliyeti, ortak yada daha önce kullanılan eşyaların olmasından dolayı giderek azalmaktadır. Bu göstermektedir ki, birinci çocukta lineer olan harcama fonksiyonu ikinci çocuğun olmasıyla nonlineerliği kapsamaktadır. Bunun için aile ölçeğinin logaritmasının alınarak model oluşturulması daha uygundur²²². Buna göre tüketimle hanehalkı büyüklüğü arasındaki ilişki şöyle formüle edilebilir;

$$C = a \log N, \quad a > 0 \quad (2.36)$$

Burada, C , tüketim ve N , hanehalkındaki fert sayısıdır. Bu eşitlik, N artarken tüketimin de artacağını fakat tüketimdeki artış hızının gittikçe azalacağını ifade etmektedir.

2.2.5. Diğer Faktörler

Yukarıda belirtilenlerin dışında, hanehalkının demografik karakteristikleri arasında cinsiyet ve medeni durum gibi faktörler de tüketim davranışı üzerinde etkilidirler. Medeni durumlarına göre evli, bekar ve eşinden ayrılmış veya eşi ölmüş (dul) olarak sınıflandırdığımız hanehalklarının her bir duruma göre sergiledikleri davranışlar farklıdır. Öncelikle hanehalkının tek bir kişiden oluştuğu, yani bekar ve yalnız yaşayan bir ferdin harcamalarının miktar itibariyle daha düşük olması doğaldır. Bu tür insanların tüketim harcamalarındaki farklılık daha çok tüketimin bileşimindedir. Tüketimi oluşturan kalemler arasında, spor harcamaları, sosyal ve kültürel harcamalar, özel zevklere ait harcamalar, diğer tüketicilere nazaran daha yoğun şekilde rastlamak mümkündür. Ancak geleneksel toplumlarda nispi olarak düşük bir değere sahip olan bu hanehalkı tipine daha ziyade endüstriyel merkezlerde ve büyük şehirlerde rastlamak mümkündür. Bunları da genellikle ailesinden uzakta çalışmaya veya mesleğini icra etmeye gelmiş fertler oluşturur. Bekar tüketicilerin evliliğe hazırlık amacıyla tasarruf temayülünün yüksek olması ihtimali yüksek iken, dayanıklı tüketim malları taksiti ödeyerek evliliğe hazırlık yaptığı da gözlenebilir.

Evli çiftlerden oluşan hanehalklarının tüketimleri, hanehalkı sayısına göre değişmektedir. Evliliğin ilk yıllarını yaşayan çiftlerin dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcamaları daha büyük bir yekun tutarken, ileriye yönelik olarak tasarruf amacıyla da yoğun bir gayret içerisindeyler. Evlilik, hane içerisinde doğurganlık durumunu ortaya çıkardığı için fert sayısını artırıcı bir faktör olmanın yanı sıra, kadın

²²² Martin Browning, a.g.e., s. 1436.

işgücü arzının olup olmamasına göre de gelir seviyesini belirleyen bir faktördür²²³. Evli çiftlerin her ikisi de çalışıyor ise hanehalkının kullanabilir geliri artacaktır. Dolayısıyla daha yüksek tüketim yapabilme imkanı söz konusudur. İlerleyen yaşam sürecinde sergilenen tüketim davranışı tarzı, yukarıda izah edilen genel özellikleri yansıtır.

Tüketim üzerinde etkili olan bir diğer demografik faktörde cinsiyettir. Cinsiyet faktörü, kullanılan tüketim mallarının türünü belirler. Bir cinsin kullandığı tüketim malı veya yaptığı tüketim harcaması diğer cinsten tamamen farklı olabilir. Mesela, kadınların giyim talebiyle erkeklerinki farklıdır.

2.3. SOSYOLOJİK FAKTÖRLER

Ekonomik olaylar insan davranışları ile başlar ve onunla biter. İnsan davranışları ise, belli bir çevre ve ortam içinde sosyal normlara bağlı olarak gerçekleşir. İnsan davranışları bireyin subjektif tutumu ile objektif hal ve şartların karşılıklı etkileşimi içinde oluşmaktadır. Bu etkileşim sonucu oluşan insan davranışları sosyal roller şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal rollerde bireyin subjektif tutumunu belirleyen motivasyon yapısı ile objektif tutumu belirleyen çevre ve ortam tarafından birlikte belirlenmektedir. Bu nedenle ekonomik davranışa bağlı olarak ekonomik faaliyetler, ekonomik karar ve tercihler, doğası gereği sosyal bir süreç içerisinde gerçekleşir²²⁴. Ekonomik davranışların sosyal yönü, insanların davranışlarının diğer insanların davranışlarıyla karşılıklı etkileşim içerisinde gerçekleşiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Her ekonomik davranış diğer birimlerin ekonomik davranışlarına yöneliktir ve birbirini tamamlama durumundadır. Bu açıdan ekonomik davranış, ekonomik motivasyon ve amaçlara bağlı sosyal bir davranıştır. Bundan hareketle, tüketicilerin fiziki tüketim kararları rasyonel, duygusal, geleneksel ve toplumsal tutumların karışımı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu davranış ve faaliyetler, kendisine temel oluşturan sosyal alanın ötesinde (iş çevresi, semt, mahalle vs.) toplumun bütünü ve sosyal tabakanın sahip olduğu değer sistemi (inanç, ahlak, gelenekler vs.) ve rol beklentilerinden büyük ölçüde etkilenmektedir²²⁵.

²²³ Martin Browning, a.g.e., s. 1449.

²²⁴ H. Erkan, a.g.e., s. 28.

²²⁵ H. Erkan, a.g.e., s. 46.

Görüldüğü gibi ekonomik davranışlar özellikle tüketici olarak bir insanın davranışı, bir çok etkenin bir araya gelmesiyle yönlendirilmektedir. Bu açıdan tüketici davranışlarını salt ekonomik faktörlere dayandırarak açıklamak mümkün değildir. Şimdi davranışları etkileyen sosyal faktörleri ele alalım.

2.3.1. Aile

Aile; ana, baba, çocuklar ve yakın akrabalardan meydana gelen en etkili ve en gelişmiş ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. Toplumsallaşmanın temeli ailede atılmaktadır. Sanayileşme öncesinde bir *geniş aile* yapısı mevcuttu ve ekonomik üretimin tek merkeziydi. Endüstri toplumuna geçiş aileyi bir üretim merkezi olmaktan çıkarmış, parçalamış ve çekirdek aileyi oluşturmuştur. Çekirdek aile artık, çocukların doğması ve büyütülmesinde odak noktası olma özelliğini üstlenmiş ve üyeleri için duygusal bir destek ve tatmin kaynağı olmuştur²²⁶.

Aile, üyelerinin tutumlarını, güdülerini, kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasından dolayı tüketim yapısını etkilemektedir. Ailenin harcama sürecinde iki önemli rolü vardır. Aile bireylerinin ise bu süreçteki rolleri farklıdır²²⁷. Ailenin rolü; hangi ürünlerin satın alınacağına karar vermek ve bir toplumsal kurum olarak harcama davranışlarını etkileyerek, bazı harcama davranışlarını onaylamak, bazılarını eleştirmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak şeklindedir. Aile bireylerinin rolleri ise;

-*Başlatıcı olmak*: Belirli bir mal ya da hizmetin satın alınması fikrini ilk ortaya atan kişi olmak,

-*Etkileyici olmak*: Nihai satın alma sürecinde görüşü veya tavsiyesi alınacak kişi olmak,

-*Karar verici olmak*: Bir harcamayı yapmak ya da yapmamak, nasıl, ne zaman ve nereden yapmak hususunda nihai kararı veren kişi olmak,

-*Satın alıcı olmak*: Fiili olarak satın alma veya harcamayı yapacak kişi olmak,

-*Kullanıcı olmak*: Bir mal veya hizmeti tüketen veya kullanan kişi veya kişiler olmaktadır.

Bu rollerin aile bireyleri arasında dağılımı, önemli ölçüde yapılan harcamanın niteliğine bağlıdır. Mesela; sağlık ve temizlik harcamalarının yapılmasıyla daha çok evin hanımı ilgilenirken, sigara ve benzeri ürünlerin alımıyla baba ilgilenmektedir.

²²⁶ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Çev: R.Esengün, İ.Öğretir, Birey Yayıncılık, İstanbul 1994, s. 111.

²²⁷ Philip Kotler ve diğerleri, *Marketing*, Prentice Hall, Ontario 1988, s.139-140.

Ancak, harcama konusu eğer dayanıklı tüketim mallarının alımı ise, o zaman karar aile bireylerinin tamamının veya anne-babanın görüşleri doğrultusunda olur.

Tüketici davranışları açısından, aileleri karar alma durumlarına göre sınıflandırmak daha uygun olur. Buna göre;

-Özerk aileler, eşlerden her birisinin hangi konuda karar vereceği önceden belirlenmiştir. Bazı kararları hanehalkı reisi olan erkek verirken, evin hanımının verdiği kararlar da vardır.

-Erkeğin egemen olduğu aile, kararların hemen hemen tamamının hanehalkı reisi tarafından verilmesidir. Alınan kararlar kesindir, diğer üyeler buna mutlak manada uyarlar.

-Annenin egemen olduğu aile, Evin hanımı harcama kararını tek başına verir. Bu konuda yönetim kadınının elindedir.

-Eşitlikçi aile, eşler ve diğer aile bireyleri birlikte karar alırlar.

Aile yapısındaki değişiklik (geniş aileden, çekirdek aileye geçiş), karar alma makamını değiştirdiği gibi icra makamını da değiştirmiştir. Önceden erkek, hem karar alıcı ve hem de kararları uygulayan kişiydi. Malların sahip olunması, elde edilmesi veya tüketim için gerekli işlerin yapılmasıyla uğraşan tek aile üyesi erkekti. Galbraith'a göre²²⁸ bunu kendisine görev olarak kabul eden "toplumsal erdem sahibi" kişi tarihsel süreç içerisinde sürekli değişmiştir. İlk önceleri bu erdemliliği yüklenen erkek idi. Daha sonraları evin bütün işlerini gören, sadık hizmetkarlar bu görevi üstlendi. Ancak sanayileşmenin ve onun istihdam aşındırmasının karşısında aile kurumu büsbütün dağılınca, toplumda erdemliliği ev kadınları yüklenmeye başladılar. Günümüzde ise, çalışma hayatına birlikte katılmanın gerekleri sonucunda bu görev eşler arasında paylaşılmaktadır. Bütün bu gelişmelerin neticesinde aynı zamanda tüketim standardının yükseltilmesi de sağlanmıştır.

Çağdaş aile yapısında yalın ancak çok önemli bir işbölümü gözlenmektedir. Olağan durumlarda gelirin kullanılması hanehalkı reisinin temel yetkisidir. Ailenin yaşayacağı yer, hemen tümüyle geliri elde eden üyenin ihtiyacına veya rahatına uygun olarak belirlenir. Harcamaların düzeyi ve niteliği veya harcama biçimi büyük ölçüde parayı kazananı etkilenir. Parayı kazanan aile üyesinin mesleği (işçi, memur,

²²⁸ J.K. Galbraith, *Ekonomi Kimden Yana*, Çev:B.Çorakçı, N.Himmetoğlu, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1990, s. 49-51.

sanatçı, avukat, esnaf, sanayici, çiftçi vs.) ise, bunu etkileyen en önemli faktördür. Ancak tüketimin yönetimi kadının elindedir. Tüketimin büyük bir bölümü satın alıcı kadının seçimidir. Mesela, deterjan tercihi, makarnanın seçimi gibi tercihleri yapan kadınlardır. Yani gerçekte kararların uygulayıcısı kadınlardır. Erkek ise stratejik eylemde bulunan yani parayı kazanandır. Evin, evdeki makinelerin, diğer araç ve gereçlerin bakım-onarımı, gıda maddelerinin alınması ve hazırlanması, çocukların tüketimine refakat edilmesi, tatillerin organize edilmesi, misafirlerin ağırlanması ve hatta rekabetçi toplumsal gösterişe katılmayı bile kadın yüklenmiştir²²⁹.

Bu genel gözlemlerin yanı sıra, ferdi ilgilendiren kararlarda ve zaruri ihtiyaç maddelerinin alımı kararlarında şahsi fikirlerin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak dayanıklı tüketim mallarının alımında kararlar tek olarak değil, hanehalkının bütünün kararı ile ve planlanarak yapılmaktadır. Bu tür ailelerin daha iyi bir eğitime sahip oldukları, gelir düzeylerinin en az orta düzeyde olduğu, yaş itibariyle daha genç oldukları ve profesyonel işlerde çalışan veya idarecilik işleriyle uğraşan demokratik ve planlı-programlı harcama sistemine sahip aileler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iyi bir evlilik yapılmış ve eşlerin yaşları ve eğitim düzeyleri birbirine daha yakınsa, aileyi ilgilendiren hususlarda ortak karar alma ihtimali daha yüksektir²³⁰.

2.3.2. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel faktörlerden birisi de tüketicinin içinde yer aldığı toplumsal sınıftır. "Hemen hemen aynı ekonomik güce sahip olan, yaşam tarzları birbirine benzeyen, aynı kültür ve terbiyeyi almış bulunan, ortak ekonomik menfaatleri olan ve bu dört kıstasa göre kendilerini aynı durumda hissedip sınıf şuurunu taşıyan fertlerin oluşturduğu topluluk" sosyal sınıfı meydana getirir²³¹.

Hemen her toplum belirli sosyal sınıflardan oluşmaktadır. Sosyal sınıflar belirli ölçülerde süreklilik içerirler ve sadece gelir gibi tek bir faktörle tanımlanmazlar²³². Gelir önemli bir faktör olmakla birlikte, servet, meslek, eğitim, din, etnik grup, ırk, aile yapısı, oturlan semt gibi diğer değişkenlerde sosyal sınıfı tanımlarlar.

²²⁹ J.K. Galbraith, a.g.e., s. 55.

²³⁰ Robert Ferber, a.g.e., s. 1327.

²³¹ Mehmet Eröz, *İktisat Sosyolojisine Başlangıç*, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2249, 1977, s. 79.

²³² Bozkurt Güvenc, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, Ankara 1991 s. 111.

Sosyal sınıflandırma; zengin-fakir, eğitilmiş-egitimsiz, burjuva-proleter şeklinde olabileceği gibi, ülkemizde de kullanıldığı gibi; üst, orta ve alt sınıflar şeklinde de yapılabilir. Sosyal yaşamda insanların sınıf değiştirmeleri mümkündür. Kendisine sunulan imkanları değerlendirip değerlendirememesi ve kişisel kabiliyet durumuna göre kişi, bir üst sınıfa geçebileceği gibi bir alt sınıfa da düşebilir.

Orta sınıf, toplum kültürünün ve toplum kimliğinin genel karakteristiğini yansıtır. Toplum piramidinin en geniş kesitini oluşturan orta sınıf aynı zamanda ülkedeki ekonomik ve sosyal dengenin ve toplumsal varlığın güvencesidir²³³.

Sosyal sınıfın tüketici davranışları açısından önemi, bu sınıflar içerisinde yer alan bireylerin ortak bir davranış kalıbı geliştirmiş ve üstlenmiş olmalarından kaynaklanır. Sosyal sınıf, insanın yaşamının birçok yönünü de etkileyebilmektedir. Eğitim, meslek, dini inançlar, örf ve adetlerin gelişimi ve yaşatılması, eğitimde başarılı olma gibi alanlar sosyal sınıfın etkisi altındadır. Buna göre bireyin, tüketici olarak davranışlarını ait olduğu sınıfa göre düzenlemesi doğaldır. Sosyal sınıf, bireyin satın aldığı malların türünü, kalitesini, miktarını, harcama yaptığı yeri ve harcama düşüncesini etkileyebilmektedir. Sosyal sınıflar arasındaki davranış farklılığı, alınan gıda maddelerine, alkollü içkilere, alışveriş yapılan semt veya mağazalara, talep edilen hizmetlere kadar kendini gösterebilmektedir. Üst sınıftaki insanlar modayı yakından takip etmekte, değişik kulüplere üye olmakta, genellikle lüks ve ithal mallara ve antika eşyalara meraklı olmaktadır. Üst sınıf, orta ve alt sınıflar için her zaman ulaşılacak istenen hedef sınıftır. Gelirlerinin düşük olmasına rağmen bir üst sınıfa geçebilmek için tasarruf arzusu taşırlar. Ancak bu isteği daha çok orta sınıfın üstünde yer alan bireyler gerçekleştirebilir. Bu sınıfa mensup olan tüketicilerin tatil için, daha iyi bir ev için, tasarruf ettikleri, daha modelli araba için imkanlarını zorladıkları gözlenmektedir.

2.3.3. Sosyal Statü

Statü, fertlerin ve sosyal sınıfların toplum içindeki mevkileri ve yerleridir. Bu mevki, zamanla toplumun sınıf piramidi içerisinde aşağı yukarı hareket ederek farklılaşabilir²³⁴. Statü, doğuştan elde edilenler ve kazanılanlar olmak üzere ikiye ayrılır. Birincisinde çocuk, içinde doğmuş olduğu grubun statüsüne sahip olur ve ömrü boyunca ailesinin mesleğini yürütür. Bu daha çok kapalı toplumlarda görülür. Fertlerin

²³³ Mehmet Eröz, a.g.e., s. 80.

²³⁴ M.E.Erkal, a.g.e., s. 29.

2.3.4. Referans Grupları

Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen her hangi bir insan topluluğudur. Bunlar iki grup altında incelenebilir²³⁵:

-Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, akrabaları, arkadaş grubu, dini cemaatler, vakıflar, kulüpler, çalışma grupları, mesleki gruplar vb. gibi. Bunlar; inançları, davranışları etkiler ve diğerleri tarafından kabul görmeyi sağlar.

-Kişinin üyesi olmadığı gruplar, yüz yüze temasta olmadığı kimseler. Ünlü sinema yıldızları, şarkıcılar, futbolcular vb. Bunlar; değer yargıları, giyim tarzları, hareketleri, tutum ve davranışları örnek alınan kişilerdir.

Referans Grupları bir tüketiciyi üç şekilde etkileyebilir²³⁶:

- 1-Tüketiciyi yeni davranış ve yaşam tarzlarıyla tanıştırlar,
- 2-Tüketicinin kişisel tutumlarını ve benlik kavramını etkilerler,
- 3-Tüketicie yeni malları tanıtarak, ürün ve marka seçimini etkileyecek baskılar yaparlar.

Bu tür etkiler ürüne göre değişir. Gösteriş mallarında (mesela Marlboro sigara gibi) daha çok rastlanan bir etkidir. Reklamcılar tarafından sıkça kullanılarak tüketiciler üzerinde etkili olmaya çalışılır. Mesela, yeni çıkan bir spor ayakkabısının sevilen bir futbolcu tarafından tanıtılması gibi.

2.3.5. Kültür

Kültür; "toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, estetik, dil, alışkanlık, ve diğer yetenek ve kabiliyetlerini kapsayan karmaşık bir bütündür" şeklinde tanımlanabilir²³⁷. Ziya Gökalp'e göre bu milli kültürdür. Milli kültür, onun ifadesiyle: "Halkın geleneklerinden, yapageldiği şeylerden, örflerinden, yazılı ve sözlü edebiyatından, dilinden, musikisinden, dininden, ahlakından ve estetik ürünlerinden ibarettir." Bu kültürün kaynağı da o toplum içerisinde yaşayan bütün halktır²³⁸.

²³⁵ R. Ferber, a.g.e., s.1331.

²³⁶ P. Kotler ve diğerleri, a.g.e., s. 138.

²³⁷ Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?*, Çev: Nilgün Çelebi, Toplum Kitabevi, Konya, s. 132.

²³⁸ Orhan Türkoğlan, *Değişme-Kültür ve Sosyal Çözülme*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul 1988, s. 21.

statüleri kendi kabiliyet, vasıf, gayret ve çalışkanlıklarına ve toplumun ona sağladığı imkanlara göre değişebilir. Yüzyılımızın en önemli sosyal değişmelerinden birisi eğitim yoluyla yukarı doğru sosyal hareketlilik ve kazanılan statüdür. Alt sınıfa mensup bir ailenin çocuğu, eğitimde fırsat eşitliği sayesinde orta sınıfa yükselerek iyi bir statü elde edebilir. Aynı şekilde orta ve üst sınıfta bulunan bir ailenin çocuğu da imkanları iyi değerlendiremeyerek alt sınıfa düşerek statüsüz bir hayat yaşayabilir.

Statülerdeki yükselmeler ülkemizde en çok göçle elde edilmektedir. Kırsal alanlardan kentsel alanlara göç eden insanlar, daha iyi eğitim, daha yüksek gelir elde edebilme imkanlarına kavuşarak sınıf atladıkları gibi toplum içinde statü sahibi de olabilmektedirler. Bu insanlar eski yaşantıları ile bağlarını koparmışlar, sadece mekan değil sosyal bir muhit değişikliğine de maruz kalmışlardır. Yaşam tarzları her yönüyle değişmiştir. Ancak yeni yetişen genç nesillerde bu yeni ortama ve onun gereklerine adaptasyon daha hızlı olmakta, daha yaşlı nesillerde bu yaşam tarzına uyum sağlamak daha zor ve yavaş olmaktadır. Yaşlılar uzunca bir süre eski mekan ve sosyal çevredeki alışkanlıklarını ve davranışlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Ancak daha sonra bunlar da değişime uğramaktadır.

Köklü sosyal değişmelerin yaşandığı toplumlarda tüketici davranışlarında bir karmaşıklık ve belirsizlik gözlenir. Çünkü bir insan sosyal yaşamında, aile içinde baba, işyerinde yönetici, bir vakıfta başkan ve bir yabancı dil kursunda öğrenci gibi rolleri üstlenmiş olabilir. Üstlendiği bu rollerin her birisi onun davranışları üzerine farklı etki ve beklentileri yüklemiştir. Bütün bu rollerin yüklediği davranış ve düşünce yapısı, tüketici olarak alış verişe çıktığında kendini gösterir. Doğal olarak statüsünün ve yüklendiği rollerin gereklerini yerine getirmek durumundadır. Elde ettiği geliriyle ailesinin ihtiyaçlarını temin etmeli, çocuklarının isteklerine ve zevklerine uygun mallar alabilmeli, başkanı olduğu vakıfa yardım edebilmeli ve yöneticilik vasfı gereği iyi bir arabaya binip, iyi giyinebilmelidir. Bütün bunlar her insanda farklı etki ve sonuç doğurur. Aynı statüdeki insanların farklı davranışları bundandır. Onun için bir belirsizlik söz konusudur.

Kültürün yaptığı en önemli şey, toplumda bir yaşama şeması veya deseni oluşturmastır. Kültürün, çok sayıdaki insanın sosyal davranışlarını düzenleyen bir özelliği vardır. İktisadi faaliyetler sosyolojik olarak ele alınırken farklı ülkelerde, farklı kültürlerin bu olaylara şekil verebileceği düşünülebilir²³⁹. Dolayısıyla her ülke, mübadele, tasarruf, tüketim, işbölümü ve mülkiyet gibi temel konuları kendi kültürel yapısının özelliklerine göre düzenleyecektir. Bazen aynı kültürü paylaşan aynı ülkede yaşayan insan toplulukları arasında bile ortaya çıkabilen alt kültür özellikleri talebi ve tüketimi şekillendirmektedir.

Kültür, tüketim ve tasarruf üzerine etki eden, ancak ölçülemeyen bir faktördür. Yapılan araştırmalarda bu etkileşim açık olarak ortaya konulmuştur. Mesela, tasarruf farklılıklarını araştırmaya yönelik bir çalışmada, kültürel farklılıkların bunu tatmin edici bir şekilde açıklayabileceği gözlenmiştir. Dolayısıyla farklı kültüre sahip toplumların tasarruf temayüllerinin farklı olacağı hükmüne varılmıştır²⁴⁰. Ulusal kültür gözlenemeyen bir değişken olduğu için, kültürel sebeplerden dolayı ulusal tasarruf oranlarının değişmesi yatay kesit verileriyle test edilebilir nitelikte değildir.

Türk-İslam kültüründe milli ve manevi değer hükümleri gereğince lüks ve israftan sakınıldığı gibi gösterişin de yeri olmaması gerekir. Tüketim bu şekilde, miktar ve vasıf itibarıyla sınırlandırılmıştır. "Tüketim gelirin bir fonksiyonudur" prensibi kültürümüzde farklı bir şekil almıştır²⁴¹. Tüketim, belki gelir dağılımının alt sınırlarında gelirin bir fonksiyonu olabilir, ancak üst sınıra yaklaşıncaya tüketimin hacim olarak artmasıyla birlikte, tüketim harcamaları bileşimi içerisinde sosyal, dini, kültürel harcamalar da yer almıştır. Bu şekilde, gelirin tamamı kişisel tüketime aktarılmamış, sosyal dengenin sağlanmasına da katkıda bulunmuştur. Böylece, başkalarının haset duyguları kabartılmamış, sosyal sınıflar arasında düşmanlık ve kin duygularının tohumlanmasına fırsat verilmemeye çalışılmıştır. Tüketimde israfçı tutumun yanı sıra cimrilikte hoş görülmemiştir. Toplumun normatif kültür yapısına göre böyle davranmak esastır.

Dünyadaki globalleşme hareketleriyle kültürler arasında bir etkileşim olmaya başlamıştır. Ancak elbetteki, ekonomik olarak daha güçlü olanın kültürü daha çok

²³⁹ M.E.Erkal, a.g.e., s. 39.

²⁴⁰ Christopher D. Carroll ve diğerleri, *Are There Cultural Effects on Saving? Some Cross-Sectional Evidence*, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 109, No: 3-4, 1994, s. 685-699.

²⁴¹ M.E.Erkal, a.g.e., s. 51.

etkileyen olmuştur. Bu gelişmeler milli kültür olgusunu yavaş yavaş ortadan kaldırmaya başlamıştır. Mesela, fast-food tarzının yaşamımıza girmesi, yemeklerin yanında kolalı içeceklerin içilmesi, giyim-kuşam tarzının değişmesi, eğlence ve tatil anlayışının değişmesi vs. hep kültür değişiminin, kültür etkileşiminin bir sonucudur. Bu etkileşim sonucu tüketim davranışlarında ortaya çıkan değişimleri de şöyle sıralayabiliriz:

-Çarşı-pazar, bakkal, kasap gibi küçük kurumlar azalmış, her şeyin bulunduğu süpermarketler, alış-veriş merkezleri oluşmaya başlamıştır.

-Planlanmamış harcamalar artmış, ani kararlarla satın alma yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeni ve lüks mallara talep artmıştır.

-Zamandan tasarruf sağlayan teknolojik yenilikler (otomatik çamaşır ve bulaşık makinesi gibi) her eve girmeye başlamış, bunların sarf malzemelerinden dolayı harcama miktarı ve kalemleri artmıştır.

-Boş zaman artışı emek arzını artırmış, bütün aile bireylerinin iş hayatına katılmasını sağlamıştır. Buda aile yapısını etkilemiştir. Ayrıca, boş zamana yönelik sportif ve sanatsal faaliyetlerde artış olmuş, bunlara yönelik hizmet talebi artmıştır.

-Yaygın emek arzı geliri artırmış, bu da eğitilmiş, lüks ve rahat yaşama arzusunu yaygınlaştırmıştır.

Bütün bu gelişmeler; aile düzeni başta olmak üzere bütün sosyal düzeni bozmuş, alışılmış olanın dışında bir durum ortaya çıkarmıştır. Artık günlük yaşamımızda 'milli kültür' değil de 'global kültür' hakim olmaya başlamıştır.

2.3.6. Diğer Sosyolojik Faktörler

Ekonomik ilişkilerinde birbirini etkileyen bireyler, ekonomik faaliyetleri için temel oluşturan sosyal çevrenin ötesinde (iş çevresi, semt, mahalle vs.) toplumun bütünü ve sosyal tabakaların sahip olduğu değer sistemi (din, ahlak, örf ve adet vs.) ve rol beklentilerinden de önemli ölçüde etkilenmektedirler. Ekonomik davranışları yönlendiren bir önemli faktör de normlar ve yaptırım göçleridir²⁴². Hukuk dışında oluşan sosyal normlar, toplumsal yaşam sürecinin getirdiği, şekillenmesi zaman ve mekana göre değişen özelliğe sahip faktörlerdir. Mesela, tüketici davranışlarına yönelik sosyal normların çoğu zaman ve mekana göre değişmektedir. Oluşan bu sosyal

²⁴² H.Erkan, a.g.e., s. 46-48.

normlara uyumlu hareket etmemenin sonucu, toplumdan dışlanmak, ahlaksız telakki edilmek, diğer birimlerin olumsuz davranışlarına maruz kalmak gibi yaptırımlar olabilir.

Ahlaki değer ölçüleri ve sosyal kurallar da, geliştirdiği sosyal kontrol mekanizmasıyla, ekonomik birimlerin belli davranış tarz ve kalıplarını belirlemektedir. Bazı sosyal gruplar arasındaki uzlaşmalar ve oluşan değerler, bazı davranış türlerinin süreklilik kazanmasına yol açmaktadır. Dini tutum ve kurallar da ekonomik davranışların yönlenmesinde önemli faktörlerdir. Üretime yönelik bir toplumdan, esas itibarıyla tüketime yönelik bir topluma geçiş, dini alanda köklü değişmelerin neticesidir. Bu konu, Weber'in çalışmalarıyla daha çok ön plana çıkmıştır. Bir dini sistemin karakteri, ekonomik tarz gibi bir yapılanmayı çok nadir olarak değiştirmez. Hatta, Weber'e göre, modern kapitalizmin doğuşunda protestan din anlayışının veya ahlakının rolü büyüktür²⁴³. Her din, sosyal davranış için kurallar koyar ve günlük olaylar için açıklamalar yapar. Aynı zamanda din, ilgili dini sistemin karakteriyle bağlantılı olarak belli bir takım davranış kalıpları ve yasaklar üretir. Bunlar davranışların sınırlarını belirleyen kurallardır²⁴⁴. Mesela, bazı ürünlerin satın alınmaması, yenilip içilmemesi, israftan ve haram olandan sakınılması vs. doğrudan tüketici davranışını belirleyen din kurallarıdır.

2.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

İnsanlar, ekonomik çerçevede aynı gelişmeler ve olaylar karşısında aynı tepkiyi göstermezler. Eğer insanlar mekanik bir varlık olsaydı, aynı güdüler aynı tepkiyi doğuracaktı, dolayısıyla olayların ekonomik analizi gereksiz olacağı gibi psikoloji de ihmal edilecekti. Bu durumda, insan davranışlarının farklı zaman ve mekanlarda, farklı güdüler karşısında, farklı olacağı muhakkaktır. Aynı fiziki şartlar altında bulunan iki insanın tüketimlerinin aynı olmamasının veya fiziki şartlarında değişiklik olmayan bir insanın iki ayrı dönemde farklı tüketim davranışı sergilemesinin sebebi, davranış değişkenleri denilen psikolojik faktörlerdir.

İnsanın ekonomik davranışlarının psikolojik yönlerini tespit etmek mümkündür²⁴⁵. Çünkü insan davranışı ve kararları iktisadi ve psikolojik teorilerle

²⁴³ Emile Durkheim ve diğerleri, *Din Sosyolojisi*, a.g.e., s. 77.

²⁴⁴ E. Durkheim ve diğerleri, a.g.e., s. 92.

²⁴⁵ G.Katona, a.g.e., s. 8.

açıklanabilir niteliktedir. Yani davranışlar keyfi ve bilinemez değil, tahmin edilebilir olaylardır. İnsan davranışlarını belirleyen motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumlar gibi psikolojik faktörler tespit edilebilir niteliktedir ve nedensel faktörlere bağlanabilirler.

İnsan davranışlarını açıklamaya yönelik davranış değişkenlerini Katona, güdüler, algılama, öğrenme ve tutumlar şeklinde sınıflandırırken, F. Thomas Juster üçlü bir tasnifle olayı tüketiciler bazında daha özele indirgemıştır²⁴⁶. Juster'in bu değişkenleri şunlardır:

i. Tüketicinin Bekleyişleri: Tüketicinin, kendi dışında meydana gelen olayların gelecekte göstereceği gelişmeler üzerinde sahip olduğu değer yargılarıdır. Ulusal ekonominin genel gidişatına göre, enflasyonun seyri, ücret veya maaş durumları, ekonomik daralma ve genişlemeler vb. konular hakkındaki düşüncesi tüketicinin beklentilerine örnek verilebilir.

ii. Tüketicinin Planları: Tüketicinin kendi maddi imkanlarını göz önünde bulundurarak ihtiyaçlarına yönelik planlama yapmasıdır. Tüketici, mevcut ve ileride elde edebileceği gelire göre tüketim veya tasarruf planlaması yaparak faydasını ve refahını yaşam sürecinde dağıtmaya çalışır. Ayrıca bir tüketici cari tüketimi için de planlama yaparak hangi tür harcama yapacağına karar verir.

iii. Tüketicinin İyimser ya da Kötümser Oluşu: Bir tüketicinin bekleyişleri ve planları aynı iken kendi refah durumunun iyileşmekte veya kötüleşmekte olduğu şeklindeki hissiyatıdır. Hissiyatın iyimser veya kötümser oluşuna göre, harcama veya tasarruf davranışlarından biri daha çok ön plana çıkmaktadır. Kötümser kanaat, geleceğe yönelik tasarrufların artmasını sağlar.

Psikolojik değişkenlerin tüketim davranışı üzerindeki etkisini Katona, hanehalklarını davranış değişkenleri itibariyle sınıflara ayırarak yapmış ve her sınıfın bu değişkenlere göre tüketiminin farklı olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır²⁴⁷. J.B.Lansing ve S.B.Withey gibi araştırmacılar da davranış değişkenlerini bir tüketim fonksiyonunda gösterebilmenin yollarını araştırmışlar ve ekonometrik modellerde bu

²⁴⁶ F.Thomas Juster, *Anticipations and Purchases, An Analysis of Consumer Behavior*, Princeton University Press, 1964, s. 140'dan aktaran Z.Avraloğlu, a.g.e., s. 109-110.

²⁴⁷ G.Katona, a.g.e., ss. 177-188

değişkenlere yer vermedeki güçlükler üzerinde durmuşlardır²⁴⁸. Bu değişkenlerin modellerde kullanılabilmesi rakamlarla ifade edilebilmesi gerekmektedir. Ancak bunlar, rakamlarla ifade edilemeyen özellikte olduğu için karşılaşılabilecek tepkilerin derecelendirilmesi suretiyle modellere katılabilmektedirler. Derecelendirme tekniklerinden en çok kullanılanı Likert derecelendirmesidir. Bu teknik şöyle kullanılmaktadır: Mesela, 'ileride gelir seviyenizin nasıl olacağını tahmin ediyorsunuz' sorusuna,

- 1- Gelirim artacak
- 2- Gelirim azalacak
- 3- Herhangi bir değişiklik olmayacak

şeklinde cevaplar alınabilir. Bu cevaplar 1, 2, 3 diye derecelendirilir, alınan cevabın derecesi değişkenin değeri olarak modele aktarılır. Bu cevaplar artırılabilir gibi, her cevap arasındaki derece büyüklüğü 1, 5, 9 şeklinde de olabilir.

Bu metotlardan herhangi birisi kullanılarak her davranış değişkenini ayrı ayrı tüketim fonksiyonuna eklemek mümkündür. Ancak, hanehalkı anketlerinde bu değişkenlerin tam olarak tespit edilebilme gücü söz konusudur. Veri elde etmedeki güçlükler de oluşturulacak tüketim fonksiyonundaki değişken sayısını azaltmaktadır. Dolayısıyla bir çok çalışmada davranış değişkenlerine teorik olarak değinilmiş ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri ancak bu şekilde izah edilebilmiştir.

2.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

İnsan davranışları, hem fiziksel ve toplumsal çevreden, hem de içten gelen nedenlere bağlıdır. Bu iç ve dış etmenler, çoğu zaman bir araya gelerek davranışları yönlendirirler. Ve insan içten ve dıştan gelen bu uyarıcıların karmaşık etkisiyle faaliyete geçer. *Psşik olay* olarak bilinen bu süreç *uyarıcı, organizma ve tepki* şeklinde ortaya çıkar. Organizmayı bir uyarıcı karşısında tepki göstermeye sürükleyen iç etmenler; ilgi, dürtü, istek, emel, amaç, ideal, tutku, vb. kelimelerle anlatılan fizyolojik ya da psikolojik olaylardır. Bunların hepsine birden motivasyon ya da güdü adı verilir. Güdüler davranışları dış etkenlerden daha fazla etkiler²⁴⁹.

²⁴⁸ John B.Lansing, Stephen B.Withey, *Consumer Anticipations: Their Use in Forecasting*, Studies in Income and Wealth, 1955 Vol. 17, ss. 381-453'den aktaran Z.Avraklıoğlu, a.g.e., s. 111.

²⁴⁹ Feriha Baymur, *Genel Psikoloji*, 11. Baskı, İnkılâp Kitabevi, İstanbul 1994, s. 68.

Genel olarak organizmayı bir takım davranışlara yönelten güdüler, insanların değişik ihtiyaçlarından ortaya çıkar. Bu süreç, *ihtiyaç, dürtü, güdü, davranışlar* şeklinde işler²⁵⁰. Güdüler, fizyolojik ve sosyal güdüler şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulabilirler. Fizyolojik güdüler, ferdin doğuştan varolan ve hayatı boyunca kazandığı güdülerdir. Bunlar, bir amaca yönelik olarak kendiliğinden ortaya çıkan, belli bir bilgi ve eğitimi gerektirmeyen davranış etkinlikleridir. İç güdü denilen bu davranışlar kişinin yeme, içme gibi yaşamı ilgilendiren ihtiyaçlardan ortaya çıkar ve verilen tepki bu ihtiyaçların tatmin edilmesi şeklindedir. Bir de insanın toplumsal yaşamından kaynaklanan ve beşeri ilişkilerin ortaya çıkardığı sosyal güdüler vardır. Bunlar; çalışma, sevgi, dostluk, tanınma, güç, ait olma vb. şeklinde ortaya çıkarlar.

Bir insan ihtiyacı, sadece belli bir güdüden dolayı ortaya çıkmayabileceği gibi, aynı güdü başka zamanlarda farklı ihtiyaç ve davranışlara neden olabilir. Güdüler evrensel olmakla birlikte, insanlardaki şiddeti veya gerilim boyutu ve tatmin edilme şekli yaşanılan toplumsal ve kültürel çevre veya coğrafi ortamlara göre değişebilir²⁵¹.

Değişik motivasyon yapılarına göre ortaya çıkan tüketici davranışları, belli bir amaca yönelik olarak rasyonel bir şekilde ortaya çıkabilirler. Yani tüketici kendi faydasını veya karını maksimumlaştıracak şekilde rasyonel motiflere sahiptir. Ancak, ekonomik davranışlarda bazen rasyonel olmayan motiflere de rastlanabilir. Bunlar, geleneksel, duygusal ve değer yargılarına bağlı motiflerdir. İhtiyaca yönelik bir mal veya hizmetin ucuz ve faydasının çok olması onun satın alınması için yeterli değildir, aynı zamanda değer yargılarına da uygun olması gerekmektedir. Tüketicide oluşan herhangi bir mala ait imaj, kolay değiştirilemez. Çünkü bu imaj, kendiliğinden öğrenme, eğitim, duygu ve sosyal-kültürel unsurlar yoluyla oluşmuştur. Bu şekilde tüketici karar verme ve tercih sorununu halledebilmektedir. Çünkü tüketici, ihtiyacına yönelik olarak talep ettiği malı önceden tanıdığına inanmaktadır. Ayrıca bu malı aynı zamanda bir statü sembolü olarak da kullanabildiği için daha yüksek fiyat ödemeyi – rasyonel olmasa da- göze almaktadır.

²⁵⁰ A.B.Crider, G.K.Goethals, R.D.Kavanaugh, P.R.Solomon, *Psychology*, Scot Foresman and Company, 1983, s.118-119.

²⁵¹ Feyzullah Eroğlu, *Davranış Bilimleri*, Mavera Yayıncılık, Erzurum 1992, s. 34.

2.4.2. Algılama

Algılama, insanın beş duyusu yardımıyla dış dünyayı tanınması ya da çevresinde kendisi ile ilgili olay veya nesnelerin varlığı hakkında bilgi edinmesidir. Birey kendisine ulaşan bilgileri görerek, duyarak, işiterek, koklayarak, tadarak seçecek, yorumlayacak ve anlamlı bir görüşe varacaktır. Kişilerin algılamaları, gördükleri gerçekler kadar görmek istediklerinin de bir sonucudur. İnsanın çevresiyle ilişki kurması uyarıcılar kanalıyla oluştuğuna göre, her uyarıcıya verilen tepkilerin bilinmesi ve incelenmesi tüketici davranışını anlamak için kaçınılmazdır. Algılama bireye etki eden tüm uyarıcıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir.

Algılar, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir. İhtiyaçlar, güdüler ve tutumlar şartlandırılmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder²⁵².

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler uyarıları seçimlik temele göre algılamaktadırlar. Tüketiciler kendilerine gelen uyarılardan ancak algılamayı arzuladıklarının bilincine varabilmektedirler. Bir tüketici önceden kullandığı bir maldan tatmin olmuş ve o malın markasına bağımlı bir hale gelmiş ise, o malın rakibi olan malların markalarına yönelik uyarıları algılamamaktadır. Tüketiciler bilinçli olarak arzulamadıkları mal veya hizmetleri, bilinçaltına yönelik uyarılarla satın almamaktadırlar²⁵³.

2.4.3.Öğrenme

Öğrenme, bir insanın bilmediğini bilir hale gelmesidir. Davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. İnsanlar fiziksel eylemde bulunarak tecrübe kazanırlar ve bunun sonucunda da öğrenme ortaya çıkar. Öğrenmenin iki önemli boyutu; davranışlarda bir değişimi ortaya çıkarması ve bu değişimin kalıcı olmasıdır²⁵⁴. Öğrenme süreci şu şekilde gelişir²⁵⁵:

i. Dürtü: Bireyi eyleme yönelten güçlü uyarı; korku, çalım, para hırsı, rekabet, açlık, susuzluk vb.

²⁵² J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard, a.g.e., s. 404-405.

²⁵³ Mehmet Oluç, a.g.e., s. 7.

²⁵⁴ J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard, a.g.e., s. 426-427.

²⁵⁵ Mehmet Oluç, a.g.e., s. 10.

ii. Yön verici: Dürtüye verilecek tepkinin nasıl olacağını belirleyen dışsal uyarıcılar; reklamlar, mağaza vitrinleri gibi.

iii. Tepki: Bireyin içsel ve dışsal uyarıcılardan gelen etkilere verdiği cevaptır.

iv. Pekiştirme: Yukarıdaki sürecin sonucunda öğrenmenin ortaya çıkması ve bunun gelecek seferlerde de uygulanmak üzere zihinde tutulmasıdır.

İnsan davranışlarını yönlendirmede bu öğrenme sürecinin önemi büyüktür. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen tecrübelerle belirlenir. İnsan beynine birtakım içsel ve dışsal uyarıcılar gider ve sonucunda davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelir.

Davranışların değişebilmesi için varolan davranışların bireyin ihtiyacını istenildiği gibi karşılayamaması gerekir. Tatminsizliğe maruz kalan tüketici, kendisi için en iyi tatmini sağlayacak tüketim davranışını öğrenmeye çalışacaktır. Bir mal veya harcamadan olumlu tecrübeler kazanan tüketici, tüketimle ilgili eski davranışını değiştirip yeni davranış tarzını öğrenmiştir. Yeni öğrenilen bu davranışta olumlu tecrübe kazandırmamış ise değiştirilebilir. Firmalar tüketiciye bu olumlu tecrübeyi kazandırmak için sürekli rekabet halindedirler. Onların öğrenmelerini etkilemek için, bedava numuneler vermekte ve bu numunelerin içine sonraki satın alımlar için indirim kuponu koyarak öğrenmeyi pekiştirmeye çalışmaktadırlar.

2.4.4. Tutumlar ve İnançlar

İnsanın bir nesne veya olaya karşı takındığı olumlu veya olumsuz tavır ve değerlendirmeleri, duygusallıkları, lehte veya aleyhte eyleme geçme eğilimleridir. İnanç ve tutumlar, yaşamayla ve yaşayarak öğrenme yoluyla edinilirler. Tutumlar ve inançlar zaman içinde değiştirilebilirler. Ancak, bir kişinin tutumları zaman içinde genellikle istikrarlılık gösterir ve bir andan diğerine değişmezler. Ayrıca, bir ferдин herhangi bir andaki tutumu her zaman aynı yoğunlukta da olmayabilir. Diğer zamanlara oranla daha güçlü olarak sergilendiği dönemler olabilir²⁵⁶.

Tutumlar doğuştan var olmayan daha sonra yaşam içindeki deneyimlerle ortaya çıkan ve oluşumu esnasında birtakım faktörlerin etkisinde kalan bir durumdur. Oluşumunda etkili olan bu faktörler; ana-baba, arkadaş çevresi, kitle iletişim araçları

²⁵⁶ Philip Kotler, a.g.e., s. 147.

ve doğrudan deneyim imkanlarıdır. Tüketiciler, herhangi bir ürünün bir ya da daha fazla yönü konusunda güçlü olumsuz tutumlara sahip olduklarında, sadece kendileri o ürünü kullanmaya son vermekle kalmaz, aynı zamanda akrabaları ve yakın çevresine de o ürünü kullanmamaları yönünde telkinde bulunabilirler. Ya da tersi durumda yakın çevresinin bu malı kullanmalarını tavsiye edebilirler. Dolayısıyla tüketici davranışını belirlemede tutumların önemli bir yeri vardır.

Yapılan araştırmalarda, tüketici tutumları bir endeks şeklinde hesaplanarak fiyat, gelir ve diğer objektif değişkenler gibi modele katılmıştır. Özellikle otomobil ve diğer dayanıklı tüketim mallarının talebinde en az diğer değişkenler kadar açıklayıcı bir güce sahip olduğu tespit edilmiştir²⁵⁷. Ancak zaman serisi ve yatay kesit incelemelerinde karşılaşılan en önemli problem, dataların elde edilmesi ile birlikte bu dataların en iyi nasıl kullanılacağı yolundaki bilgi eksikliğidir. Tutumlar özellikle konjonktürel göstergelerle ve daha ziyade istihdam şartlarıyla ilgili olarak kurulan modellerde bir hayli önemli görünmektedir. Cari değişkenler kullanılarak %85 gibi yüksek bir R^2 değeri elde edilmiştir. Fakat gecikmeli değişkenlerle bu değer %6'dan daha düşük çıkmıştır²⁵⁸. Katona'ya göre de tutumlar ekonomik davranışı anlamamızda net katkısı olan bir faktördür.

2.4.5. Veblen Etkisi, Bendwagon ve Snob Etkileri

Bir mal veya hizmetin faydası, sahip olduğu niteliklerden değil, kişinin alım gücünün yüksekliğini yansıtarak başkalarına gösteriş yapmanın verdiği hazdan kaynaklanmaktadır. Böyle bir tüketim türünde malın nitelikleri değil, onun fiyatının yüksekliği, yani bir güç gösterisini sergilediği için pahalı olmanın bizzat kendisi bir anlam ifade etmektedir. Her ne kadar irrasyonel gibi gözükse de; sosyal bir gerçeklik olan bu tüketim yapısına *Veblen Etkisi* veya *gösteriş tüketimi* denir²⁵⁹. Veblen'e göre tüketici davranışlarının temelinde birbirine rakip durumda iki önemli durum mevcuttur: Seramonik ve araçsal davranışlar. *Seramonik davranış*; mevcut sosyal organizasyonun, geleneklerin örf ve adetlerin ve bunlara göre oluşmuş kurumların devamını sağlayıcı, bu yüzden prestij ve statü güdülerıyla hareket eden bir nitelik taşır. *Araçsal davranış* ise; teknolojik gelişmelerin, yaratıcı tutum ve dürtülerin

²⁵⁷ R.Ferber, a.g.e., s. 1317.

²⁵⁸ R.Ferber, a.g.e., s. 1318.

²⁵⁹ Roger S. Mason, *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, Gower Publishing Company Limited, Westmead 1981, s. 17-21.

önemsenmesiyle ortaya çıkan davranıştır. Gösteriş tüketimi, seramonik davranış biçiminin iktisadi anlamda bir uç noktasıdır.

Tüketime konu olan mal veya hizmetlerin reel fiyatlarının yanı sıra birde gösteriş fiyatları vardır. Gösteriş fiyatı, tüketicilerin bir mala piyasa fiyatının ötesinde ödemek istedikleri fiyattır. Çünkü tüketici, bir malı kullanarak ulaştığı tatminden fayda temin ederken, yüksek bir fiyat ödemenin sağladığı tatminden de ayrı bir fayda elde etmektedir. Bu bakımdan yüksek gelir düzeyindeki insanlar, servetlerini göstermek ve daha büyük sosyal statü elde etmek için bir hayli gösterişe yönelik mal ve hizmet tüketirler²⁶⁰.

Genel kanaat, gösteriş mallarının temel karakteristiğinin kaliteyi içerdiği yönündedir. Bu tür malların tüketimini herkes arzu eder, mallar sürekli takip edilir, gözlenir. Gösteriş tüketimi servetin bir göstergesi olduğu için gözlenen mallara yöneliktir. Gösteriş tüketimine konu olan mallar genellikle tek bir firmanın ürettiği markalı mallardır. Firmalar bu markalı malı üreterek tüketicilerin sosyal ilişkilerini kolaylaştırır²⁶¹. Dolayısıyla tüketici, bu marka malı yüksek fiyatla satın alarak kendisini takip ettiği üst sınıfın içerisinde görür.

Gösteriş tüketimi, sosyal ilişkilerde ve günlük yaşamda kendisini bariz bir şekilde göstermektedir. Çünkü bir anlamda bir üst statüye yeni katılan kimse, ezberci, taklitçi kişi, sonradan elde ettiği hünelerinin kendi eseri olmadığına ve kültürel yeterliliğinin eksikliğine dair işaretleri, hal ve hareketleriyle kendini ele verecektir. Bu nedenle, gösterişçi tüketim stratejileri benimseyen yeni zenginler (sonradan görmeler) kolayca fark edilebilirler ve bu yüzden toplumsal yaşamdaki kademeler içerisinde layık oldukları yere oturturlar²⁶².

Fonksiyonel olmayan talebin en önemli özelliği, fayda üzerindeki dışsal etkilerin yoğun olmasıdır. Yani bir maldan elde edilen fayda, aynı malı satın alan veya tüketen diğer insanların varlığından dolayı ve malın fiyatının yüksek veya düşük olmasından dolayı artmakta veya azalmaktadır. Dolayısıyla bir malın talebinde etkili

²⁶⁰ Laurie S.Bagwell, B.Douglas Bernheim, **Veblen Effect in a Theory of Conspicuous Consumption**, The American Economic Review, June 1996, Vol.86, No: 3, s. 350.

²⁶¹ Laurie S.Bagwell, B.Douglas Bernheim, a.g.e., s. 352-353.

²⁶² M. Featherstone, a.g.e., s. 48.

olan bu tür dışsal etkilerin ayırt edilmesi gerekir. Bu etkiler, *Veblen etkisi* ve daha sonra ortaya atılan *Bendwagon* ve *Snob* etkileridir²⁶³.

Bendwagon etkisi ile, bir tüketici; fiyattaki değişmelere karşı, diğer tüketicilerin göstereceği tepkiye göre iki farklı tepki göstermektedir: Birincisi, tüketici bir mala olan talebini artırmıştır ki bunun sebebi, diğer tüketicilerin o mala taleplerini artırmalarıdır. Bu, insanların “üstte olanların, beğenilenlerin” sınıfına girmek amacıyla sergiledikleri bir davranıştır. İkincisi ise, tüketicinin bir mala olan talebini azaltmasıdır ki bu diğer tüketicilerin o mala olan taleplerini azaltmalarının sonucudur. *Veblen* etkisi ile, fiyatı yüksek olan malın daha çok talep edilmesi gibi bir davranış sergilenirken, *Bendwagon* etkisinde, fiyatı düşük olan malın daha az talep edilmesi gibi tersi bir davranış sergilenir. Bu durumda eğer sadece malın fonksiyonel özelliklerine dayalı bir talep varsa, *Bendwagon* etkisiyle talep daha elastik olacaktır²⁶⁴.

Sosyal tabular tüketimi etkileyebildikleri ölçüde bir anlamda tersine bir *Bendwagon* etkisi gösterirler. Yani bazı insanlar, bir takım malları diğer insanlar da alıp tüketmedikleri için, alıp tüketmeyeceklerdir. Bu yüzden fonksiyonel bir faydaya sahip olsa bile, bir tüketim malının tabuları olan bir toplumda talebi olmayabilir. A ferdi bir malı B, C ve D onu satın almadıkları için almayacaktır ve B, C ve D’de aynı nedenlerden dolayı o malın tüketiminden kaçınacaklardır. Bu tür davranışların sebebini araştırmak iktisatçıların işi olmamakla birlikte, bu davranışların mevcut olduğunu ve bunların talep yapısını etkilediğini bilmek açısından ele alınmak zorundadır²⁶⁵.

Snob etkisiyle, bir tüketicinin mal talebinin diğerlerinin aynı malı tüketmelerinden dolayı veya diğerlerinin o mala ait tüketimlerini artırmalarından dolayı, azalması ölçüsü ifade edilmektedir. Bu, insanların seçkin, özel, farklı olma ve kendilerini halktan farklılaştırma arzusundan kaynaklanmaktadır. *Veblen* etkisiyle malın fiyatıyla alakalı olan gösteriş tüketimi ifade edilmekte iken, *Snob* etkisinde fiyatın dışında farklı görünmeye yönelik tüketim ifade edilmektedir. Dolayısıyla, *Veblen* etkisi fiyatın bir fonksiyonu iken, *Snob* etkisi başkalarının tüketiminin bir fonksiyonudur²⁶⁶.

²⁶³ Harvey Leibenstein, *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects*, Quarterly Journal of Economics, May, 1950, 64 (2) s 183-207’den Robert E Kuenne, *Microeconomics: Theoretical and Applied I*, Princeton University 1991, s. 168.

²⁶⁴ H.Leibenstein, a.g.e., s. 170.

²⁶⁵ H.Leibenstein, a.g.e., s. 175.

²⁶⁶ H.Leibenstein, a.g.e., s. 169.

Piyasada farklı fiyat hareketlerinde bu etkiler sonucu farklı miktarlar ortaya çıkacaktır. Fiyat hareketleri karşısında tüketicilerin gösterdikleri tepki, bu etkilere göre pozitif ya da negatif sonuçlar doğuracaktır. Mesela, bir malın fiyatı düştüğü zaman Veblen etkisine göre talebi azalacak ve bu etkiye göre sonuç negatif olacaktır. Bendwagon etkisi de, fiyat düştüğü ve diğer tüketicilerde bundan dolayı malı satın almadıkları için negatif sonuç verecektir. Snob etkisine göre de, diğerlerinin kaçtığı bir mala yönelme olacağından pozitif etki ortaya çıkacaktır. Benzer şekilde fiyat arttığında da tersi sonuçlar ortaya çıkacaktır²⁶⁷.

2.4.6. Reklam ve Moda

Reklam, bir mal veya hizmeti halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satışları yükseltme amacına yönelik söz, yazı, ya da resimle yapılan her türlü çabayı ifade eder. Pazarlama araçlarından en önemlisi olan reklamlarla, tüketiciler bir malın veya markanın varlığı hakkında bilgilendirilir, mala, markaya, hizmete ya da kuruma olumlu bir tutum oluşturulmaya çalışılır. Bu çabalar göze ve/veya kulağa yönelik mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak değişik araçlarla yayınlanması ile ortaya çıkar²⁶⁸.

Mikro açıdan reklamlar yalnızca tüketime ve tüketiciye yönelik faaliyetlerdir. Tüketicinin ihtiyaçlarını veya bastırılmış isteklerini harekete geçirip, yönlendirmektedir. Böylece ekonomideki "tüketici egemenliği" önemini kaybetmekte, tüketici psikolojik unsurları iyi kullanan reklamcılar tarafından kolayca yönlendirilmektedir. Temelde tüketiciyi yönlendirme aracı olan reklam, mesaj aktarırken iletişimin; imaj oluştururken felsefenin; etkilerken psikolojinin; inandırırken de ahlakın ilgi alanına girer²⁶⁹. Tüketicinin harekete geçirilmesi ve yönlendirilmesinde reklamcının baş vurduğu psikolojik bir süreç vardır. Bu süreç çoğunlukla ilgi, dikkat, tekrar, coşku, inanç, karar, motivasyon, çağrışım, anımsatma vb. içermektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde çalışan reklamcı, mesajını kurgularken rasyonel olmayı meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle reklam aynı zamanda bir köleleştirme aracıdır²⁷⁰.

²⁶⁷ H.Leibenstein, a.g.e., s. 184.

²⁶⁸ Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul 1973, s. 25-26.

²⁶⁹ Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları 1996, s. 181.

²⁷⁰ Metin İnceoğlu, *Reklamda Etik Sorunu*. Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu, Yıllık, 1988, ss. 99-112.

Reklam, modernleşmeyi hedef almış geleneksel bir toplumun davranışlarını etkilediği gibi, fertlerin de zevklerini değiştirmek suretiyle normal tüketim davranışının dışına çıkmalarına neden olmaktadır. Bu bazen o kadar etkili bir şekilde ortaya çıkmaktadır ki, taklit ve kalitesiz mallar kaliteli ve asıl malların yerine rahatlıkla satılabilmektedir. Dolayısıyla reklam, belli marka mallar için tüketicilerin kafalarında ussal seçenekler oluşturmaya çalışmaktadır²⁷¹. Reklam; aslında insanın ihtiyaçlarına önem veriyormuş gibi görünür ve ayrıca toplumsal bakış açısından teknik yapının önemini ve prestijini takviye eder. Reklam aracılığı ile toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan bir sistem oluşur.

Reklam ve tüketime olan etkisi üzerine yapılan araştırmalarda olumlu sonuçlar ortaya konulmuştur. Yapılan bir çalışmada fiyat ve reklamın satışları nasıl etkilediği, bir gıda ürünü aylık periyotlarla takip edilerek ele alınmıştır. Bu ve benzeri çalışmalardan çıkan sonuç, reklamın satışlar üzerinde etkisinin kesin olduğu, reklamın satışlara olan oranının ise daha yüksek satış miktarları ve fiyatlarda azaldığı tespit edilmiştir. Daha önemli bir çalışmada, bir tüketim modeline reklam harcamaları dahil edilerek hayli anlamlı pozitif bir katsayı bulunmuştur. Netice olarak reklam, tüketim davranışını çeşitli şekillerde ve farklı düzeylerde etkilemektedir²⁷².

Tüketim üzerinde etkili olan önemli bir faktör de 'moda'dır. Moda, günümüz toplumunun modernlik adına vazgeçemediği, başlı başına sosyal bir değişken haline gelmiştir. İhtiyaç ötesi harcama davranışını körüklediği gibi, bir kültür değişikliğine sebep olacak kadar da güce sahiptir. Kitle tüketimiyle de desteklenerek, hem toplumsal hem de ferdi alanda etkisini göstermektedir²⁷³.

Son olarak şunu söylemek gerekir ki, günümüz modern toplumlarının, ilkel toplumlardaki gibi gariplikleri, tuhaflikları ve değişik totemleri vardır. Bir tüketim davranışının derinlemesine analiz edilebilmesi için bütün faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Geliştirilecek olan yeni teorilerin iktisadi, sosyal ve psikolojik faktörlerin yanı sıra, milli ve bölgesel özellikleri de dikkate alması önem arz etmektedir.

²⁷¹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev: H.Deliceçaylı, F.Keskin, Ayrıntı Yayınları, Ankara 1997, s. 79.

²⁷² R.Ferber, a.g.e., s. 1318.

²⁷³ M.Eröz, a.g.e., s. 246.

3. BÖLÜM

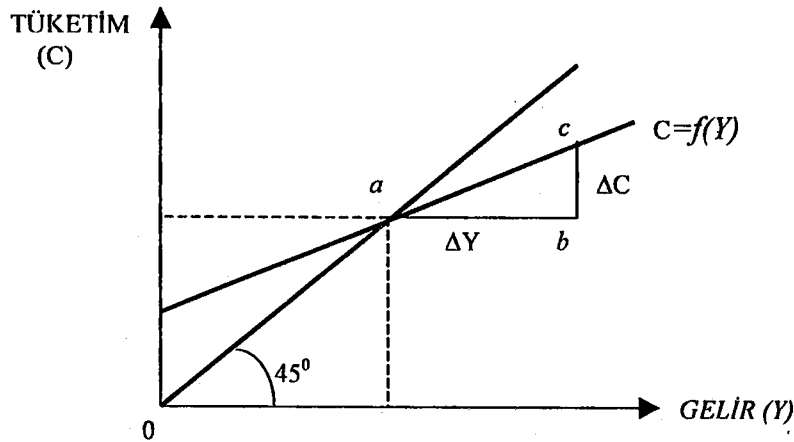
TÜKETİM FONKSİYONLARI

3.1.TÜKETİM FONKSİYONU KAVRAMI

Daha önceki bölümlerde tüketim kavramı teorik olarak incelenmiş ve tüketimi etkileyen iktisadi, demografik, sosyolojik ve psikolojik faktörler irdelenmişti. Geliştirilen hipotezler ve teoriler geniş bir şekilde aktarılmıştı. Bu bölümde ise, tüketim ve etkileşim içerisinde olduğu faktörler arasındaki matematiksel ilişki, tüketim fonksiyonları teorisi çerçevesinde ele alınacaktır.

3.1.1.Tüketim Fonksiyonunun Tanımı

Tüketim fonksiyonu; tüketim harcamaları ile bu harcamalara etkide bulunan değişik faktörler arasındaki ilişkiyi ifade eden matematiksel formüldür. Basit olarak, farklı gelir seviyelerinde tüketim mal ve hizmetleri için yapılacak harcama miktarlarını gösteren bir şedül olarak da tarif edilebilir. Geometrik ve cebirsel olarak ifade edilebilen bu fonksiyon, Keynes'in *tüketim eğilimi* için yaptığı tarifin mantıki sonucu olarak, bağımsız değişkende (gelir) meydana gelen değişmelere karşılık, bağımlı değişkenin (tüketim) hareket alanını göstermektedir. Dikey ekseninde tüketimin, yatay ekseninde gelirin yer aldığı bir diyagramda Şekil 3.1'deki gibi gösterilen tüketim fonksiyonu, cebirsel olarak da $C = f(Y)$ şeklinde ifade edilebilir.



Şekil 3.1 Tüketim Fonksiyonu

Basit doğrusal ve eğimi birden küçük olan bir tüketim fonksiyonunda, gelir arttıkça tüketim düzeyi de artmaktadır. Şekilde eksenler arasındaki düzlemi iki eşit

eşitlemektedir. Bu doğruyla tüketim doğrusunun kesiştiği a noktasında da gelire tüketim birbirine eşittir. Bu noktanın solunda tüketim gelirden daha fazladır. Çünkü muhtemel her gelir seviyesinde planlanmış tüketim gelirden fazladır. Tüketici kredi imkanlarıyla ya da birikimlerini kullanarak harcamalarını karşılayabilmektedir. Diğer yandan bu noktanın sağında tüketim gelirden daha azdır. Çünkü gelir seviyesine göre planlanmış tüketim gelirden daha azdır. Böyle bir durumda da tüketici tasarruf etmektedir.

Şekildeki gibi bir fonksiyonun özel bir fonksiyon olduğunu söylemekte yarar vardır. Çünkü, bu fonksiyon doğrusal bir fonksiyondur. Dolayısıyla eğimi sabit olmak durumundadır. Normal bir tüketim fonksiyonu, $C=b_0+b_1Y$ şeklinde ifade edilmektedir. Böyle bir fonksiyonun da dört özelliği vardır²⁷⁴:

1-Tüketim harcamaları, cari gelirin kısa dönemde değişmeyen istikrarlı bir fonksiyonudur,

2-Eğrinin eğimini gösteren marjinal tüketim eğilimi pozitif fakat birden küçüktür. Marjinal tüketim eğilimini matematiksel olarak şöyle ifade etmek mümkündür:

$$b_1 = (dC / dY) = \Delta C / \Delta Y = \tan a$$

3-Ortalama tüketim eğilimi, b_0 gibi bir otonom tüketimin mevcudiyetinden dolayı marjinal tüketim eğiliminden büyüktür, çünkü teori gereği $b_0 > 0$ ve $b_1 < 1$ 'dir.

Otonom tüketim, gelir seviyesinden bağımsız tüketimi gösterir. İnsanların hiç gelir elde etmedikleri durumda bile yaşamlarını sürdürebilmek için bir miktar tüketim yapmak zorunda olduklarını gösterir. Tüketimin gelir seviyesine bağlı olan kısmı da uyarılmış tüketimdir. Burada analizlerin basitleştirilmesi için doğrusal tüketim fonksiyonları kullanılarak marjinal tüketim eğilimi sabit kabul edilmiştir. Dolayısıyla son özellik göz ardı edilmektedir.

Tüketim fonksiyonları ile ilgili geliştirilen bu hipotezlerin gözlenen rakamlarla uyuşup uyuşmadığı hususunda yapılan bir araştırmada, Amerikan ekonomisine ait ferdi gelir ve tüketim rakamları kullanılmış ve sonuçların geliştirilen hipotezlerdeki gibi gerçekleştiği tesbit edilmiştir²⁷⁵. Ancak, tesbit edilen bu uyumluluğun normal şartlar altında ortaya çıktığı gözlenmiştir. Normal şartlarla, savaş, ihtilal veya gelir

²⁷⁴ R.Dornbusch, S.Fischer, a.g.e., s. 59.

²⁷⁵ W.C. Peterson, a.g.e., s. 146-149.

altında ortaya çıktığı gözlenmiştir. Normal şartlarla, savaş, ihtilal veya gelir tüketim ilişkisini etkileyebilecek herhangi bir sosyal olayın bulunduğu durum arasında farklı sonuçların çıkması doğaldır. Nitekim bu araştırmada da savaş öncesi ve sonrası dönemlere ait fonksiyonlar birbirine uyarken, savaş dönemine ait tüketim fonksiyonu farklı çıkmıştır. Buradan çıkan sonuç, tüketim seviyesinin belirlenmesinde gelirin yanında diğer faktörlerin de etkili olduğudur. Gelir, sadece diğer faktörlere göre tüketimi belirlemede stratejik bir öneme sahiptir. Keynesten sonra geliştirilen teorilerde bu tür farklılıkların daha çok uzun dönemde ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Bunlarla ilgili detaylı bilgi önceki bölümlerde verilmiştir.

3.1.2. Tüketim Fonksiyonunun Çeşitleri

Tüketim fonksiyonları, diğer regresyon modelleri gibi doğrusal modeller ve doğrusal olmayan modeller şeklinde sınıflandırılabilir.

Doğrusal tüketim modelleri, basit Keynesyen biçimde olduğu gibi:

$$C = b_0 + b_1 Y + u \quad b_0 > 0, 0 < b_1 < 1 \quad (3.1)$$

şeklindedir. Bu modelde, gelirin alacağı değere göre tüketim hesaplandığı zaman doğru şeklinde bir fonksiyon grafiği ortaya çıkar. Bu modelde tüketim sadece gelire bağlı olarak ifade edilmiştir. Yani tek değişkenli bir modeldir. Ayrıca bu modelde b_0 parametresi, $Y_1=0$ için C_1 'nin değerini verir. b_1 parametresi ise, Y_1 'de meydana gelecek bir birimlik değişimin C_1 'de ne kadarlık bir değişmeye yol açtığını gösterir. Bu değişme, gelir ve tüketim arasındaki doğrusal ilişkiden dolayı artış şeklinde beklenir. Bu, iktisatta *marjinal tüketim eğilimi* olarak bildiğimiz şeydir ve modelde b_1 ile gösterilir. Bunun matematiksel ifadesi de aşağıdaki gibidir:

$$b_1 = \frac{dC}{dY} \quad (3.2)$$

Eşitlik (3.1)'deki gibi bir doğrusal modelde b_0 ve b_1 katsayılarının pozitif değerde olması gerekmektedir. b_0 katsayısının pozitif olması, gelir seviyesinin sıfır olduğu noktada bile bir miktar tüketimin olabileceğini göstermektedir. Çünkü iktisadi mantık gereği, tüketiciler hiç gelirleri olmasa dahi, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için bir miktar tüketimde bulunurlar. b_1 katsayısı ise, modelde marjinal tüketim eğilimini göstermektedir. Teoriye göre marjinal tüketim eğilimi sıfır ile bir arasında pozitif bir değer alır. b_1 katsayısının bu şekilde çıkması gelir arttıkça tüketimin de artacağı, ancak tüketimdeki artışın gelirdeki artış kadar olmadığı ve giderek azalan

destekler. Marjinal tüketim eğilimine ait rakamların mikro modellerde makro modellere göre daha büyük olması gerekir. Çünkü, özellikle zorunlu ihtiyaçlarını tam manasıyla karşılayamamış olan az gelişmiş ülke insanların kişisel tüketim harcamalarında marjinal tüketim eğilimlerinin daha büyük olması beklenir. Uzun dönemli çalışmaların neticesinde hipotezin daha çok kısa dönemli statik analizler için uygun olduğu ortaya konmuştur. Hatta yapılan statik analizlerde, mutlak gelir hipotezinde ortaya konulan gelir-tüketim ilişkisi, genellikle çoklu korelasyon katsayısı (R^2) 0.95'in üstünde rakamlarla ortaya konulmuştur²⁷⁶.

Böyle bir model iktisadi ilişkileri açıklayan değişkenlere ait veriler aritmetik bir dağılım gösterdiği zaman, uygulanması gereken en uygun modeldir. Ayrıca basitliği ile de bir çok çalışmada tercih edildiği gibi, yapılan kısa dönemli iktisadi analizlerde de büyük kolaylık sağlamaktadır.

Gelirle birlikte tüketimi belirleyen diğer faktörlerin de alınması suretiyle birden çok değişkenli doğrusal bir model oluşturulabilir. Mesela, gelirin haricinde servet, gelir dağılımı gibi faktörler de modele eklenirse:

$$C = b_0 + b_1Y + b_2A + b_3G + u \quad (3.3)$$

şeklinde doğrusal bir tüketim fonksiyonu elde edilir. Bu modelde de b_0 ; gelir, servet ve gelir dağılımı sıfır olduğunda tüketimin alacağı değeri belirler. b_1 , b_2 , ve b_3 parametreleri ise kısmi regresyon parametreleridir ve ait oldukları bağımsız değişkenlerde meydana gelen bir birimlik bir değişme karşısında tüketimde meydana gelecek değişmeyi gösterirler. Yani, gelire, servete ve gelir dağılımına göre marjinal eğilimlerdir. Cebirsel olarak:

$$b_1 = \frac{dC}{dY}, b_2 = \frac{dC}{dA}, b_3 = \frac{dC}{dG}, \quad (3.4)$$

şeklinde C'nin gelire, servete ve gelir dağılımına göre kısmi türevleri olarak yazılırlar.

Bu şekilde bir regresyon modeli, b_0 ile gösterilen otonom tüketimi içermektedir. Yani gelirin sıfır olması durumunda tüketimin alacağı değeri b_0 belirler. Bu fonksiyonun grafiği tüketim eksenini kesen doğru bir çizgi şeklindedir. Otonom faktör içermeyen bir modelde b_0 yer almaz, bu durumda grafik orijinden başlar.

²⁷⁶ Robert Ferber, *Consumer Economics, A Survey*, Journal Economic Literature, Vol. 11, Number 3, 1973, s. 1304.

Friedman'ın Sürekli Gelir Hipotezi ile önerdiği model, böyle bir modele örnek olarak gösterilebilir²⁷⁷.

$$C_p = kY_p + u \quad 0 < k \leq 1 \quad (3.5)$$

Bu denklemde; Y_p sürekli geliri, C_p de sürekli tüketimi göstermektedir. k ise katsayı olup bu denklemde marjinal tüketim eğilimini temsil etmektedir. Ve ayrıca;

$$\rho_{Y_p Y_p} = \rho_{C_p C_p} = \rho_{C_p Y_p} = 0 \text{ dir.} \quad (3.6)$$

Bu eşitlikteki ρ , indisler arasındaki korelasyon katsayısını temsil etmektedir. Bu katsayıların sıfır olması, indislerin gösterdiği değişkenler arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelir²⁷⁸.

Bu modelde tüketicilerin gözlenen gelirlerinin ve tüketimlerinin sürekli ya da geçici unsurlarını tesbit etmek oldukça zordur. Bu zorluğu aşmak için Friedman, tüketicileri gözlenen gelirleri itibariyle gruplara ayırmış ve bir gruba düşen ortalama gözlenen tüketimi o grubun sürekli tüketimi olarak almıştır. Her grup için böyle sürekli tüketim değerleri hesaplanırsa sürekli tüketim için bir seri elde edilmiş olur²⁷⁹.

Modelde yer alan sürekli gelir ise, aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı gözlenen gelirle aynı kabul edilmiştir²⁸⁰.

- Sürekli gelir, ancak gözlenen gelire ait zaman serilerinden elde edilebilir,
- Gözlenen gelir içerisinde arazi gelirin sıfır olduğu kabul edilmektedir,
- Yatay kesit verilerinde sürekli gelir ile geçici geliri birbirinden ayırmak zordur.

-En önemlisi geçici gelirle geçici tüketim arasında ilişki olmadığı varsayılır. Yani tüketim geçici gelirden etkilenmediği için, gelir-tüketim ilişkisinde geçici gelir tüketim fonksiyonu değişkenleri arasında yer almaz.

Sürekli gelir hipotezini izaha çalışan Friedman modelinde, katsayı pozitif değere sahip olmalıdır. Çünkü bu katsayı marjinal tüketim eğilimini temsil etmektedir. Pozitif değerler taşıması sürekli gelirdeki artışın sürekli tüketimi artıracığı görüşünü desteklemektedir.

²⁷⁷ Milton Friedman, *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press, Princeton 1957, s. 19

²⁷⁸ M.Friedman, a.g.e., s. 26.

²⁷⁹ M.Friedman, a.g.e., s. 144.

²⁸⁰ Michael Edgmond, *Macroeconomics Theory and Policy*, Prentice Hall-Inc., Englewood Cliffs, 1979, s. 111.

Ayrıca Friend'de sürekli gelir yerine normal gelir fikrini öne sürmüştür. Normal gelir; zaman serilerinde gözlenen gelirlerin ortalaması iken, yatay kesit verilerinde de sosyoekonomik değişkenlerle fonksiyonel ilişkisi olan gözlenen gelirdir²⁸¹.

Friedman, model üzerinde yapmış olduğu ampirik çalışmalarda sürekli gelirin ve cari gelirin yanı sıra, geçmişteki gelirleri de dikkate alarak, her ikisinin ağırlıklı ortalamasını kullanmıştır²⁸².

Michael R.Darby'de sürekli geliri geliştirdiği bir eşitlik yardımıyla eş zamanlı olarak tahmin etmiştir. Bu yardımcı eşitlikte yine çıkış noktası cari gelirdir. Bu eşitlik aşağıdaki gibidir:

$$Y_{pt} = bY_t + (1-b)(1+g)Y_{pt-1} \quad (3.7)$$

Bu eşitlikteki b cari gelirin (Y_t) ağırlığını gösterir ve aynı zamanda sürekli gelirin belirleyicisidir. g , gelirdeki büyüme oranının trendidir. Bu modelde b , regresyon denkleminin artan varyansını minimize edecek şekilde yerleştirilmiştir. Çünkü regresyon modelinde artan varyans olması, b katsayısının yukarı doğru bir eğim kazanmasına neden olmaktadır²⁸³.

Doğrusal olmayan tüketim modelleri ise; gelirle tüketim arasındaki ilişkiyi parabolik veya logaritmik gibi değişik biçimlerde ortaya koymaktadırlar.

-Parabolik Model: İkinci dereceden parabolik bir tüketim modelinin genel ifadesi,

$$C = b_0 + b_1Y + b_2Y^2 \quad b_0, b_1 > 0 \quad b_2 < 0 \quad (3.8)$$

şeklinde dir. Bu model, değişkenlerde doğrusal olmamasına rağmen, parametrelerde doğrusaldır ve $b_2 > 0$ olduğunda minimum, $b_2 < 0$ olduğunda da maksimum değere sahip olur. Teorik çerçevede marjinal tüketim eğiliminin gelirdeki artış karşısında azalması beklenmektedir. Onun için bu modelde b_2 katsayısının negatif değer alması beklenir. Katsayının pozitif çıkması, tüketimin gelirle aynı oranda artacağı anlamına geleceği için teorik olarak anlamsızdır.

Parabolik modeller genellikle tüketim fonksiyonu çalışmalarında kullanılmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların sonuçlarını yorumlarken dikkatli olmak

²⁸¹ R.Ferber, *Consumer Economics*,..., a.g.e., s.1309.

²⁸² M.Friedman, a.g.e., s. 33.

²⁸³ Michael R.Darby, *Postwar U.S. Consumption, Consumer Expenditures, and Saving*, American Economic Association, May. 1975, Vol. 65, No: 2, s. 218.

gerekir ve Y 'nin hangi değerler arasında anlamlı olacağı belirlenmelidir. Çünkü gelir arttıkça tüketimin azalan oranlarda artması teorik olarak anlamlıdır, ancak gelirin artması ile belli bir seviyeden sonra tüketimin azalmaya başlaması –ki bu marjinal tüketim eğiliminin negatif değerler alması anlamına gelir- teoriye aykırı ve anlamsızdır. Bu modelde marjinal tüketim eğilimi gelirin azalan bir fonksiyonu şeklindedir. Bunu matematiksel olarak şöyle ifade edebiliriz:

$$dC/dY = b_1 - 2b_2Y \quad (3.9)$$

Gelir tüketim ilişkisini teorik olarak anlamlı kılan Y 'nin maksimum değeri de bu eşitliğe göre hesaplanır. $Y > -b_1 / 2b_2$ değerleri için marjinal tüketim eğilimi negatif değerler almaktadır. Parabolik model $-b_1 / -2b_2$ değeri dikkate alınarak değerlendirilebilir. Bu değer, tüketicilerin gelirlerinin büyük çoğunluğuna ait gelirlerden (bir anlamda ortalama gelirden) daha büyük ise parabolik model başarılı sayılabilir.

Bu modelde ortalama tüketim eğilimi de:

$$APC = C/Y = b_0/Y + b_1 + b_2Y \text{ dir.}$$

Marjinal ve ortalama tüketim eğilimleri arasındaki farkı hesaplayacak olursak:

$$AVC-MPC = b_0/Y + b_1 + b_2 - b_1 - 2b_2Y = b_0/Y - b_2Y$$

olur ve eğer $b_0 > 0$ ve $b_2 < 0$ ise $AVC-MPC > 0$ 'dır.

-Tam Logaritmik Model:

$$C_t = b_0 Y_t^{b_1} e^{u_t} \quad (3.10)$$

şeklinde yazılan bir üstel regresyon modeli, her iki tarafın doğal logaritması alınarak doğrusal logaritmik bir model haline dönüştürülebilir²⁸⁴:

$$\ln C_t = \ln b_0 + b_1 \ln Y_t + u_t \quad (3.11)$$

Bu modelde b_1 C 'nin Y 'ye göre elastikiyetini gösterir. b_1 , C 'deki değişimin, Y 'deki değişmeye oranını, yani marjinal tüketim eğilimini verir. Aynı model $\ln b_0 = a$ şeklinde yazılıp daha sonra \hat{b}_0 'ı bulmak için $\hat{b}_0 = \text{antiln}(\tilde{\alpha})$ çözümlenmesi yapılarak parametre elde edilir. $\ln C$ ile $\ln Y$ arasındaki doğrusal regresyonda $\ln Y$ 'nin katsayısı b_1 'in tüketimin gelir elastikiyetine eşit olduğu şöyle gösterilebilir:

²⁸⁴ Aziz Kutlar, *Bilgisayar Uygulamalı Ekonometriye Giriş*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998, s. 51.

$$\ln C = b_1 \ln Y + b_0 \text{ dan } \frac{d \ln C}{d \ln Y} = b_1 \text{ dir.} \quad (3.12)$$

Buradan;

$$b_1 = \frac{Y}{C} \cdot \frac{dC}{dY} \quad (3.13)$$

bulunur ki, bu tüketicinin gelir elastikiyetidir. Gelir elastikiyeti ile ortalama tüketim eğilimi çarpılınca marjinal tüketim eğilimi bulunur.

$$MPC = \frac{C}{Y} \cdot \frac{dC}{dY} \cdot \frac{Y}{C} = \frac{dC}{dY} \quad (3.14)$$

-*Yarı Logaritmik Model:* Herhangi bir iktisadi olayı açıklayan değişkenlerden birisi aritmetik diğeri geometrik bir dağılım sergiliyorsa yarı logaritmik modeller kullanılır. Başka bir ifadeyle, bir değişkendeki nisbi değişmeler karşısında diğeri değişkende mutlak değişmeler oluyorsa ve değişkenler arasında karşılaştırma yapılarak bağlantı kurulmak isteniyorsa yarı logaritmik modeller daha uygundur. Yarı logaritmik bir tüketim fonksiyonu:

$$C = b_0 + b_1 \ln Y \quad b_0 > 0 \text{ veya } b_0 < 0, b_1 > 0 \quad (3.15)$$

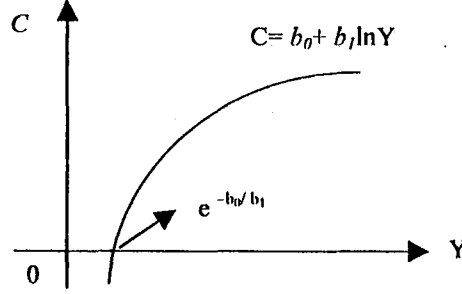
şeklinde yazılabilir.

Yarı logaritmik modelde marjinal tüketim eğiliminin '1' olduğu durumda, gelir düzeyi b_1 katsayısının değerine eşittir. Yani $b_1/Y = 1$ iken $b_1 = Y$ olur. Aynı şekilde gelir düzeyi b_1 değerinden küçük olan hanehalkları için marjinal tüketim eğilimi 1'den büyük olur. Yani, $Y < b_1$ ise $b_1/Y > 1$ olacaktır.

Bu modele göre, tüketim kavramının açıklanmasında gelir mutlak manada arttığı zaman tüketimde nisbi artış olmaktadır. Yani gelirdeki artışa karşılık tüketim giderek azalan oranlarda artmaktadır. Tüketim geometrik, gelir ise aritmetik seri değerlerine sahip olduğu için, gelirdeki aritmetik değişmeler, tüketimde geometrik değişmelere yol açmaktadır. Bu durumda marjinal tüketim eğilimi gelirin azalan bir fonksiyonu ($dC/dY = b_1/Y$) olma özelliğine sahiptir. Burada, eğer tüketim mutlak artışlar, gelir de nisbi artışlar göstermiş olsaydı model $\ln C = b_0 + b_1 Y$ şeklinde yazılabilirdi. Ancak bu varsayıma göre gelir tüketim ilişkisi için, eşitlik (3.15) daha uygundur.

Mutlak gelir hipotezi için önerilen yarı logaritmik modellerde genellikle $b_0 < 0$ ve $0 < b_1 < 1$ bulunur. Teoride marjinal tüketim eğiliminin gelirin azalan bir fonksiyonu olması, fakat negatif olmaması b_1 katsayısını anlamlı kılmaktadır. $b_0 < 0$ olması halinde,

modellerin temsil ettiği eğri gelir eksenini pozitif yönde kesmektedir. Yani tüketimin başlayabilmesi için asgari bir gelirin elde edilmiş olması gerekmektedir. Bu gelir seviyesinin altındaki gelir tüketim ilişkisi anlamsızdır. Yarı logaritmik model grafikte aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.2 Yarı Logaritmik Modelin Grafikte Gösterilmesi

Eğrinin gelir eksenini kestiği noktada gelir, e^{-b_0/b_1} değerindedir. Model tahminlerinin başarılı olduğunun kabul edilebilmesi için tüketici gelirlerinin çoğunun e^{-b_0/b_1} değerinden büyük olması gerekmektedir. Aksi takdirde model anlamlı olmayabilir.

-*Duesenberry tipi tüketim modeli*: Nisbi gelir hipotezine göre Duesenberry'nin geliştirmiş olduğu model aşağıdaki gibidir:

$$\frac{C_t}{Y_t} = b_0 + b_1 \frac{Y_t}{Y_0} \quad (3.16)$$

Bu modelde C_t : cari dönemin tüketimini, Y_t : cari dönemin gelirini ve Y_0 'da daha önce ulaşılmış en yüksek gelir seviyesini göstermektedir. Bu haliyle zaman serilerinde kullanılan modelin, yatay kesit verilerine uygun hale getirilmesi için, Y_0 yerine ortalama gelir (\bar{Y}) yazılır. Bu ortalama gelir, hanehalkının içinde bulunduğu meslek grubunun, gelir grubunun veya bütün hanehalklarının ortalama geliri olabilir. Yapılacak çalışmanın amacına göre, hangi grubun ortalama gelirinin kullanılacağına karar verilir. Mesela, eğitim seviyesinin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılıyorsa, gruplandırılmış eğitim seviyelerindeki hanehalklarının ortalama geliri o grubun tüketim fonksiyonunda kullanılır. Ancak, yapılan çalışmaların birçoğunda ortalama gelir olarak, seçilen örnek kütlenin tamamının ortalama geliri hesap edilerek kullanılmaktadır.

Böyle bir modelde ortalama tüketim eğiliminin (C_t/Y_t) cari gelirle geçmiş dönemin gelirleri arasındaki oranın bir fonksiyonu olarak gösterilmesi, uzun dönemde

bu oranın sabit olacağını ifade etmektedir. Kısa dönemde ise bu oran ekonomideki gelir değişmelerine bağlı olarak değişme gösterecektir. Ancak uzun dönemde az ya da çok artan gelir, Y_t/Y_0 terimini sabitleştirdiğinden C_t/Y_t oranı da sabitleşmektedir. Kısaca tüketim harcamaları birbirinden etkilendiği için, gelirin nisbi dağılımı değişmediği müddetçe, ortalama tüketim eğilimi sabit kalacaktır.

Duesenberry modelinin teorik bekleyişlere uygun olması için b_0 katsayısının pozitif b_1 katsayısının ise negatif işaretli olması gerekmektedir. Bu model parabolik mutlak gelir modeline benzemektedir. Parabolik modeldeki b_2 katsayısı bu modeldeki b_1 katsayısına tekabül etmektedir. Parabolik modelde $b_2 > 0$ olduğu durumlarda Duesenberry modelinde $b_1 < 0$ olması istatistiki kriterler yardımıyla şöyle izah edilebilir: Parabolik modelin $b_2 > 0$ olan modellerinde b_0 ve b_2 katsayılarının standart hataları çok yüksek olduğundan, bu katsayılar anlamsızdır. b_0 katsayısının bertaraf edilmesi, b_2 'nin hem anlamlılığını artırmakta hem de ona negatif değer kazandırmaktadır.

Bu çalışmada, eşitlik (3.16) de verilen model ortalama gelirli haliyle kullanılacaktır. Ortalama gelir ise, her grup için ayrı ayrı hesaplanarak modele eklenecektir.

Yukarıda 3.16 nolu eşitlikte verilen fonksiyonel formu, Modigliani:

$$\frac{C_t}{Y_t} = b_0 + b_1 \frac{Y_t - Y^{Max}}{Y_t} \quad (3.17)$$

şeklinde düzenlemiştir.

Davis ise, Duesenberry'nin modelini aşağıdaki gibi iki değişik formda düzenleyerek test etmiştir²⁸⁵.

$$\frac{C_t}{Y_t} = b_0 + b_1 \frac{Y_t - C^{Max}}{Y_t} \quad \text{ve} \quad (3.18)$$

$$\frac{C_t}{Y_t} = b_0 + b_1 \frac{Y_t}{C^{Max}} \quad (3.19)$$

-*Modigliani-Brumberg Modeli*: Yaşam boyu gelir hipoteziyle önerilen kısa dönemli bir tüketim fonksiyonu²⁸⁶:

$$C = b_0WR + b_1YL \quad (3.20)$$

²⁸⁵ Ahmet Kılıçbay, a.g.e., s. 417.

²⁸⁶ R.Dornbusch, S.Fischer, a.g.e., s. 299.

Burada WR , reel servet, b_0 servete göre marjinal tüketim eğilimi, YL , emek geliri, ve b_1 'de gelire göre marjinal tüketim eğilimini göstermektedir.

Uzun dönemli çalışmalarda zaman serileri için önerilmiş bir model de aşağıdaki gibidir²⁸⁷:

$$C_t = 1/T \cdot Y_t + (N-1)Y_e + A_t \quad (3.21)$$

Burada; C_t : cari dönemin tüketimini, T : ortalama ömrü, Y_t : cari dönemin emek gelirini, $N-1$: planlanan çalışma yılı (işe başlangıç yılından itibaren emekliliğe kadar süren yıl sayısı), Y_e : kişinin çalışmayı planladığı yıl boyunca elde edeceği ortalama emek geliri, A_t : cari servetin değerini göstermektedir²⁸⁸.

Yatay kesit verileriyle oluşturulabilecek bir yaşam boyu gelir modeli de aşağıdaki gibidir²⁸⁹:

$$C_j = b_0 (A_j) + b_1 Y_j + b_2 Y_j^* + u_j \quad (3.22)$$

Burada; A_j : j sınıfındaki hanehalkının birikimlerinin (asset) toplamıdır, Y_j : emek geliri, Y_j^* : j sınıfındaki hanehalkının yaşam sürecindeki elde edeceği gelirlerin şimdiki değeridir. Y_j^* 'in elde edilmesi probleminden dolayı bu terim Y_j olarak kullanılmıştır. Ayrıca assetlerin bir önceki döneme ait verilerini elde etmek zor olduğu için cari dönemin assetleriyle gecikmesiz bir model aşağıdaki gibi yeniden düzenlenmiştir:

$$C_j = b_0 A_j + b_1 Y_j + u_j \quad (3.23)$$

Yukarıdaki eşitlikte verilen yaşam boyu gelir hipotezine uygun model; yatay kesit verilerinden elde edilen hanehalkının servetiyle birlikte cari gelirlerini tüketimle ilişkilendirmiştir. Böyle bir model, hanehalklarının sahip oldukları toplam servetleri sahip oldukları servetin çeşitlerine göre de yazarak ayrı ayrı tahmin edilebilir. Mesela; modelde A_j yerine L_j yazılabilir ki bu hanehalkının sahip olduğu likit değerlerdir. Veya A_{pj} de yazılabilir ki bu da hanehalkının emlaklarının piyasa fiyatlarıyla hesaplanmış parasal değeridir. Yaşam boyu gelir hipotezi için (3.23) nolu eşitlikte verilen modeldeki parametrelerin işaretleri pozitif olmalıdır. Çünkü servet ve gelirin tüketimle ilişkisi doğrusaldır. Servet ve gelir arttıkça tüketim de artmaktadır. Ancak bu

²⁸⁷ Richard T.Froyen, a.g.e., s. 373.

²⁸⁸ Uzun dönemli bir çalışmada elde edilmiş yaşam boyu gelir hipotezi için, "Tüketim Fonksiyonu İle İlgili Dört Hipotezin Türkiye Verileri Üzerinde Test Edilmesi" (Sinan Temurlenk, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, 1992, Cilt.9,Sayı:1-2, s.189-206) adlı çalışmaya bakılabilir.

²⁸⁹ Mehmet Balcılar, *Consumption Functions and Consumption Behaviors*, Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana 1990, s. 186.

artışlar bire bir oranın da değil giderek azalan oranlarda olmaktadır. Gelirin marjinal tüketim eğilimini gösteren b_1 katsayısının negatif olması, modelde b_0 katsayısının bertaraf edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu hipotezin sürekli gelir hipoteziyle birçok benzer yönünün olması, iki hipotezin birbirini tamamladıkları yönünde bir düşüncüyü doğurmuştur. Çünkü, servetin tüketim üzerindeki etkisini en iyi ortaya koyan yaşam boyu gelir hipoteziyle, gelir beklentilerini en iyi belirleyen sürekli gelir hipotezi bir anlamda aynı amaca hizmet etmektedir. Dolayısıyla bu iki hipotezin test sonuçlarının da birbirine yakın değerler taşıyacağı düşünülmektedir. Hatta bu nedenden dolayı bazı kısa dönemli araştırmalarda sadece iki modelden birisi tahmin edilmiştir. Modellerin ayrı ayrı tahmin edildiği çalışmalarda da Yaşam Boyu Gelir Hipotezi için (3.22) numaralı eşitlikteki model kullanılmaktadır. Ancak, bu modele ait veriler zaman serileriyle elde edilebildiği için kısa dönemli çalışmalarda zaman ve fiziksel şartlar bakımından daha geniş imkanları gerektirmektedir.

Bu modellerin dışında gecikmeli, otoregresif ve ikisinin karışımı olan tüketim modelleri de vardır. Gecikmeli modeller; bir dönem gecikmeli ve dağıtılmış gecikmeli olarak düzenlenebilirler. Bunlar modelde kullanılan değişkenlerin önceki dönem ya da dönemlere ait değerlerini ayrı değişkenler olarak modele katarlar²⁹⁰. Bu modeller genellikle zaman serileriyle yapılan ampirik analizler için uygundur.

Gelirin bir dönem gecikmeli olduğu bir model:

$$C_t = b_0 + b_1 Y_t + b_2 Y_{t-1} \quad (3.24)$$

şeklinde düzenlenirken, cari tüketim bir dönem önceki gelire de ilişkilendirilmiştir.

Dağıtılmış gecikmeli model de:

$$C_t = b_0 + b_1 Y_t + b_2 Y_{t-1} + b_3 Y_{t-2} + \dots + b_n Y_{t-n} \quad (3.25)$$

biçiminde olabilir. Böyle bir modelde cari tüketim, cari gelire birlikte geçmiş dönemlerdeki gelirlere de bağlı olarak değişmektedir. Bu modellere dağıtılmış gecikmeli modeller denilmesinin sebebi, açıklayıcı değişkenin (gelirin) bağımlı değişken (tüketim) üzerindeki etkisinin Y'nin belli sayıdaki geçmiş değerleri arasında dağıtılmış olmasıdır²⁹¹.

²⁹⁰ Recep Tarı, *Ekonometri II*, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Ders Notları, No:146, Erzurum 1989, s. 45-50, Bu modellere ait örnek çalışmalar için de bu kaynağın aynı sayfalarına bakılabilir.

²⁹¹ A.Koutsoyiannis, *Ekonometri Kuramı*, Çev: Ümit Şenesen, Gülay G.Şenesen, Verso Yayıncılık, Ankara 1989, s. 296.

Otoregresif bir tüketim modeli ise; bağımlı değişkenin önceki dönemlere ait değerlerinin bağımsız değişkenler olarak modele katılmasıdır.

$$C_t = b_0 + b_1 C_{t-1} + b_2 C_{t-2} + b_3 C_{t-3} + \dots + b_n C_{t-n} \quad (3.26)$$

şeklinde düzenlenen modelde, cari tüketimin 1, 2, 3, ve n dönem önceki tüketim seviyelerinden etkilendiği ifade edilmektedir.

Bir de gecikmeli ve otoregresif modellerin karışımından ibaret modeller vardır ki, bu tür modellerde de cari tüketimin önceki dönemlere ait gelir ve tüketim düzeylerinden etkilendiği ifade edilmektedir. Böyle bir modeli de aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

$$C_t = \alpha_0 + b_1 C_{t-1} + b_2 C_{t-2} + \dots + b_m C_{t-m} + c_1 Y_t + c_2 Y_{t-1} + \dots + c_n Y_{t-n} \quad (3.27)$$

Ayrıca trend faktörünü modele katarak tüketimde artış veya azalış trendinin var olup olmadığını araştıran tüketim fonksiyonları da vardır. Bu tür çalışmalarda kullanılan model şöyledir²⁹²:

$$C_t = b_0 + b_1 Y_t + b_2 (t-t_0) + u_t \quad (3.28)$$

Bu modelde, t : cari dönem, t_0 : t zamanından önce başlangıç olarak alınan bir tarihtir. Burada $(t-t_0)$ iki tarih arasındaki "zaman farkı" etkileyici bir faktör olarak modele girmektedir.

Gelir-tüketim etkileşiminde önemli bir değişken de *HHB* ile gösterilen hanehalkı büyüklüğüdür. Bu ilişkiyi ortaya koyan iki özel model oluşturulmuştur²⁹³.

$$C_j = b_0 + b_1 HHB_j + u_j \quad (3.29)$$

$$C_j = b_0 + b_1 HHB_j + b_2 Y_j + u_j \quad (3.30)$$

Benzer şekilde, hanehalkı içerisinde çalışan fert sayısının bağımsız değişken olarak modele eklenmesi sonucu aşağıdaki gibi bir model oluşturulabilir:

$$C_j = b_0 + b_1 Y_j + b_2 \text{ÇFS}_j \quad (3.31)$$

Bu modelde ÇFS: çalışan fert sayısını temsil etmektedir. b_2 ile b_0 arasındaki ilişki yukarıdaki modeldeki gibidir. Ayrıca her iki modelde de $b_0 > 0$, $b_1 > 0$, ve $b_2 > 0$ dir. Ayrıca, $0 < b_1 < 1$ gibi bir değere sahiptir.

Tüketici beklentileri de tüketim kararları alma konusunda önemli bir faktördür. Beklentiler, rakamsal değeri olmayan (hesaplanamayan) kavramlar olduğu için bir

²⁹² Ahmet Kılıçbay, *Ekonometrik Metodlar ve Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 2110, İstanbul 1975, s. 414.

²⁹³ Dhia Safy Naji, *Makro Tüketim Fonksiyonu İle İlgili Ekonometrik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1990, s.57.

beklenti indeksi ile modele katılırlar. İndeksler de, her bir hanehalkının gelecekteki ekonomik şartlar hakkındaki iyimser veya kötümser oluşuna göre düzenlenirler. Buna göre; EX_j , j sınıfındaki beklenti indeksinin değeri olmak üzere, beklentileri içeren bir tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibidir:

$$C_j = b_0 + b_1 EX_j + u_j \quad (3.32)$$

$$C_j = b_0 + b_1 EX_j + b_2 Y_j + u_j \quad (3.33)$$

Bütün bu modelleri verdikten sonra şunu söylemek gerekir ki, bu modeller arasında zaman serilerine uygun olanlar olduğu gibi, kısa dönemli yatay kesit verileriyle veya *Hanehalkı Gelir-Tüketim Anketleri* verileriyle kullanılabilecek modeller vardır²⁹⁴. Amaca ve araştırmanın kapsamına göre bu modeller seçilmelidir. Mesela; bu çalışma anketin yapıldığı döneme ait gelir-tüketim verilerine dayalı bir çalışma olduğu için, buna uygun modeller kullanılmıştır. Ayrıca, verilerin modellere uyumlu hale getirilmesi veya modellerin verilere göre kullanılabilir olması için teoriye ve teknik prensiplere uygun bir takım spesifikasyonlar yapılmıştır. Bu çalışmada, yukarıda tüketim fonksiyonu çeşitleri olarak sıralanan modellerden altı tanesi kullanılacaktır. Bunlar: Mutlak Gelir Hipotezinde kullanılan basit Keynesyen Doğrusal model, parabolik model, yarı logaritmik model, Freidman modeli, Duesenberry modeli ve Modigliani modelidir. Bu modeller, yatay kesit verilerine elverişliliği daha önceden test edilmiş modellerdir. Ayrıca, *Hanehalkı Gelir-Tüketim Harcamaları Anketi*'nden elde edilen veriler bu modellerdeki değişkenlere uygun verilerdir. Diğer modeller; değişkenlerinin, elde edilecek verilerden tahmin edilmesinin imkansızlığının yanı sıra, daha ziyade uzun dönemli veya makro tüketim fonksiyonları olduğu için kullanılmamıştır. Ayrıca, tüketimi belirleyen bütün faktörleri bir modelde göstermek amacıyla, "gölge değişkenli genel bir model" ve her bir faktörün etkisini ayrı ayrı belirleyebilmek amacıyla da "tek gölge değişkenli bağımsız modeller" kullanılmıştır.

3.2. TÜKETİM FONKSİYONU ÇALIŞMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER

Bir iktisadi olayı matematiksel olarak ifade ederken; uygun değişkenler seçilmesi, değişkenlerin iktisadi olayla ilişkisinin, yönünün ve mahiyetinin belirlenmesi ve iyi bir matematiksel kalıba oturtulması gibi ön hazırlıklar yeterli

²⁹⁴ Burada sıralanan modellerle ilgili örnek uygulamalar için bkz, Ahmet Kılıçbay, a.g.e., ss. 412-419.

değildir. Ayrıca matematiksel ifadenin iyi bir şekilde tahmin edilmesi ve yapılan tahminlerin iktisadi teoriye, ekonometrik ve istatistik test sonuçlarına uygunluğunun da test edilmesi gerekmektedir.

Uygun bir model ve seçilmiş değişkenlerle tahminde bulunulurken bir takım problemlerle karşılaşmak mümkündür. Bu problemlerin bir kısmı değişkenlere ait verilerin elde edilmesinden kaynaklanıyorken, bir kısmı da tahmin sonuçlarıyla ilgilidir. Bu problemler, kurulacak olan modelin sonuçlarının güvenilir olmasında olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bu sonuçlarla iktisadi olaylara ait yapılacak teorik ve politik yorumlar da yanlış olacaktır. Bu bölümde sırasıyla bu problemler ele alınacaktır.

3.2.1. Değişkenlere Ait Veriler ve Veri Problemleri

Doğru ve güvenilir parametre tahmini ve ekonometrik uygulama için, ekonometrik modelin kusursuz ve seçilen tahmin yönteminin de en iyi olması yeterli değildir. Bunların istenilen şekilde olması verilere bağlıdır. Veriler; bir ekonometrik çalışma alanının özelliklerine ve gerçeklerine ait bilgilerdir. Mesela; tüketim alanına ait veriler, hanehalklarının bir dönemlik veya zaman içindeki harcama miktarlarına yönelik rakamlardır.

Veriler, çok değişik kaynaklardan elde edilebileceği gibi, elde edilme yöntemleri de farklı olabilir. Genel anlamda veri kaynakları, kamu ya da özel kurumların istatistik periyotları olabileceği gibi, bireyler de verilere kaynaklık edebilirler. Yapılan çalışmanın amacına göre bu kaynaklardan herhangi birisi veya verilerin güvenilirliği açısından her ikisi mukayeseli olarak kullanılabilir. Veri toplarken görüşme, anket, derleme vb. yöntemler kullanılabilir. Ancak bu yöntemler doğal olarak bir takım problemleri içermektedir.

Bu çalışmada, tüketim fonksiyonundaki iktisadi, demografik, sosyolojik ve psikolojik değişkenlere ait veriler *Tüketici Davranışları ve Gelir-Harcama Anketi* 'nden elde edilmeye çalışılmıştır. Ankette yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış ve anketin yapıldığı döneme (tüketicilerin gelir elde ettikleri ve harcama yaptıkları son aya) ait bilgiler istenmiştir.

Son döneme ait verilerin alınmasındaki en önemli faktör, tüketim ve gelire ait en yeni bilgilere ulaşmak ve buna göre bağımlı değişkenin dinamiklerini sağlamaktır. Ayrıca geleceğe yönelik tahminler yapılmayıp, tüketim teorisini bir dönem içerisinde

mikro açıdan analiz etmek amaç olduğu zaman en uygun veriler bu tür verilerdir ki bunlara yatay kesit verileri denilmektedir. Eğer bir makro tüketim fonksiyonu kurulacak olursa bunun içinde verilerin zaman serilerine ait olması daha uygundur.

Karşılaşılan en önemli problem fonksiyonda kullanılacak değişkenlere ait verilerin olmamasıdır. Hele bir de bu tür değişkenler ölçülemeyen türden nitel değişkenler ise tüketim fonksiyonu oluşturmak oldukça zor olmaktadır. Bunu aşabilmenin yolu, bu tür değişkenlere ait indeks rakamları oluşturmak ve rakamları değişkene ait değerler olarak fonksiyona eklemektir. Mesela; Tüketici beklentileri tüketim kararları alma konusunda önemli bir faktördür. Beklentiler, rakamsal değeri olmayan (hesaplanamayan) kavramlar olduğu için bir beklenti indeksi ile modele katılırlar. İndeksler de, her bir hanehalkının gelecekteki ekonomik şartlar hakkındaki iyimser veya kötümser oluşuna göre düzenlenirler. Hanehalklarının, enflasyon oranları, kendi tüketim ve gelir düzeyleri gibi ekonomik şartlarını değerlendiren sorulara beş alternatif cevap konulur ve bu cevapların her birisine rakamsal değerler verilir. Alınan cevaba denk gelen bu rakam o hanehalkının beklenti indeksi olarak modelde yer alır. Mesela; ekonomik durum hakkındaki düşünceye yönelik bir soruya, alınan alternatif cevaplar ve endeks değerleri şöyledir:

1 = çok kötü, 2 = kötü, 3 = normal, 4 = iyi, 5 = çok iyi,

veya; gelir ya da tüketim seviyelerinin ileride nasıl olacağı sorusuna alınabilecek alternatif cevaplar ve endeks değerleri şöyledir:

1 = çok azalacak, 2 = azalacak, 3 = değişmeyecek, 4 = artacak, 5 = çok artacak.

Alternatif cevapların sayısı üçe indirilebileceği gibi verilen rakamlar arasında da eşit uzaklıklar olmayacak şekilde değişik rakamlar verilebilir. Bu şekilde kurulacak bir model yukarıda (3.30) ve (3.31) nolu eşitliklerde verilmişti²⁹⁵.

Bu tür problemleri aşabilmenin yollarından birisi de daha önce izah edilen gölge değişkenlerin modele eklenmesidir. Bu tür uygulamalar, tüketim fonksiyonunda ölçülemeyen değişkenlerin tüketimle etkileşimine yönelik teorik bilgilerin rakamsal olarak desteklenmesine imkan tanır. Ayrıca bütün değişkenlerin bu şekilde rakamsal hale getirilerek fonksiyona eklenmesiyle bütün değişkenlerin etkisi ayrı ayrı görülecektir.

²⁹⁵ F.Thomas Juster, *Anticipations and Purchases, An Analysis of Consumer Behavior*, Princeton University Press, Princeton 1964, s. 147-150'den aktaran Z.Avralıoğlu, a.g.e., s. 112.

Verilerden kaynaklanan başka bir problem de, fonksiyondaki bazı değişkenlerin makro, bazı değişkenlerin de mikro değere sahip olmalarıdır. Dolayısıyla bu değişkenlerde makro ve mikro büyüklükler olmaktadır. Bir değişkene ait mikro değerlerin toplanmasıyla ya da birleştirilmesiyle makro değerine ulaşılabilir ve bununla makro ekonomik bir model kurulabilir. Bazı değişkenlerin ise sadece makro ekonomik değerleri vardır. Mesela; enflasyon oranı böyle bir büyüklüğe sahiptir. Makro verilerden ise mikro verilere ulaşamadığı için bazen bu verilere modellerde yer verilmez. Çünkü, bir makro ekonomik büyüklük bütün mikro bilgileri içermeyebilmektedir²⁹⁶. Bu nedenlerden dolayı bir fonksiyonda bu iki tür veriyi bir arada kullanmak imkansızdır. Haliyle, eğer makro tüketim fonksiyonu oluşturuluyorsa, tüketim ve gelire ait makro büyüklüklerin yanı sıra, ekonomideki diğer makro ekonomik büyüklüklere de yer verilebilir. Bu büyüklükler: enflasyon oranı, faiz oranları, fiyatlar, geçmiş döneme ait gelir ve tüketim değerleri, vergi oranları, tüketici kredi imkanları gibi daha önce irdelediğimiz tüketime etkisi olan ekonomik faktörlerdir. Bu çalışmadaki gibi mikro ekonomik bir tüketim fonksiyonu oluşturmaya çalışan benzer çalışmalarda, makro ve mikro değişkenlerin uyumsuzluğundan dolayı sadece tüketici birime ait gelir, tüketim, servet gibi mikro büyüklükler kullanılmaktadır. Çünkü mikro değişkenler, bir tüketici birime ait araştırma yapılan dönemle ilgili anlık değerlerdir. Makro değişkenler ise, daha uzun zaman içerisinde değer bulan, seri halinde ifade edilebilen değişkenlerdir.

Bu çalışmaya özel veri problemlerinden bahsedilecek olursa; bunlar genelde iktisadi, demografik, sosyolojik ve psikolojik değişkenlere ait verilerin toplanmasına yönelik problemlerdir. Ankete dayalı çalışmalarda göze çarpan genel problem deneklerin sorulara makul ve samimi cevaplar vermemeleridir. Ankette her ne kadar birbirini kontrole yönelik sorular olsa da, yine de böyle bir şeye maruz kalma ihtimali yüksektir. Ancak konunun önemi ve hassasiyeti deneklere anlatılabildiği ve ikna edilebildiği ölçüde bu problem aşılmaya çalışılmıştır.

Ankette sorulan soruların parasal büyüklüklerle alakalı olması, bu büyüklüklerin tam olarak beyan edilmemesi de ayrı bir problemi ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma tüketim miktarının belirtilmesinde pek fazla rastlanmamakla birlikte, gelir

²⁹⁶ A.Kılıçbay, a.g.e., s. 271-272.

düzeyi ve servete yönelik sorularda daha çok rastlanmaktadır²⁹⁷. Bu hatalara, bazı toplum kesimlerinde içki tüketiminin veya gelirin olduğundan az veya harcamaların az görülür endişesiyle olduğundan fazla gösterilmesi, kültür seviyesinin düşük görüneceği endişesiyle gazete, dergi, kitap okuma alışkanlığının ve bunlara yapılan harcamaların fazla gösterilmesi örnek olarak verilebilir. Parasal büyüklüklerle alakalı durumun, özellikle ülkemizdeki kayıt dışı ekonominin varlığından kaynaklandığı kanaatindeyiz. Bu problemi aşabilmek için de, ankette gelire yönelik değerleri gelir grupları itibariyle istedik. Servet değerini ise sahip olunabilecek şeylerin var olup olmadığını sorarak tespit etmeye çalıştık. Ancak bu da, mutlaka tahmine dayalı sonuçlara ulaşmamıza neden olacağı için, sonuçların güvenilirliğini gölgelemektedir.

Tüketici birime yani hanehalkına ait değerler, hanehalkının bütün üyelerini ilgilendiren değerlerdir. Mesela tüketim miktarı, hane içerisinde bulunan bütün fertlerin yaptıkları gıda, giyim, konut, ulaşım, eğitim vb. harcamaların tamamıdır. Bu harcamalardan mesela eğitim harcaması sadece evin çocuğuna yönelik olabilir. Benzer şekilde konut harcamaları hanedeki bütün fertleri ilgilendiren harcamalardır. Dolayısıyla bu harcamaların fertlere göre ayırt edilmesi oldukça zordur. Ayrıca tüketime yönelik kararların bir çoğu hanehalkı reisi tarafından alınmaktadır. Gerçi bu durum eğitim ve kültür seviyesine göre ve bölgelere göre farklılık göstermesine rağmen genel durum bunu yansıtmaktadır. Ayrıca çocukların tüketimlerini de tamamen anne ve babaları yönetir. Onun için tüketici birim olarak hanehalkı tercih edilmiştir.

Çalışmada tüketim harcamalarının miktarı içerisinde, fiili tüketimle birlikte yani günlük yenilip içilen şeylere, kiraya, elektrik ve telefona vb. yapılan harcamaların yanı sıra, ileriye yönelik tüketim harcamalarının o aya denk gelen kısmı da yer almaktadır. Kısaca tüketim miktarı, son ayda hanehalkının harcamalarıyla ilgili cebinden çıkan bütün para miktarıdır. Gelir miktarı ise, hanehalkının bütün bireylerinin değişik kaynaklardan elde ettikleri gelirlerin toplamı şeklinde alınmıştır.

Demografik değişkenlere ait verilerin elde edilmesine yönelik genel ve özel bir problem yoktur. Ancak, bu verilerin çalışmalarda değerlendirilmesi hususunda değişik görüşler vardır. Genelde bu faktörler tasnif değişkeni olarak kullanılmakla birlikte, bir indeks değeri verilmek suretiyle veya gölge değişkenlerle fonksiyona katılmaktadırlar.

²⁹⁷ Önder Özkazanç, *Gelir-Tüketim İlişkisinin Mikro Ekonomik Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 5, Eskişehir 1983, s. 70-72.

Mesela, evliler için 1, bekarlar için 0 değeri verilmek suretiyle, bekarlar ve evliler için gölge değişkenli tüketim fonksiyonları tahmin edilebilir.

Sosyolojik ve psikolojik faktörlere ait veriler, davranışsal ve subjektif faktörler olması hasebiyle elde edilmesi ve tasnif edilmesi en zor verilerdir. Bu veriler elde edilebilse dahi, kişiden kişiye farklı değerlere sahip olduğu için çok çeşitliliğe sahiptirler. İnsan davranışlarının genel özelliğinden kaynaklanan bu durum, aynı şartlar altında çok farklı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu tür faktörler, fonksiyonel çalışmalarda gölge değişken kullanılarak tahmin edilebilmektedir. Ayrıca, yoruma yönelik katkıları olduğu için çapraz ilişkilerle de değerlendirilebilir. Mesela, “harcama yaparken geleneklere, dini, ahlaki ve kültürel değerlere, toplumsal değerlere dikkat eder misiniz” sorusuna “evet ederim” ya da “hayır etmem” veya “bazen ederim” şeklinde cevap verenlere göre ayrı ayrı tüketim eğilimleri, tasarruf eğilimleri, veya tüketim fonksiyonunun matematiksel rakamlarına bakarak yorumlar yapılabilir.

Bu problemlerin haricinde rölöve hataları denilen, anketörlerin kusurlarından, anketlerin tespit metodundan ve ilgililerin beyanlarından kaynaklanan problemler de yaşanabilir. Bu tür problemler; ana kütleyle ait birimlerin eksik veya fazla tespit edilmesi, tasnifinin iyi yapılmaması ve grupların oranlamasının tam yapılamamasından çıkabilmektedir. Bu ve benzeri hataları ortadan kaldırmak için anketlerin kontrol edilerek gerekli düzenlemelerin yapılması eksiklerin giderilmesi ve değişik spesifikasyonların yapılması gerekir. Bu düzeltmeler, önceki bilgilerden yararlanılarak yapılabileceği gibi anket içerisindeki birbirini tamamlayan sorular yardımıyla da yapılabilir²⁹⁸. Bu yapıldıktan sonra veriler değerlendirmeye hazır hale gelmiş olurlar.

3.2.2. Modellerin Tahmini ve Tahmin Problemleri

Ekonometrik bir model kurulduktan sonra modelin katsayılarının sayısal değerleri tahmin edilir. Bu dar anlamda bir tahmindir. Geniş anlamda modelin tahmin edilmesi ise, katsayıların değerleri ile birlikte gerekli olan test değerlerinin de bulunmasıdır. Modelin tahmini, modelde yer alan değişkenlere ait verilerin ve uygun bir ekonometrik tahmin yönteminin kullanılmasıyla yapılabilmektedir. Regresyon analizinde en çok kullanılan tahmin yöntemi ise *En Küçük Kareler Yöntemi* (EKK) dir. EKK yöntemi, belli varsayımların sağlanması halinde, bağımlı ve bağımsız

²⁹⁸ Aydın Türkbal, *Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik*, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 640, Erzurum 1987, s. 19.

değişkenler arasındaki ortalama ilişkiyi gerçeğe en yakın şekilde tahmin eden yöntemdir²⁹⁹. Bu çalışmada da tahminler bu yöntemle yapılmıştır.

Yapılan tahminlerin güvenilir olması, modelin ve parametrelerin iktisadi, istatistiki ve ekonometrik olarak anlamlılığına bağlıdır. Bu anlamlılığın ön şartı ise, tahminlerin bazı özelliklere sahip olmasıdır. Bunlar; tahminlerin sapmasızlığı, küçük varyanslı olmaları, hata karelerinin ortalamasının en küçük olması ve tahminlerin yeterli olmalarıdır³⁰⁰.

En küçük kareler tahmin yöntemiyle elde edilen tahminlerin bu özelliklere sahip olması, modeldeki hata terimine (u) bağlıdır. Çünkü, daha önce de bahsedildiği gibi tüketim ile etkileşim içerisinde olan bütün faktörler fonksiyona katılamamaktadır. Sınırlı sayıda değişkenin alınması tüketimin açıklanması için yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla fonksiyona hata teriminin eklenmesiyle -birbirine zıt dahi olsalar- diğer faktörlerin etkisi de belirtilmiş olur. İnsan davranışları farklı zaman ve zeminlerde farklı olabilmektedir. Bu farklılıkların da hata terimiyle ifade edilmesi gerekmektedir. En önemlisi değişkenlere ait veriler derlenirken bir çok hatanın yapılması muhtemeldir. Bu hatalar da tahmin sonuçlarını etkilemektedir. Bu tür hatalar da modeldeki u terimiyle temsil edilmektedir.

Bütün bu belirtilen hususlar dikkate alınarak bir ekonometrik model tahmin edildikten sonra, yapılan bu tahminlerin güvenilir olup olmadıkları test edilir. Yani modelin incelenen iktisadi olayı ne kadar açıklayabildiğinin belirlenmesi gerekir. Çünkü, güvenilir olmayan tahmin sonuçlarıyla, sağlıklı ve güvenilir teoriler de geliştirilemez. Tahmin edilen bir modelin güvenilirliği, iktisadi mantığa uygunluğu, istatistiki ve ekonometrik kriterlere uygunluğu açısından test edilmektedir.

İktisadi değerlendirmede, yapılan tahminlerin parametrelerine ait işaretlerin yönünün ve parametre büyüklüklerinin iktisat teorisine uygunluğu değerlendirilir. Bir tahmin modelinin makro ya da mikro model oluşuna göre, tahmin parametrelerinin de makro ve mikro değerlerinin anlamlı olması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirilen parametreler ve modeller teori ile çatışır sonuçlar vermesi halinde, modelin başarısızlığına hükmedilir. Çalışmada, kullanılacak modellere ait parametrelerin işaretlerinin ve büyüklüklerinin değerlendirmesi daha sonra ayrı ayrı yapılacaktır.

²⁹⁹ Damodar N. Gujarati, *Basic Econometrics*, Third Ed., McGraw-Hill, Inc., London 1995 s. 52-58, ayrıca bahsi geçen varsayımlar için de s. 60-68'e bakınız.

³⁰⁰ A.Koutsoyiannis, *Ekonometri Kuramı*, a.g.e., s. 103-106.

Bir araştırma, ekonometrik modellerin tahmini ile sona ermez. Yapılan tahminlerin ne derece güvenilir olduklarının test edilmesi gerekir. Yani tahmin modellerinin, bu modellerde yer alan bağımlı bağımsız değişkenler arasındaki gerçek ilişkiyi ortaya koyması gerekmektedir. Şüphesiz, ancak güvenilir ve güçlü tahmin sonuçlarının ışığında sağlıklı iktisadi kararlar alınabilir.

Tahmin modellerinin güvenilirliğini ölçme araçlarından birisi de istatistiki kriterlerdir. Bunlar, tahminlerin güçlülüğü ve yeterliliği hakkında gerekli bilgilerin elde edilmesini sağlayan testlerdir. Geliştirilen bu testler R^2 , F, t, ve tahminin standart hatası (s) ile ilgili ölçümlerdir.

Bir ekonometrik modelde parametre tahminleri değişik tahmin yöntemleri ile bulunabilmektedir. Çalışmamızda *Klasik Doğrusal Regresyon Modeli (KDRM)* metodu kullanılmıştır. Bu metoda göre modele ait parametreler de *En Küçük Kareler (EKK)*, tahmin yöntemiyle tahmin edilmektedir. Ekonometrik kriterlere göre yapılan değerlendirmede de bu yöntemin varsayımlarından sapmalar olup olmadığı tespit edilerek, tahmin parametrelerinin başarısı ölçülür.

II. KISIM AMPİRİK ANALİZ

1. BÖLÜM

İKİ GRUP İLE AİT TÜKETİM

FONKSİYONLARI VE UYGUN MODEL SEÇİMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI YÖNTEMİ VE KAPSAMI

1.1.1. Amaç

İnsan hayatında çok yönlü bir öneme sahip olan tüketim, diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi iktisat biliminde de her zaman güncelliğini korumuş ve geniş araştırmalara konu olmuştur. Klasik ve Marjinalist iktisatçılar, daha ziyade iktisadi etkenler ve ölçülebilir parasal değerler temeline oturarak *Homoeconomicus* felsefesinden hareketle tüketim teorisini geliştirmişlerdir. Bu düşünce yapısı modern teorinin de temel varsayımı olmuştur. Bu yaklaşıma göre insan, bütün şartlarda kendi bireysel çıkarımı kollayan, zevk ve zahmet hesabında olan bir varlık olarak algılanmıştır. Bunun sonucu olarak da tüketimi belirleyen faktörler olarak gelir ve diğer ölçülebilir parasal değerler ön plana çıkmıştır.

İnsan; bireysel ve sosyal bir varlık olarak, iktisadi etkenlerin yanı sıra sosyolojik ve psikolojik motiflerin etkisi altındadır. Özellikle geleneksel toplumlarda bu tür faktörlerin tüketim üzerindeki etkisi daha çok ön plana çıkmaktadır. Klasik ve Marjinal teoriler ve daha sonraki Keynesyen teori konuyu iktisadi etkenler üzerinde değerlendirerek model oluşturmuştur. Oysa tüketicinin yalnızca gelir ve fiyat gibi parasal göstergelerin değil, bunların yanı sıra belki bunlardan daha önemlisi psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisi altında olabileceği de düşünülmelidir. Bu etkenlerin varlığı temel iktisadi varsayımları zayıflatabildiği gibi geçerliliğini de azaltabilmektedir. Örneğin, insan her zaman kendi faydasını gözetmez, toplumsal veya ailevi bir fayda uğruna kendi faydasından fedakarlık edebilir.

Bu genel değerlendirmeler ışığında, çalışmamızın temel amacı; iki grup ilde "Tüketici Davranışları ve Hanehalkı Gelir-Harcama Anketi" düzenleyerek tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörleri tespit etmektir. Ayrıca; tüketim teorisinde önerilen değişik fonksiyonel formlar kullanarak iki gruba ve bu grupları oluşturan

illere ait tüketim fonksiyonları oluşturmak, tüketim ilişkisini en iyi açıklayan fonksiyonel formla birlikte tüketim teorisini de tespit ederek tüketici davranışını belirlemede en etkin faktör ya da faktörleri belirlemek, iki grup arasında, seçilen en iyi modele göre tüketimi belirleyen faktörler itibarıyla karşılaştırma yapmak ve iki grup ilde yaşayan sosyal grupların ve yörelerin tüketim tercihlerini ve hayat seviyelerini tespit etmek gibi amaçlarda söz konusudur. Bu genel amaçların yanı sıra, tüketim teorisini yeniden tartışarak varsayımlarını irdelemek ve bir değerlendirme yapabilmek gibi ikincil amaçlar da vardır. Ayrıca böyle bir çalışma ile, hanehalklarının sağlık, beslenme, eğitim, kültür vb. durumlarını tespit ederek, sosyal yapılanma ve kamu hizmetlerinin yönlendirilmesi gibi, sosyal alanda bir hizmet verebilme imkanının da oluşacağı ümit edilmektedir.

1.1.2. Yöntem

Tüketici davranışlarını belirleyen faktörleri tespit ederek, iller bazında tüketim fonksiyonları oluşturabilmek için öncelikle Ankara, Bursa, Antalya illerinde (1. Grup) ve Sivas, Amasya, Hakkari illerinde (2. Grup) "Tüketici Davranışları ve Hanehalkı Gelir-Harcama Anketi" düzenlenmiştir. Bu iller DPT'nin sosyoekonomik gelişmişlik sıralamasına göre seçilmiş illerdir.

Tablo 1 : Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralamasına Göre İller

İller	Ankara	Bursa	Antalya	Sivas	Amasya	Hakkari
Geliş. Derecesi	1	1	1	2	3	4
Geliş. Endeksi	8	7,77	4,50	1,82	0,83	-0,16

Kaynak: T.C. Başbakanlık, DPT, "İlçelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması", Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Gen. Md., Ankara, Ocak 1996, s. 39-61

Anketler Eylül 1998'de yapılmış olup, il merkezinde yaşayan hanehalklarını temsilen, hanehalkı reisine yönelik olarak uygulanmıştır. İl merkezinde bulunan toplam 872.390 hanehalkı, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Ana küteyi temsilen toplam 1600 hanehalkı, örnek kütle olarak seçilmiştir. Hanelerin ve örnek kütleinin illere göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Örnek kütleinin tespitinde, % 5 önem seviyesinde ve % 5 hata payı ile 100.000'den fazla ana kütleler için örnek kütleinin minimum 398 olacağı şeklindeki Yamane'nin kriteri kullanılmıştır³⁰¹. Bu kriterden hareketle, Ankara ve Bursa illerinde ana kütle 100.000'den fazla olduğu için

³⁰¹ Toro Yamane, *Statistics, An Introductory Analysis*, Harper & Row, New York 1967, s. 886.

örnek sayısı 400 olarak belirlenmiş, diğer illerde ise örnek sayısı nüfus yoğunluğuna orantılı olarak tespit edilmiştir. Örnek kütleinin ana kütleiyi temsil gücü % 0.185 (binde 1.85) oranındadır. Bu oran DİE çalışmalarında yaklaşık % 0.0164 (on binde 1.64) dır. Yani DİE çalışmalarına göre çalışmamız yaklaşık 10 katı kadar yüksek bir temsil gücüne sahiptir.

Tablo 2 : İllere Ait Nüfus ve Hanehalkı Sayıları

İller	İl Nüfusu*	Toplam Hanehalkı Sayısı**	İl Merkezi Nüfusu*	İl Merkezi Hanehalkı Sayısı (***)	Ortalama H.Halkı Büyüklüğü	Örnek Sayısı
Ankara	3 631 612	724 778	2 917 602	554 906	4,46	400
Bursa	1 946 327	362 750	1 054 796	188 818	4,42	400
Antalya	1 477 347	225 016	508 840	75 190	5,03	300
Sivas	707 645	135 529	224 103	39 136	5,66	250
Amasya	344 048	69 203	62 668	11 102	5,16	150
Hakkari	212 486	18 377	55 039	3 238	9,39	100
Toplam	8 319 465	1 535 653	4 823 048	872 390	-	1600

* T.C. Başbakanlık DİE, 1997 Genel Nüfus Sayımı Sonuçları, İnternet Web Sayfası

** T.C. Başbakanlık DİE, 1990 Genel Nüfus Sayımı Sonuçları, İnternet Web Sayfası

***İl Merkezi hane sayısı, il merkezi nüfusunun ortalama hanehalkı büyüklüğüne bölünmesi ile elde edilmiştir.

Yapılan anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilmek üzere kodlanarak MINITAB12 1998 Versiyonu istatistik programına yüklenmiştir. Daha sonra teorik kısımda verilen modeller kullanılarak, *En Küçük Kareler Yöntemi* ile tüketim fonksiyonları oluşturulmuştur. Oluşturulan fonksiyonlara ait parametre değerleri istatistiki ve ekonometrik test teknikleriyle değerlendirilmiş, gruplar arasındaki karşılaştırmalar tespit edilen en iyi modele göre yapılmıştır. Ayrıca çapraz tablolar da düzenlenerek araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

1.1.3. Kapsam

Araştırma, iki grubu oluşturan il merkezlerinde ikamet etmekte olan tüketicileri kapsamaktadır. Temel araştırma birimi hanehalkıdır ve Tablo 2'de illere göre dağılımı da gösterilmiş olan toplam 872.390 kişiyi kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının tespitinde karışıklığa yol açmamak için hanehalklarını temsil etmek üzere hanehalkı reisi muhatap alınmıştır. Ayrıca, araştırmanın daha güvenilir sonuçlara ulaşması için tüketiciler, faaliyet konuları itibariyle memur, işçi, esnaf/zanaatkar/şoför, sanayici/tüccar/işletmeci, serbest meslek erbabı ve emekli olmak üzere altı gruba ayrılmıştır. Buna göre araştırma kapsamı bu altı grup ile sınırlandırılmış olmaktadır.

Örnek kütlenin faaliyet konularına göre dağılımı, toplam içerisindeki oranına göre belirlenmiştir. Türkiye’de çalışanların faaliyet kollarına göre dağılımı ve toplam içerisindeki oranı Tablo3’de gösterilmiştir.

Tablo 3 : Türkiye’de Faaliyet Konularına Göre Çalışanlar

<i>Faaliyet Konusu</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Toplamı</i>	<i>Oranı (%)</i>	<i>Kapsamı</i>
<i>Ücretli ve Maaşlı</i>	20 396 000			
<i>Yevmiyeli</i>	1 874 000			Memur ve
<i>Ücretsiz Aile İşçisi</i>	5 793 000	28 063 000	75	İşçi
<i>İşveren</i>	1 071 000			Esn./Zan./Şof.
<i>Kendi Hesabına</i>				San./Tüç./İşl.
<i>Çalışan</i>	5 172 000	6 243 000	18	Serb.Mes.Erb.
<i>Yaşlılık Aylığı Alan</i>	2 650 000	2 650 000	7	Emekli
<i>Toplam (Kişi)</i>		36 956 000	100	

Kaynak: T.C. Başbakanlık DİE, Hanehalkı İşgücü Anketi Geçici Sonuçları, Ankara, Nisan 1998, T.C. Başbakanlık DİE, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler,1998, İnternet Web Sayfası.

Faaliyet konusuna göre yapılan değerlendirmede, ücretli-maaşlı, yevmiyeli ve ücretsiz aile işçilerinin toplam içindeki oranı, yaklaşık olarak işçi ve memurların oranını vermektedir. İşverenler ve kendi hesabına çalışanların toplam içindeki oranı da ortalama olarak Esnaf/Zanaatkar/Şoför oranını vermektedir. Yaşlılık aylığı alan emeklilerin sayısı ayrıca tespit edilerek toplama eklenmiştir. Tesadüfi olarak seçilen deneklerin illerdeki meslek gruplarına göre dağılımı bu genel orantıya göre oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak bazı illerdeki faaliyet konusunun yoğunluğu dikkate alındığından bu oranlarda küçük sapmalar olmuştur.

Tablo 4 : İllere ve Meslek Gruplarına Göre Yapılan Anketlerin Sayısı

<i>Meslekler / İller</i>	<i>Ankara</i>	<i>Bursa</i>	<i>Antalya</i>	<i>Sivas</i>	<i>Amasya</i>	<i>Hakkari</i>	<i>Toplam</i>
<i>1.Memur</i>	219	170	130	100	71	43	733
<i>2.İşçi</i>	79	120	60	87	35	30	411
<i>3.Esn./Zan./Şof.</i>	31	34	30	27	10	10	143
<i>4.San./Tüç./İşl.</i>	11	30	30	10	14	4	99
<i>5.Serb. Mes.Erb</i>	30	20	30	9	10	6	105
<i>6.Emekli</i>	30	25	20	17	10	7	109
<i>7.Toplam Anket</i>	400	400	300	250	150	100	1600
<i>1+2 / 7 Oranı</i>	75	72	63	75	73	73	72
<i>3+4+5 / 7 Oranı</i>	18	21	30	18	20	20	19
<i>6 / 7 Oranı</i>	7	7	7	7	7	7	7

1.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamı çerçevesinde iki grubu oluşturan altı ilde, 1600 tüketici ile yapılan araştırmada, ulaşılan önemli bazı bulgular ve tüketicilere ait bazı genel özellikler aşağıdaki gibidir.

1.2.1. I. ve II. Gruba Ait Bazı Genel Özellikler

Tablo 5 : I. Grup İçin Mesleğe Göre Cinsiyet

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
Erkek	329	181	73	58	52	5	728
%	45,19	24,86	10,03	7,97	7,14	4,81	100,00
Bayan	190	78	23	13	28	39	371
%	51,21	21,02	6,20	3,50	7,55	10,51	100,00
Toplam	519	259	96	71	80	74	1099
%	47,22	23,57	8,74	6,46	7,28	6,73	100,00

Tablo 6 : II. Grup İçin Mesleğe Göre Cinsiyet

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan.	San./Tücc	S.Meslek	Emekli	Toplam
Erkek	183	133	42	25	23	26	432
%	42,36	30,79	9,72	5,79	5,32	6,02	100,00
Bayan	31	19	5	3	2	8	68
%	45,59	27,94	7,35	4,41	2,94	11,76	100,00
Toplam	214	152	47	28	25	34	500
%	42,80	30,40	9,40	5,60	5,00	6,80	100,00

Yukarıda I. ve II. Grup için ayrı ayrı verilen tablolarda tüketiciler meslek gruplarına göre cinsiyet itibariyle çapraz ilişkilendirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler, cinsiyet durumuna göre incelendiğinde I. Grupta cinsiyetini belirten 1099 kişiden 728 kişi (% 66) erkek, 371 kişi (% 34) de bayandır. II. Grupta ise deneklerin tamamı bu soruyu cevaplamış, bunlardan 432 kişi (% 86) erkek, 68 kişi (% 14) bayandır. I. Grup illerde bayan işgücü yoğunluğunun çok olması oran olarak II. Gruptan büyük çıkması sonucunu doğurmuştur.

Tablo 7 : I. Grup İçin Mesleğe Göre Medeni Durum

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
Bekar	71	26	11	11	18	28	165
%	43,03	15,76	6,67	6,67	10,91	16,97	100,00
Evli	437	226	85	57	57	35	897
%	48,72	25,20	9,48	6,35	6,35	3,90	100,00
Dul	10	3	0	3	5	11	32
%	31,25	9,37	--	9,37	15,62	34,37	100,00
Toplam	518	255	96	71	80	74	1094
%	47,35	23,31	8,78	6,49	7,31	6,76	100,00

Tablo 8 : II. Grup İçin Mesleğe Göre Medeni Durum

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
Bekar	20	29	7	4	7	12	79
%	25,32	36,71	8,86	5,06	8,86	15,19	100,00
Evli	193	122	40	24	17	20	416
%	46,39	29,33	9,62	5,77	4,09	4,81	100,00
Dul	1	1	0	0	1	1	4
%	25,00	25,00	-	-	25,00	25,00	100,00
Toplam	214	152	47	28	25	33	499
%	42,89	30,46	9,42	5,61	5,01	6,61	100,00

Medeni duruma göre, I. Grupta bu soruyu cevaplayan 1094 kişiden 165 kişi (% 15) bekar, 32 kişi (% 3) dul ve 897 kişi (% 85) evlidir. II. Grupta ise toplam 499 kişiden 79 kişi (% 16) bekar, 4 kişi (% 1) dul ve 416 kişi (%83) de evlidir.

Tablo 9 : I. Grup İçin Mesleğe Göre Yaş Durumu

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
18-25	20	11	1	0	3	2	37
%	54,05	29,73	2,70	--	8,11	5,41	100,00
26-35	187	70	34	18	34	1	344
%	54,36	20,35	9,88	5,23	9,88	0,29	100,00
36-45	226	137	36	28	29	8	464
%	48,71	29,53	7,76	6,03	6,25	1,72	100,00
46-55	77	30	19	17	9	28	180
%	42,78	16,67	10,56	9,44	5,00	15,56	100,00
56+	6	11	4	7	5	36	69
%	8,70	15,94	5,80	10,14	7,25	52,17	100,00
Toplam	516	259	94	70	80	75	1094
%	47,17	23,67	8,59	6,40	7,31	6,86	100,00

Tablo 10: II. Grup İçin Mesleğe Göre Yaş Durumu

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
18-25	9	5	6	0	2	3	25
%	36,00	20,00	24,00	-	8,00	12,00	100,00
26-35	83	51	18	8	11	1	172
%	48,26	29,65	10,47	4,65	6,40	0,58	100,00
36-45	95	58	12	11	5	1	182
%	52,20	31,87	6,59	6,04	2,75	0,55	100,00
46-55	20	29	8	5	6	12	80
%	25,00	36,25	10,00	6,25	7,50	15,00	100,00
56+	3	6	3	4	1	16	33
%	9,09	18,18	9,09	12,12	3,03	48,48	100,00
Toplam	210	149	47	28	25	33	492
%	42,68	30,28	9,55	5,69	5,08	6,71	100,00

Yaş grupları itibariyle, I. Grupta yaş grubunu belirten 1094 kişiden 37 kişi (% 3) 18-25 yaş grubunda, 344 kişi (% 31.5) 26-35 yaş grubunda, 464 kişi (% 42.5)

36-45 yaş grubunda, 180 kişi (% 17) 46-55 yaş grubunda ve 69 kişi (% 6) de 56 ve üstü yaş grubunda bulunmaktadır. I. Grupta seçilen tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (yaklaşık % 74'ü) orta yaş grubuna denk gelmektedir. II. Grupta ise yaş grubunu belirten 492 kişiden 25 kişi (% 5) 18-25 yaş grubunda, 172 kişi (% 35) 26-35 yaş grubunda, 182 kişi (% 37) 36-45 yaş grubunda, 80 kişi (% 16) 46-55 yaş grubunda ve 33 kişi (% 7) de 56 ve üstü yaş grubunda bulunmaktadır. Yine bu grupta da tesadüfi olarak seçilen deneklerin yoğunlaştığı yaş gurubu orta yaş grubudur.

Tablo 11 : I. Grup İçin Mesleğe Göre Eğitim Durumu

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
Okur-Yazar	4	2	3	1	2	9	21
%	19,05	9,52	14,29	4,76	9,52	42,86	100,00
İlkokul	8	49	37	11	3	23	131
%	6,11	37,40	28,24	8,40	2,29	17,56	100,00
Ortaokul	12	38	9	7	5	12	83
%	14,46	45,78	10,84	8,43	6,02	14,46	100,00
Lise	189	124	34	28	17	18	410
%	46,10	30,24	8,29	6,83	4,15	4,39	100,00
Fak/Yük.Ok	305	43	13	24	53	13	451
%	67,63	9,53	2,88	5,32	11,75	2,88	100,00
Toplam	518	256	96	71	80	75	1096
%	47,26	23,36	8,76	6,48	7,30	6,84	100,00

Tablo 12 : II. Grup İçin Mesleğe Göre Eğitim Durumu

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tücc	S.Meslek	Emekli	Toplam
Okur-Yaz.Değil	0	5	2	0	2	0	9
%	--	55,56	22,22	--	22,22	--	100,00
Okur-Yazar	0	7	0	0	1	2	10
%	--	70,00	--	--	10,00	20,00	100,00
İlkokul	4	24	16	8	4	14	70
%	5,71	34,29	22,86	11,43	5,71	20,00	100,00
Ortaokul	9	19	8	3	3	9	51
%	17,65	37,25	15,69	5,88	5,88	17,65	100,00
Lise	104	93	16	10	2	6	231
%	45,02	40,26	6,93	4,33	0,87	2,60	100,00
Fak/Yük.Okul	97	4	5	7	13	2	128
%	75,78	3,12	3,91	5,47	10,16	1,56	100,00
Toplam	214	152	47	28	25	33	499
%	42,89	30,46	9,42	5,61	5,01	6,61	100,00

Eğitim durumlarına göre, I. Gruptaki tüketicilerden (toplam 1096 kişi), 21 kişi (% 2) okur-yazar, 131 kişi (% 12) ilkokul mezunu, 83 kişi (% 7.5) ortaokul mezunu, 410 kişi (% 37.5) lise mezunu, 451 kişi (% 41) fakülte ve yüksek okul mezunudur. II. Gruptaki tüketicilerden ise (toplam 499 kişi), 9 kişi okur-yazar değil, 10 kişi (% 2)

okur-yazar, 70 kişi (% 14) ilkokul mezunu, 51 kişi (% 10) ortaokul mezunu, 231 kişi (% 46) lise mezunu, 128 kişi (% 26) fakülte ve yüksek okul mezunudur. Eğitim durumu itibariyle iki grup arasındaki fark bariz bir şekilde görülmektedir. I. Grubun eğitim seviyesi daha yüksek iken okur yazar olmayan tüketiciye rastlanmamıştır. II. Grupta ise hem okur yazar olmayan tüketici vardır hem de eğitim seviyesi düşüktür. Eğitim seviyesinin yoğunlaştığı düzey lise düzeyidir.

Tablo 13: I. Grup İçin Mesleğe Göre Bağlı Bulunulan Sosyal Güvenlik Kurumu

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
SSK	24	234	9	5	28	37	337
%	7,12	69,44	2,67	1,48	8,31	10,98	100,00
BağKur	2	4	73	46	30	7	162
%	1,23	2,47	45,06	28,40	18,52	4,32	100,00
Em.Sandığı	491	9	2	4	11	31	548
%	89,60	1,64	0,36	0,73	2,01	5,66	100,00
Özel Hayat	1	0	5	8	3	0	17
%	5,88	--	29,41	47,06	17,65	--	100,00
S.G.Yok	1	12	6	8	8	0	35
%	2,86	34,29	17,14	22,86	22,86	--	100,00
Toplam	519	259	95	71	80	75	1099
%	47,22	23,57	8,64	6,46	7,28	6,82	100,00

Tablo 14: II. Grup İçin Mesleğe Göre Bağlı Bulunulan Sosyal Güvenlik Kurumu

	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
SSK	7	136	8	5	2	15	173
%	4,05	78,61	4,62	2,89	1,16	8,67	100,00
BağKur	1	1	28	21	13	3	67
%	1,49	1,49	41,79	31,34	19,40	4,48	100,00
Em.Sand.	205	2	1	0	2	15	225
%	91,11	0,89	0,44	--	0,89	6,67	100,00
ÖzelHayat	0	0	1	0	3	0	4
%	-	-	25,00	-	75,00	-	100,00
S.G.Yok	1	13	9	2	5	1	31
%	3,23	41,94	29,03	6,45	16,13	3,23	100,00
Toplam	214	152	47	28	25	34	500
%	42,80	30,40	9,40	5,60	5,00	6,80	100,00

Tüketicilerin bağlı buldukları sosyal güvenlik kurumuna göre özellikleri, I. Grupta bu soruyu cevaplayan 1099 kişiden 337 kişi (% 31) SSK'lı, 162 kişi (%15) Bağ-Kur'lu, 548 kişi (% 49.5) Emekli Sandığına bağlı, 17 kişi (1.5) özel hayat sigortası yaptırmış, 35 kişi (%3) nin ise herhangi bir sosyal güvencesi bulunmamaktadır. II. Grupta ise deneklerin tamamı bu soruyu cevaplamış ve 173 kişi (% 35) SSK'lı, 67 kişi (%13) Bağ-Kur'lu, 225 kişi (% 45) Emekli Sandığına bağlı, 4

kişi (%1) özel hayat sigortası yaptırmış, 31 kişi (% 6) nin ise herhangi bir sosyal güvencesi bulunmamaktadır. II. Grupta sosyal güvencesiz çalışanların oranı daha büyüktür.

Tablo 15: I. Grup İçin Mesleğe Göre Gelir Grubu

Gelir Gr.	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
2.Grup	0	2	0	0	0	0	2
%	-	100,00	-	-	-	-	100,00
3.Grup	58	54	3	0	4	10	129
%	44,96	41,86	2,33	-	3,10	7,75	100,00
4.Grup	140	96	10	0	12	20	278
%	50,36	34,53	3,60	-	4,32	7,19	100,00
5.Grup	151	59	25	3	11	24	273
%	55,31	21,61	9,16	1,10	4,03	8,79	100,00
6.Grup	132	34	23	7	27	12	235
%	56,17	14,47	9,79	2,98	11,49	5,11	100,00
7.Grup	38	14	35	61	25	9	182
%	20,88	7,69	19,23	33,52	13,74	4,95	100,00
Toplam	519	259	96	71	79	75	1099
%	47,22	23,57	8,74	6,46	7,19	6,82	100,00

Tablo 16: II. Grup İçin Mesleğe Göre Gelir Grubu

Gelir Gr.	Memur	İşçi	Esnaf/Zan	San./Tüccar	S.Meslek	Emekli	Toplam
2.Grup	0	8	5	0	1	2	16
%	--	50,00	31,25	--	6,25	12,50	100,00
3.Grup	32	36	8	0	2	7	85
%	37,65	42,35	9,41	--	2,35	8,24	100,00
4.Grup	62	66	14	2	2	6	152
%	40,79	43,42	9,21	1,32	1,32	3,95	100,00
5.Grup	45	22	7	0	3	10	87
%	51,72	25,29	8,05	--	3,45	11,49	100,00
6.Grup	49	14	8	7	8	2	88
%	55,68	15,91	9,09	7,95	9,09	2,27	100,00
7.Grup	25	5	5	19	9	7	70
%	35,71	7,14	7,14	27,14	12,86	10,00	100,00
Toplam	213	151	47	28	25	34	498
%	42,77	30,32	9,44	5,62	5,02	6,83	100,00

Tüketiciler gelir grupları itibariyle değerlendirildiğinde, I. Grupta gelirini belirten 1099 kişiden 2 kişi (% 0.1) 25 milyon-50 milyon arası gelir grubunda, 129 kişi (% 11.6) 50 milyon-100 milyon arası gelir grubunda, 278 kişi (% 25.3) 100 milyon-150 milyon arası gelir grubunda, 273 kişi (% 24.7) 150 milyon-200 milyon arası gelir grubunda, 235 kişi (% 21.8) 200 milyon-300 milyon arası gelir grubunda, 182 kişi (% 16.5) 300 milyon ve üstü gelir grubunda bulunmaktadır. II. Grupta gelirini belirten 498 kişiden 16 kişi (% 3) 25 milyon-50 milyon arası gelir grubunda, 85 kişi (% 17) 50

milyon-100 milyon arası gelir grubunda, 152 kişi (% 30.5) 100 milyon-150 milyon arası gelir grubunda, 87 kişi (% 17.5) 150 milyon-200 milyon arası gelir grubunda, 88 kişi (% 18) 200 milyon-300 milyon arası gelir grubunda, 70 kişi (% 14) 300 milyon ve üstü gelir grubunda bulunmaktadır. Her iki grupta da tüketicilerin yoğun olarak buldukları gelir grubu 100-150 milyon arası gelir grubudur. Ancak I. Gruptaki tüketicilerin bu gruptan sonra en çok yoğunlaştıkları gelir grupları 150-200 milyon grubu ve 200-300 milyon grubudur. II. Grupta ise tüketicilerin diğer gruplara dağılımı hemen hemen eşit olmasına rağmen, üst gelir grubundaki tüketicilerin oranı % 14 civarında ve alt gelir grubundaki tüketicilerin oranı da % 3 civarındadır. I. Gruptaki tüketicilerin bu gelir gruplarına denk gelen oranları ise sırasıyla % 16.5 ve % 0.1'dir. Bu genel görünüme göre I. Gruptaki illerin gelir düzeylerinin II. Grup illere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Gelir özellikleri itibariyle söylenmesi gereken önemli bir konu da, en yüksek gelire sahip meslek grupları sanayici /tüccar/işletmeci grubuyla serbest meslek sahibi kişilerin grubudur. En düşük gelire sahip gruplar ise, emekliler ile işçilerdir. Memur ve esnaf/sanatkar kesimi orta düzeyde gelire sahiptirler.

1.2.2. Gelir, Tüketim ve Tasarrufa Ait Genel Bilgiler

Yukarıda gelir gruplarına durumlarını gösterdiğimiz tüketicilerin gelir, tüketim ve tasarruflarına ait rakamlar ve ortalama değerleri de Tablo 17'de gösterilmiştir. Bu tablodan da görüleceği gibi, iki grup arasındaki bariz farklılıklar mevcuttur. Burada II. Grubun ortalama tüketim eğilimi I. Gruptan büyüktür.

Tablo 17: İki Gruba Ait Bazı Gelir, Tüketim ve Tasarruf Bilgileri

	<i>I. Grup (Bin TL)</i>	<i>II. Grup (Bin TL)</i>
Ortalama Gelir	244 958	197 026
Minimum Gelir	50 000	35 000
Maksimum Gelir	3 000 000	1 000 000
Ortalama Tüketim	192 360	161 339
Minimum Tüketim	35 000	35 000
Maksimum Tüketim	1 500 000	680 000
Ortalama Tasarruf	108 674	85 242
Minimum Tasarruf	2 000	5 000
Maksimum Tasarruf	1 500 000	600 000
Toplam Gelir	269 453 500	98 513 000
Toplam Tüketim	211 596 000	80 669 000
Toplam Tasarruf	58 901 500	18 838 500
Ortalama Tük. Eğilimi	% 78,14	% 81
Ortalama Tas. Eğilimi	% 21,86	% 19

Tablo 18: İllere Göre Gelir, Tüketim ve Tasarruf Bilgileri

<i>İller</i>	<i>Toplam Gelir</i>	<i>Toplam Tüketim</i>	<i>Toplam Tasarruf</i>	<i>O.Tük. Eğil.</i>	<i>O.Tas. Eğil.</i>
<i>Ankara</i>	88 227 500	72 558 500	16 152 000	% 82	% 18
<i>Antalya</i>	76 034 500	58 101 500	18 384 000	% 76	% 24
<i>Bursa</i>	105 191 500	80 936 000	24 367 500	% 77	% 23
<i>Sivas</i>	54 181 000	45 380 000	9 509 000	% 84	% 16
<i>Amasya</i>	31 308 000	24 003 000	7 524 000	% 76	% 24
<i>Hakkari</i>	13 024 000	11 286 000	7 805 500	% 87	% 13

Tablo 18’de iki grubu oluşturan illere göre verilmiş olan gelir, tüketim ve tasarruf bilgileri doğrultusunda; ortalama tüketim eğilimi en yüksek olan il Hakkari’dir. Daha sonra sırasıyla; Sivas, Ankara, Bursa, Antalya ve Amasya gelmektedir. Ortalama tüketim eğiliminin en düşük olduğu iller Antalya ve Amasya olarak çıkmıştır. Ortalama tasarruf eğilimi, ortalama tüketim eğiliminin tersi olduğu için ortalama tasarruf eğiliminin en yüksek olduğu iller Antalya ve Amasya iken, en düşük olduğu il Hakkari’dir.

Gelirlerin, harcamaların ve tasarrufların alternatif kaynak ve kalemlerine göre dağılımı Tablo 19’da verilmiştir. Bu tabloda öncelikle gelirleri inceleyecek olursak, kaynağına göre elde edilen gelirlerin grupların toplam gelirleri içerisindeki sıralaması şöyledir: I. Grupta ticari gelirler % 57.8 gibi büyük bir oranla ilk sırada yer alırken, maaş ve ücret gelirleri % 26.3 oranla ikinci sırada yer almaktadır. Daha sonra serbest meslek gelirleri ve diğer gelirler sıralanmaktadır. II. Grupta ise, ilk sırayı % 63.4 ile maaş ve ücret gelirleri alırken, ticari gelirler % 20’lik bir payla ikinci sırada yer almaktadır. Bu grupta da serbest meslek gelirleri ve diğer gelirler daha sonra gelmektedir. Kaynağına göre gelirler incelendiğinde I. Grupta % 0.15’lik bir orana sahip olan zirai gelirlerin II. Gruptaki oranı % 1.8’dir. Buna karşılık menkul kıymet gelirleri II. Grupta % 0.6 gibi düşük bir orana sahipken, I. Grupta bu oran % 1.5 civarındadır.

Harcama kalemleri itibariyle değerlendirildiğinde, toplam harcamalar içerisinde en büyük payı her iki grupta da zaruri gıda harcamaları almaktadır. Zaruri gıda harcamalarının, keyfi maddelere yapılan harcamaların, temizlik ve eğitim harcamaları gibi harcamaların her iki grupta da hemen hemen aynı oranda olduğu görülmektedir. Buna karşılık II. Grupta, dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamaların, giyim ve

ısıtma-aydınlatma harcamalarının ve sağlık harcamalarının I. Gruba göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durumu II. Grubun ekonomik açılımına ve gelişimine, sosyokültürel faktörlerin farklılığına, iklim vb. özelliklerine bağlı olarak izah etmek mümkündür. Ayrıca konut harcamalarında I. Grubun harcama oranı II. Gruba göre yaklaşık % 3 oranında daha yüksektir. Bu da I. Grup illerdeki tüketicilerin konut sahipliğinin daha az olmasına ve kira ödemelerinin daha yüksek olmasına bağlı olarak açıklanabilir. Benzer şekilde kültürel harcamaların ve diğer harcamaların oranının I. Grupta daha yüksek olması da, eğitim düzeyindeki farklılığa, eğlence ve sportif faaliyetlerin yoğunluğu, şans oyunlarına olan ilginin fazlalığı gibi etkenlere dayandırılabilir (Diğer harcamalar içerisinde özellikle şans oyunlarının -at yarışları başta olmak üzere- oranı oldukça yüksektir).

Tasarruflar açısından değerlendirildiğinde, öncelikle bir konunun özellikle vurgulanması gerekmektedir: Otomobil alımı ve yapı kooperatifi için yapılan ödemeler birer harcama olmasına rağmen, geniş tüketici kitlelerinde tasarruf olarak algılandığı için tasarruf kalemleri arasında yer almıştır. Ayrıca tüketicilerin önceki dönemlerde aldıkları borçlar, cari gelirin cari harcamalardan kalan kısmı ile ödendiği için bir nevi tasarruf olarak değerlendirilmektedir. Bu durumu ifade ettikten sonra, toplam tasarruflar içerisinde en büyük oranı döviz ve nakit tasarruf kalemleri almaktadır. I. Gruptaki tüketicilerin tasarrufları değerlendirme tercihi % 24.65 ile dövizde iken, II. Gruptaki tüketicilerin tercihi nakit tasarruflardır. Ancak, II. Grupta bu oranın yüksek olması kanaatinizce gelirlerden artan ve tasarruf olarak nitelendirilen miktarların çok küçük olmasından ve bu meblağların bir yatırıma değer bulunmamasından, dolayısıyla nakit olarak kalmasının tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır. II. Gruptaki tüketiciler, tasarruflarını değerlendirirken I. Gruptaki tüketicilere göre % 1 oranında daha fazla, altın vb. değerli eşyaları tercih etmektedirler. Ayrıca tasarrufların bankada değerlendirilmesi gibi bir alternatifte de fazla ilgi göstermedikleri, menkul kıymetlere karşı tasarruf talebinin çok düşük olduğu, buna karşılık otomobil alımı için yapılan ödemelerin ve önceki dönemlere ait borç ödemelerinin I. Gruba göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Her iki grupta da tasarruf şekli belirtilmeyen tasarrufların oranı da % 20 ve %15 gibi yüksek oranlarda (diğer tasarruf oranlarına göre) tespit edilmiştir.

Tablo 19: Gelir, Harcama ve Tasarrufların Kalemlerine Göre Dağılımı

Gelir / Harcama / Tasarruf	I. Grup		II. Grup	
	Miktar	%	Miktar	%
Maaş ve Ücret Gelirleri	70 502 000	26,30	63 021 500	63,40
Ticari Gelirler	155 372 500	57,80	20 135 000	20,40
Serbest Meslek Geliri	27 078 500	10,20	10 175 000	10,40
Zirai Gelir	1 836 000	0,15	1 584 000	1,80
Gayrimenkul Geliri	8 542 000	3,15	2 055 000	2,30
Menkul Kıymet Geliri	2 964 000	1,15	550 000	0,60
Diğer Gelirler	3 288 500	1,25	992 000	1,10
Gelirler Toplamı	269 453 500	100,00	98 513 500	100,00
Zaruri Gıda Harcamaları	68 061 000	32,15	27 646 000	34,27
Keyfi Madde Harcamaları	9 535 000	4,50	3 269 500	4,05
Dayanıklı Tüketim Malı Harc.	11 499 500	5,40	5 461 000	6,76
Giyim Harcamaları	22 762 500	10,75	9 485 500	11,75
Konut Harcamaları	18 606 500	8,77	4 706 000	5,83
Isıtma –Aydınlatma Harcamaları	14 664 100	6,90	6 957 500	8,62
Sağlık Harcamaları	5 521 000	2,60	2 784 500	3,45
Temizlik Harcamaları	10 608 300	5,00	4 301 800	5,34
Eğitim Harcamaları	18 854 000	8,90	6 808 500	8,45
Kültürel Harcamalar	6 386 600	3,00	1 644 300	2,04
Ulaşım Haberleşme Harcamaları	17 810 600	8,40	5 963 700	7,40
Diğer Harcamalar	7 697 000	3,63	1 641 000	2,04
Harcamalar Toplamı	211 596 100	100,00	80 669 300	100,00
Nakit Olarak Tasarruf	2 186 500	3,71	5 666 500	30,09
Döviz Olarak Tasarruf	14 512 500	24,65	653 000	3,46
Altın vb. Değerli Eşya Olarak T.	1 011 000	1,75	525 000	2,79
Bankadaki Tasarruflar	5 136 500	8,72	592 500	3,14
Özel Finans Kurumlarındaki T.	1 044 500	1,77	307 000	1,63
Tahvil-Hisse Senedi Olarak T.	5 583 000	9,48	720 000	3,82
Yapı kooperatifi Aidatı	10 452 500	17,75	3 569 000	18,95
Otomobil Taksiti	1 591 500	2,70	1 360 000	7,22
Önceki Borç Ödemesi	5 402 500	9,17	2 607 500	13,84
Diğer Tasarruflar	11 981 000	20,30	2 838 000	15,06
Tasarruflar Toplamı	58 901 500	100,00	18 838 500	100,00

Bu genel bulgulara ışığında, I. ve II. Gruptaki illerin gelir düzeylerinin farklılığı göz önünde bulundurularak, I. Grubun ortalama tüketim eğilimi II. Gruba göre düşük, ortalama tasarruf eğilimi ise daha yüksektir.

1.3. GELİR HİPOTEZLERİYLE ÖNERİLEN MODELLERİN İKİ GRUBA GÖRE TAHMİNİ

Tüketim teorisinde gelir hipotezleri olarak bilinen *Mutlak Gelir*, *Nisbi Gelir*, *Sürekli Gelir* ve *Yaşam Boyu Gelir Hipotezleri*'nde önerilen tüketim modelleri vardır. Bu modellerde, matematiksel kalıbın değişik versiyonları ve tüketimle etkileşim içerisinde olan farklı gelir kavramları kullanılarak çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada da mutlak gelir hipotezi için sık kullanılan doğrusal modelin yanı sıra parabolik model, logaritmik model ve yarilogaritmik model kullanılmıştır. Diğer hipotezler için ise önerilen orijinal modeller kullanılarak tahminler yapılmıştır. Araştırmadan derlenen bilgiler, kısa döneme ait yatay kesit verileri olduğu için Yaşam Boyu Gelir Hipotezi'ni

tahmin etmede elverişli değildir. Onun için bu model kullanılmamıştır. Yapılan tahminlerde istatistiki ve ekonometrik testlere imkan verecek şekilde, parametrelerin ve bir bütün olarak modelin anlamlılığını test etmek için standart sapmalar, t değerleri, p değerleri, standart hatalar, R^2 ve Düzeltilmiş R^2 değerleri, F değerleri ve Durbin-Watson İstatistikleri hesaplanmıştır. Ayrıca ikinci gruba ait tahminler yapılırken, gelir ve harcama verileri içerisinde genel dağılımdan aşırı sapma gösteren onüç değer dışlanmıştır. Dışlanan bu değerler çok yüksek gelir ve harcama değerleri olduğu için tahminlerde farklı varyansa ve otokorelasyona sebep olabilmektedir³⁰². Dışlanan bu değerler çok küçük bir oranda olduğu için tahminlere ait oranlarında fazla etkilememektedir.

Tablo 20 : I. ve II. Grup İllere Ait Tüketim Fonksiyonlarının Tahmini

Model	I. Gruba Ait Tahminler	II. Gruba Ait Tahminler
Doğrusal Model	$C = 58433 + 0.547Y$ (2163) (0.006377) t 27.01 85.73 s = 49635 $R^2 = 0.87$ $\bar{R}^2 = 0.87$ F=7349.61 p=0.000 D.W.=1.84	$C = 27543 + 0.693 Y$ (2939) (0.01451) t 9.37 47.76 s = 30151 $R^2 = 0.826$ $\bar{R}^2 = 0.825$ F= 2280.90 p=0.000 D.W.=1.88
Parabolik Model	$C = 45894 + 0.618Y - 0.00000004 Y^2$ (2999) (0.01355) (0.00000001) t 15.30 45.60 -5.94 s = 48878 $R^2 = 0.874$ $\bar{R}^2 = 0.874$ F=3807.24 p=0.000 D.W.=1.83	$C = 24180 + 0.730 Y - 0.00000008 Y^2$ (5542) (0.05370) (0.000000011) t 4.36 13.60 -0.72 s = 30166 $R^2 = 0.826$ $\bar{R}^2 = 0.825$ F= 1139.55 p=0.000 D.W.=1.89
Yarılogaritmik Model	$C = -2210658 + 197080 \ln Y$ (46604) (3818) t -47.44 51.62 s = 74370 $R^2 = 0.708$ $\bar{R}^2 = 0.708$ F = 2664.90 p=0.000 D.W.=1.70	$C = -1259985 + 118032 \ln Y$ (36369) (3038) t -34.64 38.85 s = 35515 $R^2 = 0.758$ $\bar{R}^2 = 0.758$ F= 1509.60 p=0.000 D.W.=1.84
Logaritmik Model	$\ln C = 2.60 + 0.772 \ln Y$ (0.1285) (0.01053) t 20.26 73.36 s = 0.2051 $R^2 = 0.831$ $\bar{R}^2 = 0.83$ F= 5380.98 p=0.000 D.W.=1.83	$\ln C = 2.05 + 0.817 \ln Y$ (0.2021) (0.01688) t 10.13 48.41 s = 0.1973 $R^2 = 0.83$ $\bar{R}^2 = 0.829$ F= 2343.64 p=0.000 D.W.=1.99
Nisbi Gelir Modeli	$C/Y = 0.952 - 0.0871 Y/Y$ (0.007185) (0.005188) t 132.54 -16.79 s = 0.1648 $R^2 = 0.204$ $\bar{R}^2 = 0.204$ F = 281.79 p=0.000 D.W.=1.79	$C/Y = 1.03 - 0.161 Y/Y$ (0.01343) (0.01308) t 76.88 -12.30 s = 0.1379 $R^2 = 0.239$ $\bar{R}^2 = 0.238$ F= 151.24 p=0.000 D.W.=1.95
Süreklili Gelir Modeli	$C = 0.671 Y$ (0.005689) t 117.97 s = 64007 F = 13915.95 p = 0.000 D.W. = 1.41	$C = 0.813 Y$ (0.007359) t 110.54 s = 32753 F = 1221.90 p = 0.000 D.W. = 1.77

³⁰² Damodar N.Gujarati, *Basic Econometrics*, Third Edition, McGraw-Hill, Inc., New York 1995 s. 358.

1.3.1. Tahminlerin Değerlendirilmesi

Yukarıda tahmin edilen tüketim fonksiyonlarının, tüketimi açıklayabilme derecesini, tüketicilerin eğilimlerini ifade edebilme yeteneklerini ölçmek için bazı kriterlerin süzgecinden geçirilmesi gerekmektedir. Bunlar, iktisadi, istatistiki ve ekonometrik kriterlerdir. Bu değerlendirme ile, tahmin edilen modellerin istenilen özelliklere sahip olup olmadıkları, fonksiyonel ilişkinin açıklama gücü, parametrelerin ve bir bütün olarak modelin anlamlı olup olmadığı gibi konular irdelenir.

1.3.1.1. İktisadi Değerlendirme

İktisadi değerlendirmede modeldeki katsayıların işaretlerine ve büyüklüklerine bakılır. Bu değerlendirmeyi doğrusal modelden başlayarak yapacak olursak:

a. *Doğrusal model:* Bu modele ait tahminlerin iktisat teorisine uygunluk gösterdikleri gözlenmiştir. b_0 ve b_1 katsayıları pozitif değer almışlardır, Bu sonuç aynı zamanda mutlak gelir hipotezini de doğrulamaktadır. II. Gruba ait MTE'nin I. Grubun MTE'nden büyük çıkması, her iki grubun gelirlerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Çünkü yüksek gelir düzeylerinde MTE düşük iken, zorunlu ihtiyaçların tam manasıyla karşılanmasında güçlüklerin yaşandığı düşük gelir düzeylerinde daha yüksektir. Sonuç olarak doğrusal model iktisat teorisi açısından anlamlıdır.

b. *Parabolik Model:* Yapılan tahminlerde, her iki gruptaki tahmin parametrelerinin beklenen değerlerine uygun değerler taşıdığı tespit edilmiştir. Bu modelde MTE şöyle hesaplanabilir:

$$MTE = \Delta C / \Delta Y = b_1 + 2 b_2 Y$$

Buna göre, Y yerine Y ortalamayı yazarak MTE'ni hesapladığımızda,

$$I. \text{ Grupta } MTE = 0.618 + (2 \cdot -0.0000004 \cdot 244.958.000) = 0.422$$

$$II. \text{ Grupta } MTE = 0.730 + (2 \cdot -0.0000008 \cdot 197.026.000) = 0.415$$

çıkmaktadır. MTE'nin pozitif olması tahmin modelinin iktisadi olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

c. *Yarılogaritmik Model:* Bu modelde $b_0 < 0$ ve $0 < b_1 < 1$ olarak tespit edilmiştir. b_1 katsayısının pozitif ve 0 ile 1 arasında olması teorik olarak MTE tanımına uygundur. $b_0 < 0$ olması, modelin temsil ettiği tüketim eğrisinin gelir eksenini pozitif yönde kestiğini ifade etmektedir. Yani tüketimin başlayabilmesi için asgari olarak bir gelirin

elde edilmiş olması gerekmektedir. Bu gelir seviyesinin altındaki gelir-tüketim ilişkisi anlamsızdır. Bu teorik bilgi doğrultusunda gelir tüketim ilişkisinin anlamlılığı için asgari gelir seviyesi e^{-b_0/b_1} değerine göre hesaplanır. e^{-b_0/b_1} değeri tüketim eğrisinin gelir eksenini kestiği noktadaki gelir düzeyini vermektedir. Buna göre:

$$\text{I. Grup için } e^{-b_0/b_1} = e^{2210658/197080} = 74.389$$

$$\text{II. Grup için } e^{-b_0/b_1} = e^{1259985/1118032} = 43.258$$

Tahminlerin anlamlı olabilmesi için tüketici gelirlerinin e^{-b_0/b_1} değerinden büyük olması gerekmektedir. Buna göre, I. ve II. Grubun ortalama gelirleri hesaplanan e^{-b_0/b_1} değerlerinden büyüktür (I. Grup Ort. Gelir 244.958 > 74.389 ve II. Grup Ort. Gelir 197.026 > 43.258). Dolayısıyla modeller iktisadi olarak anlamlıdır.

d. Logaritmik Model: Yapılan tahminlerde her iki gruba ait katsayıların teorik olarak anlamlı oldukları gözlenmiştir. Çünkü parametrelere ait işaret ve büyüklükler teorik beklentilerle uyumludur. Dolayısıyla model iktisadi olarak anlamlı kabul edilebilir.

e. Nisbi Gelir Modeli: Bu modele ait tahminlerdeki katsayıların işaretleri teorik beklentilere uygun olarak b_0 pozitif ve b_1 negatif çıkmıştır. Bu model parabolik modele benzemektedir. Ayrıca C/Y oranı ortalama tüketim eğilimini vermektedir. b_1 katsayısının önündeki C/Y oranı ise ortalama gelire göre hesaplanmaktadır. Bu iki değişik oranın fonksiyonel ilişkideki matematiksel bağlantısı sonucu b_1 katsayısı negatif çıkmıştır. Dolayısıyla bu tahminler de iktisadi olarak anlamlıdır.

f. Sürekli Gelir Modeli: Bu modele göre yapılan tahminlerde marjinal tüketim eğilimini ifade eden k katsayısı pozitif değer almıştır. Bu katsayının pozitif ve 0 ile 1 arasında değer alması marjinal tüketim eğiliminin tanımına uygundur. Ayrıca katsayının pozitif değer taşıması, sürekli gelirdeki artışın sürekli tüketimde artışlara neden olacağı anlamını da doğurmaktadır. Bu da teoriyi destekler niteliktedir.

Sonuç olarak gelir hipotezleriyle önerilen modellerle yapılan tahminlere ait katsayılar işaret ve büyüklükleri bakımından iktisat teorisine uygun sonuçlar vermiştir. Bütün tahminler iktisadi olarak anlamlıdır.

1.3.1.2. İstatistiki Değerlendirme

a. s (Tahminin Standart Hatası) Değeri: Tahmin edilen modellerde modele ait standart hatanın küçük olması istenen bir durumdur. Çünkü tahmin değerlerinin gerçek

değerlere yakınlığı standart hatanın küçüklüğü oranında iyidir. Tahminler regresyon doğrusu üzerindeki gerçek değerlere ait noktalara ne kadar yaklaşırsa o kadar başarılı kabul edilmektedir.

Tablo 21: Tahmin Modellerine Ait Standart Hatalar

Modeller	s Değerleri	
	I. Grup	II. Grup
Doğrusal Model	49635	30151
Parabolik Model	48878	30166
Yarılogaritmik Model	74370	35515
Logaritmik Model	0,2051	0.1973
Nisbi Gelir Modeli	0,1648	0,1379
Sürekli Gelir Modeli	47824	32753

Tablodan görüleceği gibi I.Grupta sürekli gelir modeli, parabolik model ve doğrusal model, II. Grupta ise doğrusal ve parabolik modele ait standart hata değerleri diğer modellere göre daha küçük çıkmıştır. Logaritmik ve nisbi gelir modellerindeki değerinin küçük görünmesi, bu modellerdeki değişkenlere ait değerlerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak standart hatası küçük olan parabolik ve doğrusal modeller en iyi model olarak gözükmektedir.

b. t Testi: % 5 önem seviyesinde, $n_1 = 1100$ (I. Grup için) ve $n_2 = 487$ (II. Grup için) ve $k = 2$ olduğu durumda bütün modeller için t 'nin tablo değeri, $t_{\text{tablo}} (n-k)_{\%5} = 1.645$ olarak bulunmuştur³⁰³.

Tahminlere ait hipotezler de aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$H_0 : b_i = 0 \quad H_1 : b_i \neq 0$$

Burada b_i modellerdeki parametreleri ifade etmektedir. Buna göre tahmin modellerine ait t değerleri tablo t değerinden büyük çıkarsa alternatif hipotez kabul edilir, sıfır hipotezi reddedilir. Yani parametre değerleri sıfırdan farklıdır ve anlamlıdır.

Tablo 22: Tahmin Modellerine Ait t Değerleri

Modeller	I. Grubun t Değerleri			II. Grubun t Değerleri		
	b_0	b_1	b_2	b_0	b_1	b_2
Doğrusal Model	27,01	85,73	-	9.37	47.76	-
Parabolik Model	15,30	45,60	-5,94	4.36	13.60	-0,72
Yarılogaritmik Model	-47,44	51,62	-	-34.64	38.85	-
Logaritmik Model	20,26	73,36	-	10.13	48,41	-
Nisbi Gelir Modeli	132,54	-16,79	-	76.88	-12,30	-
Sürekli Gelir Modeli	117,97	-	-	110,54	-	-

³⁰³ k değeri parabolik modelde 3 iken, diğer modellerde 2'dir. Ancak t tablosunda n sayıları sonsuza denk geldiği için her iki grup ve bütün modeller için % 5 önem seviyesinde t değeri aynı olmaktadır.

Sonuç olarak, doğrusal ve logaritmik modellerin bütün parametrelerine ait t değerleri tablo t değerinden büyüktür. Parabolik modelde b_2 parametresinin, yarılogaritmik modelde b_0 parametresinin ve nisbi gelir modelinde de b_1 parametresinin t değerleri tablo t değerlerinden küçüktür. Bu açıdan bu parametrelerin t testi açısından anlamsızlığına karar verilebilir. Sonuçta t testine göre en anlamlı modeller doğrusal ve logaritmik modellerdir.

c. *F Testi*: Uygulanan modeller için tablo F değeri, % 5 önem seviyesine ve F (1099, 1098 I.Grup için), F (486, 485 II. Grup için) göre bulunur. I. ve II. Grup için F'in pay ve payda değerleri sonsuz satır ve sütununa denk gelmektedir. Buna göre $F_{\text{tablo}} = 1.00$ 'dir.

Tablo 23'de de görüleceği gibi bütün modellerin F değerleri tablo değerinden büyüktür. Dolayısıyla regresyon denklemleri anlamlıdır. Ayrıca Tahmin edilen modeller içerisinde F değeri açısından en uygun modeller, en büyük F değerine sahip olan sürekli gelir modeli ve doğrusal modeldir.

Tablo 23: Tahmin Modellerine Ait Hesaplanan F Değerleri

Modeller	F Değerleri	
	I. Grup	II. Grup
Doğrusal Model	7349,61	2280.90
Parabolik Model	3807,24	1139.55
Yarılogaritmik Model	2664,90	1509.60
Logaritmik Model	5380,98	2343.64
Nisbi Gelir Modeli	281,79	151.24
Sürekli Gelir Modeli	13915,95	12219

d. R^2 Değerleri: Tablodan da görüleceği üzere sürekli gelir modelinde R^2 değeri hesaplanamamıştır. Çünkü bu modelde $b_0=0$ olarak alınmıştır. R^2 değerleri itibariyle en yüksek değeri taşıyan parabolik ve doğrusal modeller daha başarılı görünmektedir. Ayrıca, nisbi gelir modeli hariç, diğer modellerin R^2 değerlerinin de göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduklarını söylemek gerekir.

Tablo 24: Tahmin Modellerine Ait R^2 Değerleri

Modeller	R^2 Değerleri (%)	
	I. Grup	II. Grup
Doğrusal Model	87,0	82.6
Parabolik Model	87,4	82.6
Yarılogaritmik Model	70,8	75.8
Logaritmik Model	83,1	83.0
Nisbi Gelir Modeli	20,4	23.9
Sürekli Gelir Modeli	-	-

Ayrıca, bütün modellerde p değeri, yani ihtimal değeri (hipotezlerin kabul veya reddinde hata yapma ihtimali değeri ki I. ve II. Tip hatalar olarak bilinir) 0.000 olarak bulunmuştur. Buna göre modellerde sıfır hipotezinin reddedilmesi hususunda hata yapılması ihtimali % 0'dır. Yani hata yapılmamıştır.

İstatistiki kriterler çerçevesinde yapılan değerlendirmede; s değerlerine göre doğrusal ve parabolik model, t testine göre doğrusal ve logaritmik model, F testine göre doğrusal ve sürekli gelir modeli ve R^2 testine göre de yine doğrusal ve parabolik modeller en uygun modeller olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bütün testlerde doğrusal model en başarılı model gibi görünmektedir. Doğrusal modelden sonra parabolik model, logaritmik model ve sürekli gelir modeli gelmektedir. En başarısız model yarılogaritmik model olarak gözükmektedir. Bu modeller arasında en uygun modeli seçebilmek için ileride farklı model seçim kriterlerini kullanılacaktır.

1.3.1.3. Ekonometrik Değerlendirme

Ekonometrik kriterlerle model tahminlerinin değerlendirilmesindeki amaç, *En Küçük Kareler* tahmin yöntemiyle yapılan tahminlerde hata terimi ile ilgili temel varsayımlardan sapmalar olup olmadığını tespit ederek, tahmin parametrelerinin başarısını ölçmektir. Eğer EKK tahmin yönteminin varsayımlarından sapmalar olursa tahmin parametreleri gerçek değerler hakkında zayıf bilgiler verir.

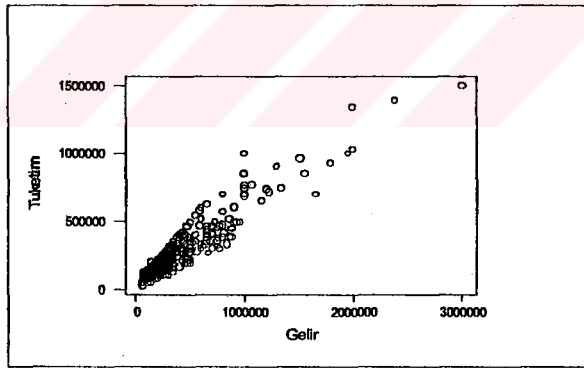
a- Çoklu Doğrusallık Değerlendirmesi: Regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin kendi aralarında ilişki içerisinde olmaları durumudur. İlişkinin mükemmelliğine göre korelasyon katsayısı 1 ve 1'e yakın değer alır, ilişki zayıfladıkça katsayı sıfıra yaklaşır. Bir tahmin modelinde yüksek R^2 değerlerine karşılık düşük t değerleri ve yüksek standart hatalar bulunmuş ise, çoklu doğrusallık ihtimali yüksektir.

Yapılan tahminlerde, parametrelere ait R^2 değerleri yüksek sayılabilecek düzeydedir. Ancak t değerleri kritik t değerine göre oldukça yüksek çıkmıştır. Sadece, parabolik modelde b_2 , yarılogaritmik modelde b_0 ve nisbi gelir modelinde de b_1 katsayıları kritik değerin altında çıkmıştır. Bu katsayıların diğer katsayılarla ilişkisi söz konusu olabilir. Ayrıca standart hatalarda kullanılan tüketim ve gelir değerlerine göre oldukça küçük değerlerdir. Sonuçta t değerlerinin, standart hataların ve R^2 değerlerinin olumlu sonuçlar vermesi tahmin modellerinde çoklu doğrusallık ihtimalini oldukça zayıflattığı gibi, böyle bir ilişkinin olmadığını söylemek de mümkündür.

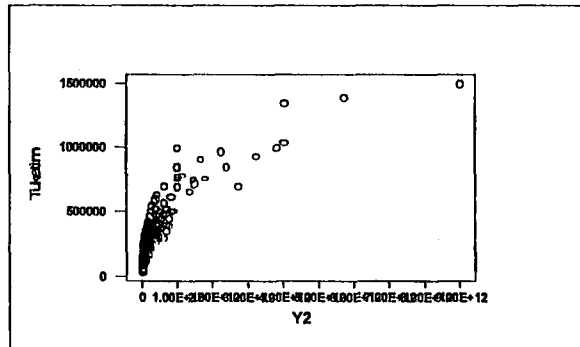
b- Farklı Varyans Değerlendirmesi: Tahmin modellerinde hata terimi varyansları bağımsız değişkenlerle birlikte değiştiğinde farklı varyans durumu ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak EKK yöntemi uygun bir tahmin yöntemi olmamakta, t ve F istatistikleri anlamsızlaşmakta ve yapılan tahminler etkinliğini kaybetmektedir.

Farklı varyansın tespit edilmesinde sistematik testlerden olan Park Testi ve Guldelfd-Quandt Testi gibi testler uygulanmıştır. Ayrıca, sistematik olmayan yöntem de kullanılarak tahmin modellerinin dağılım diyagramları çıkarılmıştır. Bu diyagramlarda hata terimini temsil eden noktaların dağılımı, bağımsız değişkenin değerini temsil eden regresyon doğrusu etrafında yayılmış bir şekilde ise modelde farklı varyans söz konusudur. Ancak daha önceki bölümde de ifade edildiği gibi böyle bir durum, tahmin parametrelerinin eğilimsiz, tutarlı ve istikrarlı olmalarını engellememekte, sadece en küçük varyansa sahip etkin parametreler olmasını engellemektedir.

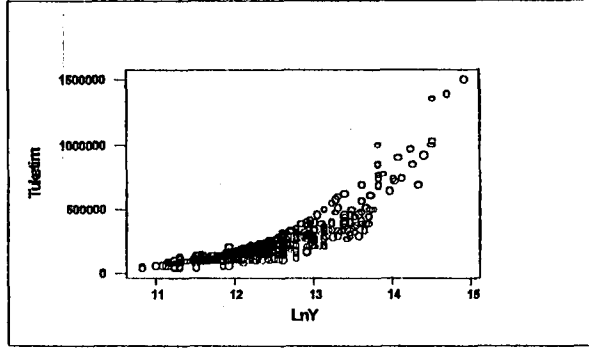
Buna göre, tahmin modellerine ait dağılım diyagramları aşağıdaki gibidir. Diyagramlardan da görüleceği gibi, bağımsız değişkenin değerindeki artış karşısında hata terimi varyansları pek fazla artmamaktadır. Dolayısıyla tahmin modellerinde farklı varyans olmadığı söylenebilir.



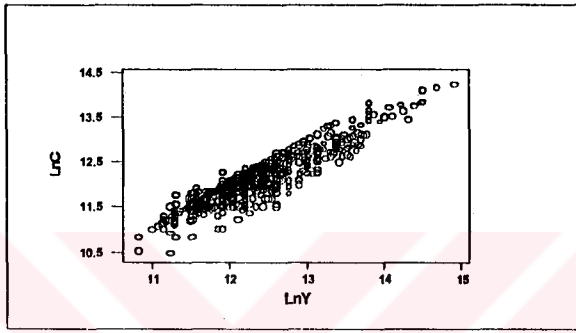
Grafik 1: I. Grup İçin Doğrusal Model Dağılım Diyagramı



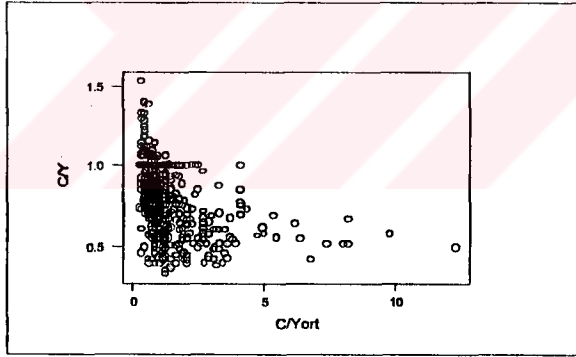
Grafik 2: I. Grup İçin Parabolik Model Dağılım Diyagramı



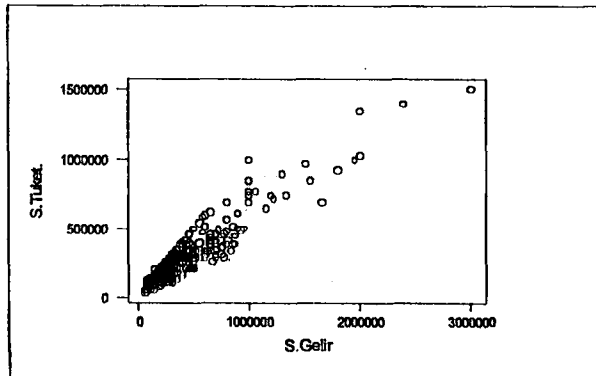
Grafik 3: I. Grup İçin Yarılogaritmik Model Dağılım Diyagramı



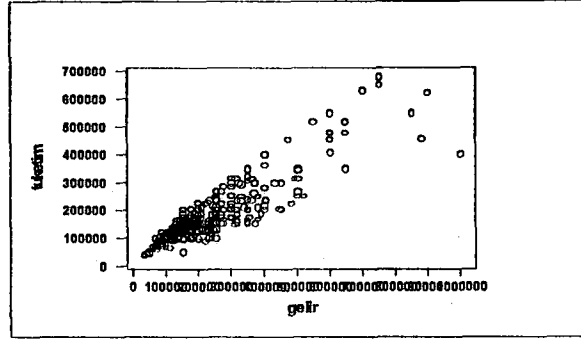
Grafik 4: I. Grup İçin Logaritmik Model Dağılım Diyagramı



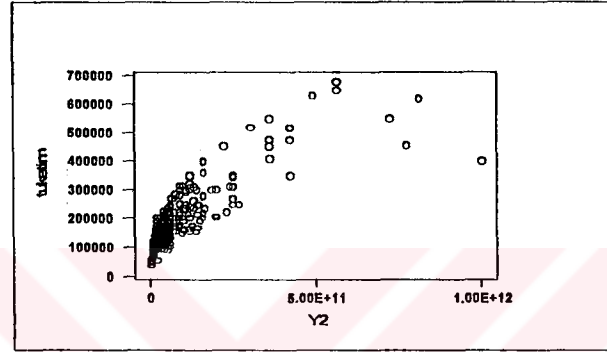
Grafik 5: I. Grup İçin Nisbi Gelir Modeli Dağılım Diyagramı



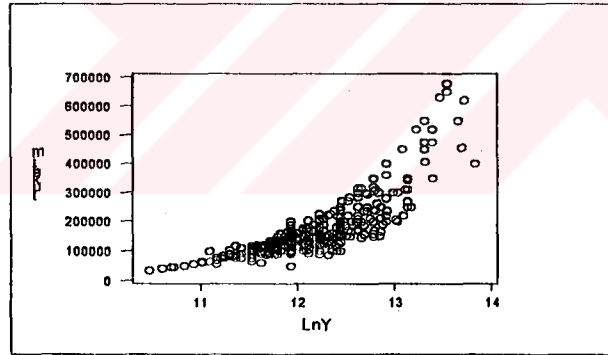
Grafik 6: I. Grup İçin Sürekli Gelir Modeli Dağılım Diyagramı



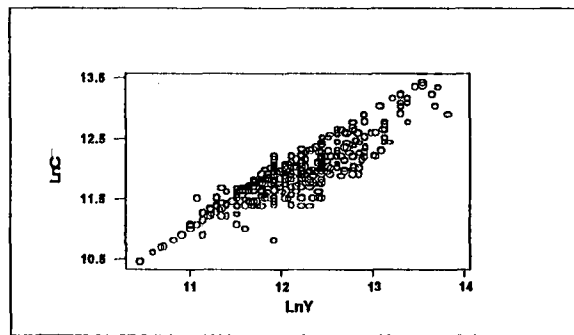
Grafik 7: II. Grup İçin Doğrusal Model Dağılım Diyagramı



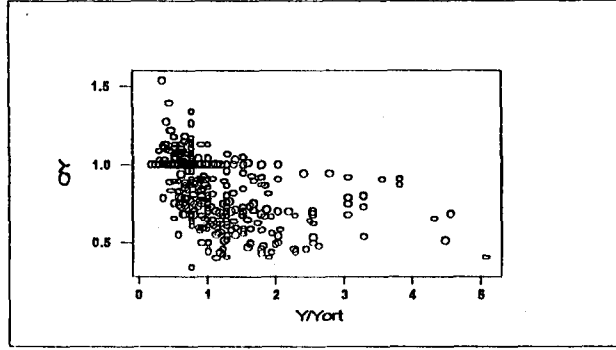
Grafik 8: II. Grup İçin Parabolik Model Dağılım Diyagramı



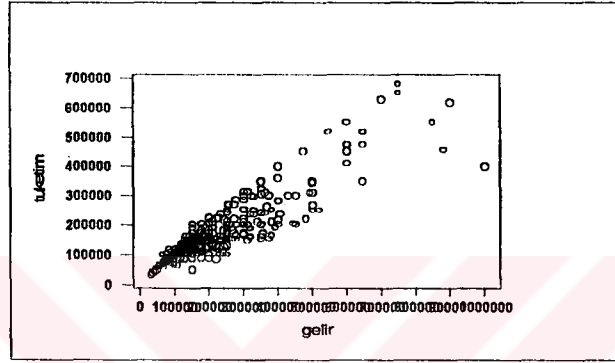
Grafik 9: II. Grup İçin Yarılogaritmik Model Dağılım Diyagramı



Grafik 10: II. Grup İçin Logaritmik Model Dağılım Diyagramı



Grafik 11: II. Grup İçin Nisbi Gelir Modeli Dağılım Diyagramı



Grafik 12: II. Grup İçin Sürekli Gelir Modeli Dağılım Diyagramı

Goldfeld-Quondt testine göre tahminlere ait farklı varyans değerlendirmesi şöyledir: I. grup için serinin ortasından dışlanan veri sayısı 276'dır. Buna göre $n = 412$ olan iki seri oluşturularak tahminler yapılmış ve her iki tahmine ait toplam hata değerleri tesbit edilmiştir. Aynı şekilde II. Grup için de seri ortasından dışlanan veri sayısı 47'dir. Bu grup için de $n = 220$ olan iki seri oluşturularak tahminler yapılmış ve bu serilerin her biri için toplam hata değerleri belirlenmiştir³⁰⁴. Bu test sonuçları (yani λ değeri) F değerine göre değerlendirildiği için I. Gruba ait $F_{(410-410)(0.05)} \approx 1.11$ 'dir. II. Gruba ait $F_{(218-218)(0.05)} \approx 1.26$ 'dır.

Tablo 25: Guldfeld-Quandt Testine Göre İki Gruba Ait Test Değerleri

Modeller	I. Grup (n = 1100, F = 1.11)			II. Grup (n = 487, F = 1.26)		
	SSE ₁	SSE ₂	λ	SSE ₁	SSE ₂	λ
Doğrusal Model	5.9755682	1.0757773	0.18	9.8643612	1.1560652	0.12
Parabolik Model	2.2571721	3.4989122	1.55	9.7813721	1.0958052	0.11
Y.Logaritmik M	6.8612466	9.9186366	1.44	9.8326512	1.4166152	0.12
Logaritmik Mod.	0.2123482	0.2788425	0.76	0.1765521	0.2446421	1.38
Sürekli Gelir M.	0.0335203	0.0311462	0.93	0.0244612	0.0220348	0.90
Nisbi Gelir Mod.	7.3979983	1.6778817	0.23	1.6633154	1.6359754	0.98

³⁰⁴ Jan Kmenta, Elements of Econometrics, Second Ed. MacMillan P. Co., New York, 1986, s. 292-294.

Tablo 26: İki Gruptaki Farklı Varyans Test Sonuçları

Modeller	I. Grupta Farklı Varyans	II. Grupta Farklı Varyans
Doğrusal Model	Yok	Yok
Parabolik Model	Yok	Yok
Y.Logaritmik M	Yok	Yok
Logaritmik Mod.	Yok	Yok
Sürekli Gelir M.	Yok	Yok
Nisbi Gelir Mod.	Yok	Yok

Tablolardan da görüleceği üzere tahminlerin hemen hemen tamamında farklı varyansa rastlanmamıştır. I. Grupta parabolik ve yarı logaritmik modele ait λ değerleri, F değerinden küçük değilse yakın değerler çıkmıştır. Bu küçük farklılıklarda göz ardı edildiği zaman bu tahminlerde de farklı varyansa rastlanmadığı söylenebilir.

Tablo 27: Park Testine Göre İki Gruba Ait Tahminler

Model	I. Gruba Ait Tahminler	II. Gruba Ait Tahminler
Doğrusal Model	$Lnu^2 = -3.94 + 1.94 \ln Y$ (1.411) (0.1156) t -2.79 16.74 s = 2.251 $R^2 = 0.20$ $\bar{R}^2 = 0.199$ F=280.34 p=0.000 D.W.=2.01	$Lnu^2 = -7.89 + 2.25 \ln Y$ (2.266) (0.1892) t -348 11.88 s = 2.212 $R^2 = 0.22$ $\bar{R}^2 = 0.22$ F= 141.24 p=0.000 D.W.=1.84
Parabolik Model	$Lnu^2 = -6.890 + 1.09 \ln Y$ (1.335) (0.05470) t -5.16 19.86 s = 2.131 $R^2 = 0.26$ $\bar{R}^2 = 0.26$ F=394.52 p=0.000 D.W.=2.02	$Lnu^2 = -8.11 + 2.27 \ln Y^2$ (1.9) (0.1587) t -1.72 0.273 s = 1.856 $R^2 = 0.29$ $\bar{R}^2 = 0.288$ F= 204.87 p=0.000 D.W.=1.92
Y.Logaritmik Model	$Lnu^2 = 9.15 + 0.918 \ln Y$ (1.313) (0.1076) t 6.79 8.53 s = 2.096 $R^2 = 0.06$ $\bar{R}^2 = 0.06$ F= 72.76 p=0.000 D.W.=1.95	$Lnu^2 = -8.33 + 0.22 \ln Y$ (3.362) (0.2808) t -2.48 7.91 s = 3.283 $R^2 = 0.11$ $\bar{R}^2 = 0.10.9$ F= 62.56 p=0.000 D.W.=1.70
Logaritmik Model	$Lnu^2 = -16.8 + 1.00 \ln Y$ (1.274) (0.1044) t -13.15 9.61 s = 2.034 $R^2 = 0.07$ $\bar{R}^2 = 0.069$ F= 92.43 p=0.000 D.W.=2.00	$Lnu^2 = -19.3 + 1.21 \ln Y$ (2.141) (0.1788) t -8.99 6.74 s = 2.091 $R^2 = 0.08$ $\bar{R}^2 = 0.08$ F= 45.43 p=0.000 D.W.=2.12
Nisbi Gelir Modeli	$Lnu^2 = -4.46 + 0.390 \ln Y/Y$ (0.05996) (0.09583) t -74.43 4.07 s = 1.867 $R^2 = 0.015$ $\bar{R}^2 = 0.014$ F= 16.60 p=0.000 D.W.=2.06	$Lnu^2 = -4.92 - 1.82 \ln Y/Y$ (0.1024) (0.1766) t -48.06 10.31 s = 2.065 $R^2 = 0.18$ $\bar{R}^2 = 0.18$ F= 106.23 p=0.000 D.W.=1.85
Sürekli Gelir Modeli	$Lnu^2 = 1.71 \ln Y$ (0.00472) t 362.95 s = 1.912 F= 131734.05 p=0.000 D.W.=1.69	$Lnu^2 = 1.66 \ln Y$ (0.00584) t 284.55 s = 1.536 F= 80971.30 p=0.000 D.W.=2.03

Farklı varyans sınamalarıyla ilgili olarak yapılan Park testinde de tahmin modelindeki bağımsız değişkenin logaritmik değeri ile hata teriminin karesinin

logaritmik değeri regrese edilerek tahminler yapılmıştır. Bu tahmin sonuçları her iki grup için Tablo 27'deki gibidir.

Bu testte, normal regresyon denkleminin $\ln u^2 = b_0 + \ln X$ şeklinde düzenlenmesiyle yeni tahminler yapılmıştır³⁰⁵. Bu tahmin sonuçlarına göre, hata terimi ile bağımsız değişken arasındaki ilişki oldukça zayıf olduğu için (R^2 hemen hemen tüm tahminlerde % 20 ye yakın veya küçüktür) yukarıda yapılan tahminlerde farklı varyans olmadığı söylenebilir.

c- Ardışık Bağımlılık (Autocorrelation) Değerlendirmesi: Otokorelasyon EKK tahmin yönteminin önemli bir varsayımından sapma olup, hata teriminin peş peşe gelen değerleri arasındaki ilişkiyi ifade eder. Normalde tahmin modeline ait parametrelerin hata terimleri arasında bir ilişki olmaması gerekir. Eğer modelde otokorelasyon varsa parametre tahminleri etkinliğini kaybetmektedir

Bir tahmin modelinde otokorelasyon varlığını Durbin-Watson İstatistiği ile tespit etmek mümkündür. Yapılan tahmin modellerine ait d.w. istatistikleri tek tek hesaplanarak Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28: Tahmin Modellerine Ait Durbin-Watson İstatistikleri

Modeller	d.w. Değerleri	
	I. Grup	II. Grup
Doğrusal Model	1,84	1.88
Parabolik Model	1,83	1.89
Yarılogaritmik Model	1,70	1.84
Logaritmik Model	1,83	1.99
Nisbi Gelir Modeli	1,79	1.95
Sürekli Gelir Modeli	1,41	1.77

% 1 önem seviyesinde n gözlem sayısına ($n_1 = 1100$ ve $n_2 = 487$) göre ve $k = 2$ ve parabolik model için $k = 3$ verilerine göre d.w. istatistiğinin alt (d_L) ve üst (d_U) sınırları aşağıda verilmiştir:

Parabolik Model için: $d_L \approx 1.664$ ve $d_U \approx 1.684$

Diğer Modeller için : $d_L \approx 1.653$ ve $d_U \approx 1.693$

Bu değerler doğrultusunda aşağıdaki panolar oluşturulabilir.

Parabolik Model için d-w Panosu

	Pozitif Otokor. Var	Kararsızlık Bölgesi	Otokorelasyon Yok	Kararsızlık Bölgesi	Negatif Otokor. Var	
0	d_L	d_U	$4 - d_U$	$4 - d_L$		4
	1.664	1.684	2.316	2.336		

³⁰⁵ D.N. Gujarati, a.g.e., s. 370.

Diğer Modeller için d-w Panosu

Pozitif Otokor. Var	Kararsızlık Bölgesi	Otokorelasyon Yok	Kararsızlık Bölgesi	Negatif Otokor. Var
0	d_L	d_U	$4 - d_U$	$4 - d_L$
	1.653	1.693	2.307	2.347

Bu sınırlar belirlendikten sonra, tahminlerde otokorelasyon olup olmadığı sonucu da aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 29: Tahmin Modellerine Ait Otokorelasyon Tablosu

Modeller	Otokorelasyon	
	I. Grup	II. Grup
Doğrusal Model	Yok	Yok
Parabolik Model	Yok	Yok
Yarılogaritmik Model	Yok	Yok
Logaritmik Model	Yok	Yok
Nisbi Gelir Modeli	Yok	Yok
Sürekli Gelir Modeli	P.O.K	Yok

d- Chow Testi: İki regresyon modeline ait katsayıların farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Bu testi uygulayabilmek için I. ve II. Gruptaki tüketiciler, gelir durumlarına göre ücretli ve maaşlılar ile ücret ve maaş dışı gelirliler olarak ikiye ayrılmıştır. Bu iki gruba ait ayrı ayrı tahminler ile birleşik tahmin sonuçlarına göre test uygulanmıştır. Yukarıda ifade edildiği gibi bu test en uygun model olarak seçilen doğrusal model ile yapılmıştır. Test, sadece I. grup için yapılmıştır.

Tablo 30: Chow Testine Göre Tahmin Sonuçları

Ücretli ve Maaşlılar İçin Tahmin Modeli (n = 853)	$C = 48762 + 0.586 Y$ (2670) (0.01292) t 18.26 45.37 $s = 34549$ $R^2 = 0.707$ $\bar{R}^2 = 0.707$ $F = 2058.38$ $p = 0.000$ $D.W. = 1.93$ Error = 1.01581
Ücret ve Maaş Dışı Gelirliler İçin Tahmin Modeli (n = 247)	$C = 75784 + 0.526 Y$ (7827) (0.01296) t 9.68 40.62 $s = 82827$ $R^2 = 0.871$ $\bar{R}^2 = 0.870$ $F = 1650.29$ $p = 0.000$ $D.-W. = 1.84$ Error = 1.64042
Birleşik Model Tahmini (n = 1100)	$C = 58433 + 0.547 Y$ (2163) (0.006377) t 27.01 85.73 $s = 49635$ $R^2 = 0.870$ $\bar{R}^2 = 0.870$ $F = 7349.61$ $p = 0.000$ $D.-W. = 1.84$ Error = 2.70510

$$F = \frac{[2.70510 - (1.64042 + 1.01581)]/2}{(1.64042 + 1.01581)/(853 + 247 - 4)} = 10.08$$

Tahmin modeline ait F tablo değeri ise; $F(1100-1, 1100-2)_{\%5} = 1$ 'dir.

Bu sonuçlara göre $F_{hes} > F_{tabl}$ yani, $10.08 > 1$ olduğu için iki modelin katsayıları farklılık göstermektedir. Dolayısıyla tahmin modellerindeki değişkenlere ait verilerin aynı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak yapılan örnekte iki gelir grubuna ait fonksiyon anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Bütün bu ekonometrik test ve değerlendirmeler sonucunda aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 31: Tahmin Modellerinin Ekonometrik Değerlendirme Sonuçları

Modeller	I. Grup			II. Grup		
	Ç. Doğr. Bağlantı	Farklı Varyans	Oto-Korelas	Ç. Doğr. Bağlantı	Farklı Varyans	Oto-Korelas
Doğrusal Model	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Parabolik Model	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Yarılogaritmik Model	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Logaritmik Model	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Nisbi Gelir Modeli	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Sürekli Gelir Modeli	Yok	Yok	P.O.K	Yok	Yok	Yok

1.3.2. Uygun Model Seçimi

İktisadi, istatistiki ve ekonometrik değerlendirmelerin sonucuna bir bütün olarak bakıldığında, doğrusal, parabolik ve logaritmik modellerin daha uygun sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu modeller arasında seçim yaparak uygun modeli tespit edebilmek için daha ileri düzeyde kriterler kullanmak gerekmektedir. Bunun için de; doğrusal model ile parabolik model arasında genellikle *Düzeltilmiş R^2 (\bar{R}^2) Kriteri*, *Klasik Model Seçim Kriteri* gibi kriterler ve yine doğrusal model ile logaritmik model arasında da *MWD Testi* kullanılmaktadır.

1.3.2.1. Doğrusal Model İle Parabolik Model Arasında Seçim

\bar{R}^2 Kriterine göre I. ve II. Grup için ayrı ayrı

$$\bar{R}_D^2 = \frac{SSE_D / (n - K_D)}{SST_D / (n - 1)} \quad \text{ve} \quad \bar{R}_P^2 = \frac{SSE_P / (n - K_D - K_P)}{SST_P / (n - 1)} \quad \text{değerleri}$$

hesaplanması gerekmektedir³⁰⁶ .;

I. Grupta doğrusal model ile parabolik model arasındaki tercih için yapılan değerlendirmenin sonucu şöyledir;

³⁰⁶ J.Kmenta, a.g.e., s. 595.

$$SSE_D = 2.70510 \quad SST_D = 2.08121$$

$$SSE_P = 2.62078 \quad SST_P = 2.08121$$

$$\bar{R}_D^2 = \frac{0.002470}{0.001894} = 1.3041 \quad \text{ve} \quad \bar{R}_P^2 = \frac{0.002393}{0.001894} = 1.2637$$

Bu sonuçlara göre $\bar{R}_D^2 > \bar{R}_P^2$ ($1.3041 > 1.2637$) olduğu için doğrusal model parabolik modele tercih edilir.

II. Grup için yapılan değerlendirmenin sonucu ise aşağıdaki gibidir;

$$SSE_D = 4.37268 \quad SST_D = 2.51079$$

$$SSE_P = 4.36802 \quad SST_P = 2.51079$$

$$\bar{R}_D^2 = \frac{0.009072}{0.005166} = 1.7561 \quad \text{ve} \quad \bar{R}_P^2 = \frac{0.009062}{0.005166} = 1.7542$$

Bu grupta da $\bar{R}_D^2 > \bar{R}_P^2$ ($1.7561 > 1.7542$) olduğu için doğrusal model tercih edilir.

Ayrıca, verilerin *PcGive 9.1* programına yüklenmesiyle doğrusal model ile parabolik model arasındaki değerlendirme *BSC (Schwartz Bayesian Criterion)* ve *AIC (Akaike Information Criterion)* kriterlerine göre de yapılmıştır. Buna göre;

I. Grupta;

$$\text{Doğrusal Model İçin} \quad SC = 21.63 \quad AIC = 21.61$$

$$\text{Parabolik Model İçin} \quad SC = 21.64 \quad AIC = 21.62$$

değerleri bulunmuştur. Doğrusal modelin kriter değerleri, parabolik modelinkinden küçük olduğu için doğrusal model daha uygun bir modeldir. Aynı şekilde;

II. Grupta;

$$\text{Doğrusal Model İçin} \quad SC = 20.65 \quad AIC = 20.63$$

$$\text{Parabolik Model İçin} \quad SC = 20.66 \quad AIC = 20.64$$

olarak bulunmuştur. Yine burada da doğrusal modelin kriter değerleri parabolik modelinkinden küçük olduğu için doğrusal model tercih edilir.

1.3.2.2. Doğrusal Model İle Logaritmik Model Arasında Seçim

Doğrusal model ile logaritmik model arasında bir tercih yapabilmek için J.McKinnon, H.White ve R.Davidson'un kullandıkları ve genel olarak *MWD Testi*

olarak tanınan test uygulanmıştır³⁰⁷. Bu test her iki grup içinde aşama aşama yapılarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 32: I. Grup için MWD Testi Sonuçları

Doğrusal Model	$C = 66267 + 0.537Y - 147659 Z_1$ (2397) (0.006401) (2.1148)		
	t	27.65	83.87
Logaritmik Model	$\text{Ln}C = 2.6 + 0.772\text{Ln}Y - 0.000001Z_2$ (0.1284) (0.01052)(0.00000034)		
	t	20.28	73.37

Bu tahmin sonuçlarına göre Z_1 'e ait değer Z_2 'ye göre istatistiki olarak daha anlamsız olduğu için doğrusal modelin uygun model olduğuna karar verilir.

Tablo 33: II. Grup için MWD Testi Sonuçları

Doğrusal Model	$C = 31606 + 0.682Y - 94030 Z_1$ (3303) (0.001499) (35686)		
	t	9.57	45.52
Logaritmik Model	$\text{Ln}C = 2.05 + 0.817\text{Ln}Y - 0.00000001Z_2$ (0.2028) (0.01698)(0.00000224)		
	t	10.09	48.13

Bu sonuçlara göre de Z_2 değeri Z_1 'e göre daha anlamsız çıktığı için II. Grupta logaritmik modelin daha uygun model olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak diğer testlerin de desteği ile çalışmada bütünlük sağlanması açısından doğrusal modelin en uygun model olarak kullanılması uygun görülmüştür. Bu bulgu aynı zamanda gelir hipotezleri arasında mutlak gelir hipotezinin araştırma kapsamı içerisindeki tüketicilerin davranışlarını açıklayabilen en uygun hipotez olduğu sonucunu da doğrulamaktadır. Gerçekten de tüketicilerin en çok etkilendikleri faktör gelir faktörüdür. Tüketici gelirleri arttıkça marjinal tüketim eğilimi azalmakta ve

³⁰⁷ D.N.Gujarati, a.g.e., s. 265-267.

tasarruf eğilimi artmaktadır. Ayrıca, marjinal tüketim eğilimi her zaman ortalama tüketim eğiliminin altında çıkmaktadır. Bu genel teorik yargı, gözlenen kişisel tüketim davranışlarında doğrulandığı gibi, illerin ayrı ayrı değerlendirilmesi yapıldığında da doğrulanmaktadır. Yani yüksek gelirli illerin marjinal tüketim eğilimleri düşükken, tasarruf eğilimleri yüksektir. Grubu oluşturan illerin gelirlerinin yüksekliğinden dolayı I. Grubun marjinal tüketim eğilimi de düşük çıkmıştır. İki grup bu genel yargılar açısından bariz bir şekilde farklılaşmaktadır. Grupların farklılığı sadece elde edilen gelir, tüketim ve tasarruf eğilimi açısından değildir, daha ileride de açıklanacağı gibi sosyokültürel ve psikolojik davranışları itibarıyla da farklılık göstermektedir.



2. BÖLÜM

UYGUN MODELE GÖRE İKİ GRUBA

AİT TAHMİNLER VE MUKAYESESİ

Değişik kriterlere göre yapılan değerlendirmeler sonucunda doğrusal model en uygun model olarak bulunmuştu. İki gruba ait daha fazla tüketim fonksiyonu ile tüketim davranışını açıklayabilmek için tek modelin kullanılması kolaylık kazandırmıştır. Öncelikle iki grubu oluşturan iller arasındaki ayrılığı gösterebilmek için, illere ait ayrı ayrı tüketim fonksiyonları tahmin edilmiştir. Daha sonra hanehalkı büyüklüğü ve çalışan fert sayısı ayrı ayrı birer bağımsız değişken olarak modele katılmış ve bu faktörlerin tüketim davranışına kantitatif olarak etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tüketimi etkilediği varsayılan çok sayıda faktör, gölge değişkenli faktörler olarak modele eklenmiş ve bir bütün olarak bu faktörlerin tüketim üzerindeki etkisi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Son olarak da faktörlerin tüketimle olan etkileşimini ayrı ayrı gösterebilmek için tek gölge değişkenli tahminler yapılmıştır.

2.1. İKİ GRUBU OLUŞTURAN İLLERE AİT TAHMİNLER

Tablo 34: I. Grup İllere Ait Tüketim Fonksiyonu Tahminleri

<i>Ankara</i>	$C = 43957 + 0.623 Y$ (3648) (0.01282) t 12.05 48.61 s = 46092 $R^2 = 0.856$ $\bar{R}^2 = 0.856$ F = 2362.68 p = 0.000 D.-W. = 2.09
<i>Antalya</i>	$C = 55890 + 0.544 Y$ (4213) (0.01286) t 13.26 42.29 s = 46272 $R^2 = 0.857$ $\bar{R}^2 = 0.857$ F = 1788.19 p = 0.000 D.-W. = 1.85
<i>Bursa</i>	$C = 65586 + 0.520 Y$ (3558) (0.009041) t 18.43 57.52 s = 52951 $R^2 = 0.893$ $\bar{R}^2 = 0.892$ F = 3308.86 p = 0.000 D.-W. = 1.60

Tablo 35: II. Grup İllere Ait Tüketim Fonksiyonu Tahminleri

Sivas	$C = 32589 + 0.683Y$ (4916) (0.02321) t 6.63 29.44 $s = 32081$ $R^2 = 0.777$ $\bar{R}^2 = 0.777$ $F = 866.44$ $p = 0.000$ $D.-W.=1.85$
Amasya	$C = 24850 + 0.682Y$ (5101) (0.02480) t 4.87 27.50 $s = 30748$ $R^2 = 0.836$ $\bar{R}^2 = 0.835$ $F = 756.41$ $p = 0.000$ $D.-W.=2.02$
Hakkari	$C = 22150 + 0.725Y$ (4171) (0.02531) t 5.31 28.65 $s = 20853$ $R^2 = 0.91$ $\bar{R}^2 = 0.909$ $F = 820.90$ $p = 0.000$ $D.-W.=1.90$

Bu tahminlere göre en yüksek marjinal tüketim eğilimine sahip il Hakkari'dir. Bunu; Sivas, Amasya, Ankara, Antalya ve Bursa takip etmektedir. R^2 değerlerinin yüksek bulunması, modellerin güvenilirliğinin yanı sıra gelirin tüketimi açıklama oranının da göstermektedir. Hemen hemen bütün illerde tüketimdeki değişmelerin % 80 ile % 90'lık kısmını gelirdeki değişmeler açıklayabilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketim, gelir dışındaki faktörlerdeki değişmelerden de etkilenmektedir ve bu etkileşimin oranı % 10 ile % 20 arasında değişmektedir. İllere ait tahmin sonuçları teorik verilere paralellik arz etmektedir. Şöyle ki, toplam gelir verilerine göre düşük gelire sahip illerde tüketim eğilimleri yüksek iken, yüksek gelirli illerde düşüktür.

2.2. HANEHALKI BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE TÜKETİM FONKSİYONU TAHMİNLERİ

I. Grup	$C = 46016 + 0.544 Y + 3362 H.H.B.$ (4728) (0.006415) (1138) t 9.73 84.86 2.96 $s = 49538$ $R^2 = 871$ $\bar{R}^2 = 871$ $F = 3689.91$ $p = 0.000$ $D.-W.=1.84$
II. Grup	$C = 26621 + 0.694 Y + 174 H.H.B.$ (4265) (0.01458) (583.2) t 6.24 47.57 0.30 $s = 30180$ $R-sq = 0.826$ $\bar{R}^2 = 0.825$ $F = 980.25$ $p = 0.000$ $D.-W.=1.89$

Araştırmadan elde edilen hanehalkı verilerinden öncelikle bahsedecek olursak, I. Grupta toplam hanehalkı büyüklüğü 4235 kişidir. Ortalama hanehalkı büyüklüğü ise 3.86'dır. II. Grupta toplam hanehalkı sayısı 2473, ortalama hanehalkı büyüklüğü ise 4.96'dır. Bu verilere göre araştırmanın kapsamı, toplam 6708 hanehalkından oluşmaktadır.

Bu veriler doğrultusunda yapılan tahminlere göre, öncelikle hanehalkı büyüklüğü tüketim davranışını etkileyen bir faktör olarak tespit edilmiştir. Çünkü R^2 değerleri her iki grup için de olumlu sonuç vermiştir. Ayrıca hanehalkı büyüklüğüne ait katsayı pozitif değer olarak tüketimi artırıcı yönde etki yaptığını ifade etmektedir. Hanehalkı büyüklüğünün etkisi II. Grupta daha az iken I. Grupta daha yüksektir. Bu, kişi başına yaşam maliyetlerinin farklılığından kaynaklanıyor olabileceği gibi, II. Gruptaki illerin *ortalama hanehalkı büyüklüğü*'nden de kaynaklanıyor olabilir. Şöyleki, bu grupta *ortalama hanehalkı büyüklüğü*'nün ortalama 6.74 civarında olması (grup içerisinde en yüksek ortalama hanehalkı büyüklüğüne sahip il 9.39 ile Hakkari'dir) hanehalkının toplam tüketim maliyetlerini düşürmektedir. I. grupta ise bu büyüklük ortalama 4.64 olup, hanehalkı büyüklüğü arttıkça tüketim daha fazla artmaktadır.

2.3. ÇALIŞAN FERT SAYISINA GÖRE TÜKETİM FONKSİYONU TAHMİNLERİ

I. Grup	$C = 61893 + 0.548Y - 2245 \text{ Ç.F.S}$		
	(4234)	(0.006454)	(2362)
II. Grup	$C = 28540 + 0.693 Y - 664 \text{ Ç.F.S}$		
	(4088)	(0.01453)	(1891)
	t	14.62	84.86
	s	49637	$R^2 = 0.87$
	F	3674.94	$\bar{R}^2 = 0.87$
		p	0.000
		D.-W.	1.84
	t	6.98	47.72
	s	30178	$R^2 = 0.826$
	F	1138.43	$\bar{R}^2 = 0.825$
		p	0.000
		D.-W.	1.88

Araştırmada hanehalkı içerisindeki çalışan fert sayısı I. grupta 1808, II. Grupta 747 olarak elde edilmiştir. Bu verilere göre I. grupta ortalama çalışan sayısı hane başına 1.65 kişi iken, II. Grupta bu sayı 1.5'dir. Çalışan fert sayısına göre yapılan tahminlerde, çalışan fert sayısına ait katsayılar negatif değer taşımaktadır. Yani çalışan fert sayısı, tüketimi azaltıcı bir faktördür. Bir hanehalkı içerisinde çalışan fert sayısı

artıkça ortalama tüketim eğilimi ile birlikte marjinal tüketim eğilimi de azalmaktadır. Bu açıdan, çalışan fert sayısı faktörünün tüketim davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu yargımızı R^2 değerleri de desteklemektedir. Ayrıca önemli bir bulguda I. Grupta çalışan fert sayısı, II. gruba göre tüketimin ortalama ve marjinal değerlerini daha çok azaltıcı bir etki yapmaktadır. Ancak burada I. Grupta ortalama çalışan fert sayısının daha yüksek olduğunu söylemek gerekir. Bu grupta çoğunlukla eşlerin her ikisi de çalışmaktadır. II. Grupta ise çoğunlukla aile reisi olan erkek çalışmakta, dolayısıyla çalışanların sayının artması tüketim eğilimlerini daha fazla azaltmaktadır.

2.4. GÖLGE DEĞİŞKENLİ MODEL TAHMİNLERİ

Tüketim fonksiyonunda, gelir dışındaki diğer faktörleri de gösterebilmek için gölge değişkenler kullanılmıştır. Genellikle iki şıklı cevaplara indirgenerek 1 ve 0 şeklinde gölge değişken olarak yeniden düzenlenen faktörler, öncelikle bir arada gösterilerek genel bir model tahmini yapılmış, daha sonra da ayrı ayrı modeller ile her bir faktörün tüketim davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Faktörlerin ayrı ayrı incelendiği modellerde tüketicilerin, tüketime başlama noktalarıyla birlikte marjinal tüketim eğilimlerinin de farklı olacağı varsayımından hareket edilmiştir. Buna göre, normal doğrusal modelde bağımsız değişken olarak gelirin dışında gölge değişkenle birlikte ikinci bir değişken de kullanılmıştır. Bu değişken modelde marjinal tüketim eğiliminin farklılığını ifade etmek içindir.

I. ve II. Grup için bütün faktörleri içeren gölge değişkenli genel tüketim fonksiyonları aşağıdaki gibi tahmin edilmiştir.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C_t = 52471 + 0.529 Y_t + 1072 EK_t + 3382 EB_t + 4016 YS_t - 2792 EG_t + 688 SN_t - 6203 GG_t + 6711 ST_t + 1728 AB_t + 452 GM_t + 9407 AR_t + 9093 ZN_t + 3598 KR_t + 1336 PL_t + 1161 HY_t - 850 SK_t - 4125 BD_t - 5519 RK_t - 1005 GO_t - 446 MI_t + 3735 SE_t$$

(10222)	(0.009324)	(3807)	(4724)	(2405)	(4450)	(5443)	(7134)	(6550)	(3456)		
(4016)	(3888)	(3819)	(2614)	(4004)	(2855)	(5620)	(5512)	(4447)	(3396)	(3270)	
t	5.13	56.73	0.28	0.72	1.67	-0.63	0.13	-0.87	1.02	0.50	
0.11	2.42	1.39	0.94	0.51	0.29	-0.30	-0.73	-1.00	-0.23	-0.13	1.14

$$s = 50513 \quad R^2 = 0.88 \quad \bar{R}^2 = 0.877$$

$$F = 308.72 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.96$$

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C_2 = 27001 + 0.695 Y_2 - 565 EK_2 - 5494 EB_2 - 1868 YS_2 + 373 EG_2 + 7974 SN_2 + 7821 GG_2 + 1284 ST_2 - 3021 AB_2 + 1299 GM_2 - 2187 AR_2 + 5019 ZN_2 + 348 KR_2 - 4902 PL_2 + 4315 HY_2 + 2252 SK_2 - 4922 BD_2 - 7846 RK_2 + 2255 GO_2 + 6700 MI_2 + 1229 SE_2$$

$$(10741) (0.01716) (5112) (4732) (3389) (3898) (5180) (7132) (6907) (3352)$$

$$(4060) (3556) (5463) (3372) (2650) (4203) (3239) (4836) (5201) (4217) (3184) (3209)$$

$$t \quad 2.51 \quad 40.51 \quad -0.11 \quad -1.16 \quad -0.55 \quad 0.10 \quad 1.54 \quad 1.10 \quad 0.19 \quad -0.90 \quad 0.32 \quad -0.61$$

$$0.92 \quad 0.10 \quad -1.85 \quad 1.03 \quad 0.70 \quad -1.02 \quad -1.51 \quad 0.53 \quad 2.10 \quad 0.38$$

$$s = 30943 \quad R^2 = 0.83 \quad \bar{R}^2 = 0.821$$

$$F = 88.79 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.92$$

Yapılan tahmin modelleri istatistiki ve ekonometrik testler açısından uygunluk göstermektedir. Özellikleri R^2 testine göre bağımsız değişkenlerdeki değişimler, bağımlı değişkendeki yani tüketimdeki değişimleri I. Grupta % 88 oranında açıklayabilmekte iken II. Grupta açıklama oranı % 83'dür.

Yapılan tahmin modellerinde katsayıların hemen hemen tamamı anlamlıdır. Yani ekonometrik tahmine göre bu faktörler tüketim üzerinde etkilidirler. Katsayılara ait işaretler, o faktörün tüketime olan olumlu veya olumsuz etkisini göstermektedir. Bu genel model tahminlerindeki faktörlere ait katsayıların yorumu ve her bir faktörün tüketim üzerindeki bağımsız etkisini gösteren tahminler ise aşağıdaki gibidir.

- **Cinsiyet Faktörü (EK):** Araştırmada; I. Grup illerde toplam 1100 deneğin 728'i (%66) erkek, 372'si (%34) bayandır. II. Grup illerde ise toplam 500 deneğin 432'si (%86) erkek, 68'i (%14) bayandır. Erkekler için 1, bayanlar için ise 0 değerinin verilmesiyle oluşturulan gölge değişkenli faktör olarak cinsiyet, tüketim davranışı üzerinde etkin bir faktördür. Katsayıya ait işaretin her iki grup için de farklı çıkması, cinsiyetin tüketim üzerinde iki grupta farklı etkisi olduğunu ortaya kıymaktadır. Bu durum, I. gruptaki illerdeki aile yapısı ve yaşam tarzındaki farklılıktan kaynaklanıyor olabilir. Bunun sonucu olarak I. grupta cinsiyet faktörü tüketimi artırıcı bir etken iken

II. Grupta negatif işaretiyle tüketimi azaltıcı bir etki yapmaktadır. Erkekler ile bayanların marjinal tüketim eğiliminin farklı olduğu varsayımından hareketle (modelde bunu EKZ temsil etmektedir ve $EKZ = EK \cdot Y$ 'dir), cinsiyetin tek başına tüketim üzerindeki etkisini gösteren model tahminleri ise şöyledir;

I. Grup için regresyon denklemi:

$$C = 55916 + 0.547Y + 3818 EK - 0.0001 EKZ$$

$$(4785) (0.01654) (5402) (0.01793)$$

$$t \quad 11.68 \quad 33.05 \quad 0.71 \quad -0.00$$

$$s = 49670 \quad R^2 = 0.870 \quad \bar{R}^2 = 0.870$$

$$F = 2446.18 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.84$$

Bu tahmine göre, erkekler için $EK=1$ ve bayanlar için $EK=0$ durumunda, I. gruptaki erkeklerin ve bayanların tüketime başlama noktası ve marjinal tüketim eğilimleri aşağıdaki gibi tahmin edilmiştir:

$$C = 59734 + 0.5469Y \quad \text{Erkekler için Tük. Fonksiyonu}$$

$$C = 55916 + 0.547Y \quad \text{Bayanlar için Tük. Fonksiyonu}$$

Görülebileceği üzere bu grupta cinsiyet faktörü yalnız tüketicilerin tüketime başlama noktalarını değiştirmektedir. Marjinal tüketim eğiliminde farklılık yoktur. Dolayısıyla bu grup için cinsiyetin etkisi sadece tüketime başlama noktasındadır. Buna göre bayanlar daha alt gelir düzeyinde harcamaya başlamakta iken erkeklerin tüketime başlama noktası daha yukarıdadır.

II. Grup için regresyon denklemi:

$$C = 27935 + 0.693Y - 462 EK - 0.0006 EKZ$$

$$(7371) (0.03634) (80141) (0.03966)$$

$$t \quad 3.79 \quad 19.06 \quad -0.06 \quad 0.02$$

$$s = 30214 \quad R = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.825$$

$$F = 757.15 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.88$$

II. Gruba ait bu tahmine göre, erkekler için $EK=1$ ve bayanlar için $EK=0$ durumunda, II. gruptaki erkeklerin ve bayanların tüketime başlama noktası ve marjinal tüketim eğilimleri aşağıdaki gibi tahmin edilmiştir:

$$C = 27473 + 0.694Y \quad \text{Erkekler için Tük. Fonksiyonu}$$

$C = 27935 + 0.693Y$ Bayanlar için Tük. Fonksiyonu

Bu tahminlerden de görüleceği üzere II. Gruptaki cinsiyet faktörü I. Gruba göre ters bir etki göstermektedir. Katsayının negatif işareti bu grupta cinsiyetin tüketim üzerinde azaltıcı bir etki yaptığını göstermektedir. Bu gruptaki tüketicilerin de cinsiyet itibariyle marjinal tüketim eğilimleri pek farklılaşmamaktadır. Bu grup illerin aile yapısının doğal bir sonucu olarak erkeklerin tüketime başlama noktaları daha düşük seviyededir.

-Medeni Durum Faktörü (EB): Araştırmada I. Grupta medeni durumunu belirten toplam 1094 hanehalkı reisinin 165'i (%15.08) bekar, 728'i (%81.99) evli ve 32'si de (%2.93) duldur. II. Grupta ise durumunu belirten toplam 499 hanehalkı reisinin 79'u (%15.83) bekar, 416'sı (%83.37) evli ve 4'ü de (%0.80) duldur. Evliler için 1, bekarlar için 0 değeri verilerek gölge değişken oluşturulması sonucunda, tüketicilerin evli veya bekar olmaları durumu da tüketim üzerinde etkin bir faktör olarak tespit edilmiştir. Genel tahmin modelindeki katsayı işaretlerinin I. Grupta pozitif olması bu etkinin tüketimi artırıcı yönde olduğunu göstermektedir. II. Grubu oluşturan şehirlerde ise büyük oranda tüketimi azaltıcı bir faktördür. Tüketicilerin evlilik ya da bekarlık durumunun tek başına etkisini gösteren tahminler ise aşağıdaki gibidir:

I. Grup için regresyon denklemi:

$$C = 41451 + 0.598Y + 20330 EB - 0.0607 EBZ$$

	(5228)	(0.01617)	(5742)	(0.01759)
t	7.93	36.98	3.54	-3.45

$$s = 49451 \quad R^2 = 0.872 \quad \bar{R}^2 = 0.871$$

$$F = 2470.49 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.84$$

Bu tahmin doğrultusunda, evliler için $EB = 1$ ve bekarlar ve dullar için ise $EB = 0$ durumunda, I. Gruba ait tahminler aşağıdaki gibidir:

$$C = 61781 + 0.537Y \quad \text{Evliler için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 41451 + 0.598Y \quad \text{Bekarlar ve Dullar için Tüketim Fonksiyonu}$$

Bu tahminlerden görüleceği üzere, I. Grupta bekar ve dulların marjinal tüketim eğilimleri daha yüksektir. Tüketime başlama noktaları ise daha düşük gelir düzeyindedir.

II. Grup için regresyon denklemi:

$$C = 24208 + 0.723Y + 4012 EB - 0.0346 EBZ$$

$$(6585) (0.03650) (7369) (0.03988)$$

$$t \quad 3.68 \quad 19.80 \quad 0.54 \quad -0.87$$

$$s = 30217 \quad R^2 = 0.825 \quad \bar{R}^2 = 0.824$$

$$F = 751.74 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.88$$

II. Gruba ait bu tahmine göre de medeni durumun tüketicilerin davranışlarına etkisi aşağıdaki gibidir:

$$C = 28220 + 0.688Y \quad \text{Evliler için Tük. Fonksiyonu}$$

$$C = 24208 + 0.723Y \quad \text{Bekarlar ve Dullar için Tük. Fonksiyonu}$$

Bu sonuçlara göre, II. Grupta marjinal tüketim eğilimi farklılaştığı gibi, tüketime başlama noktası da değişmektedir. Bu haliyle, II. Grupta evli olan tüketicilerin tüketim eğilimleri düşükken, bekarların tüketim eğilimleri daha büyüktür ve I. grupla aynı sonuçları vermektedir.

Yaş Faktörü (YS): Araştırma kapsamı içerisindeki hanehalkı reislerinden yaşını belirtenlerin yaş grupları itibariyle özellikleri şöyledir: I. Grupta yaşını belirten toplam 1094 hanehalkı reisinin 713'ü (%65) 36 ve üstündeki yaş grubunda iken, 381'i de (%35) 36 yaşın altındaki grupta yer almaktadır. II. Grupta ise toplam 492 hanehalkı reisinin 295'i (%60) 36 ve üstü yaş grubunda, 197'si de (%40) 36 yaşın altındaki grupta bulunmaktadır. 36 yaşın üstündeki tüketiciler için 1, altındakiler için ise 0 değeri verilerek yapılan gölge değişkenli tahminlerde, I. Gruptaki tüketicilerin içinde buldukları yaş, onların tüketim davranışlarını etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. II. Gurpta ise tüketimi azaltıcı bir faktördür. Bunun yanı sıra, üst yaş gruplarındaki insanların davranışının, tüketimi artırıcı yönde olduğu gözlenmiştir. Yaş faktörünün tek başına tüketim üzerindeki etkisini gösteren tahminler ise aşağıdaki gibidir:

I. Grup için regresyon denklemi:

$$C = 52281 + 0.565Y + 8468 YS - 0.0228 YSZ$$

$$(3725) (0.01396) (4043) (0.01563)$$

$$t \quad 14.03 \quad 40.44 \quad 2.09 \quad 1.46$$

$$s = 49628 \quad R^2 = 0.871 \quad \bar{R}^2 = 0.871$$

$$F = 2450.35 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.84$$

I. Grupta 36 ve üzerindeki yaş grubu $YS = 1$, 36'nın altındaki yaş grubu için ise $YS = 0$ durumunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

$$C = 52281 + 0.565Y \quad 36'nın altındaki yaş grubu için Tük. Fonksiyonu$$

$$C = 60749 + 0.542Y \quad 36 ve üstü yaş grubu için Tük. Fonksiyonu$$

Bu tahminlere göre I. Grupta 36 yaşın altındaki tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri daha yüksektir. İş yaşamında olduğu gibi aile yaşamının da ilk yıllarına rastlayan bu yaş grubunun marjinal tüketim eğiliminin yüksek olması teorik olarak uygundur. Ayrıca tüketime başlama noktası da bu grupta daha alt düzeydedir.

II. Grup için regresyon denklemi:

$$C = 22467 + 0.728Y + 8311 YS - 0.0565 YSZ$$

$$(4726) \quad (0.02400) \quad (6071) \quad (0.03027)$$

$$t \quad 4.75 \quad 30.34 \quad 1.37 \quad -1.87$$

$$s = 30168 \quad R^2 = 0.827 \quad \bar{R}^2 = 0.826$$

$$F = 749.27 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.89$$

II. Grupta da 36 ve üzerindeki yaş grubu $YS = 1$, 36'nın altındaki yaş grubu için ise $YS = 0$ kabul edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

$$C = 22467 + 0.728Y \quad 36'nın altındaki yaş grubu için Tük. Fonksiyonu$$

$$C = 30778 + 0.672Y \quad 36 ve üstü yaş grubu için Tük. Fonksiyonu$$

I. grupta yaş faktörü, daha ileri yaşlarda tüketimi artırıcı bir faktördür. II. Grupta ise tüketimi azaltıcı bir etkiye sahiptir. Bu genel görüntüye göre II. Grupta 36 yaşın üstündeki tüketicilerin tüketime başlama noktaları diğer yaş grubuna göre daha yüksek gelir düzeyinde iken, marjinal tüketim eğilimleri düşüktür. I. grupta olduğu gibi 36 yaşın altındaki tüketicilerin tüketim eğilimleri yüksekken, tüketime başlama noktaları da düşüktür.

Eğitim Faktörü (EĞ): Eğitim durumları itibariyle araştırma kapsamındaki tüketicilerin özellikleri gruplara göre şöyle elde edilmiştir;

<u>Eğitim Durumu</u>	<u>I. Grup</u>	<u>II. Grup</u>
Okur-Yazar Olmayan	-	9 (% 1.80)
Okur-Yazar	21 (% 1.92)	10 (% 2.00)
İlkokul Mezunu	131 (%11.95)	70 (%14.03)
Ortaokul Mezunu	83 (% 7.57)	51 (%10.22)
Lise Mezunu	410 (%37.41)	23 (%46.29)
Y.O / Fakülte Mezunu	451 (%41.15)	128 (%25.65)

Bu faktörü ifade etmek için, lise ve yüksek okul eğitimi almış tüketiciler için $E\check{G} = 1$, diğerleri için $E\check{G} = 0$ değeri alınmıştır. Buna göre, I. grupta eğitim düzeyi tüketim üzerinde etkili bir faktördür. Katsayı işaretinin negatif olması, eğitim düzeyinin yükselmesiyle tüketicilerin tüketim eğilimlerinin azalacağını göstermektedir. Bu grupta eğitim düzeyi yüksek olan insanlar, tüketim eğilimlerini azaltmakta, tasarruf eğilimlerini artırmaktadırlar. II. Grupta ise eğitim düzeyi tüketimi artırıcı bir faktördür. I. grubun aksine eğitim düzeyi yükseldikçe tüketim artmakta tasarruflar ise azalmaktadır. Bu grupta eğitilmiş insanların gelir seviyelerinin yüksek olmasının bir sonucu olarak bu durum ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre marjinal tüketim eğilimlerinin farklılaşacağı varsayımından hareketle yapılan tahminlerde şu sonuçlar elde edilmiştir:

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 40321 + 0.641Y + 21204 EG - 0.108 EGZ$$

$$(4918) \quad (0.01707) \quad (5469) \quad (0.01837)$$

$$t \quad 8.20 \quad 37.53 \quad 3.88 \quad -5.90$$

$$s = 48955 \quad R^2 = 0.874 \quad \bar{R}^2 = 0.874$$

$$F = 2527.00 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.89$$

$$C = 61525 + 0.533Y \quad \text{Lise ve Y.O.Mezunları için Tük. Fonksiyonu}$$

$$C = 40321 + 0.641Y \quad \text{Diğerleri için Tük. Fonksiyonu}$$

I. Gruba ait tahmin sonuçlarına göre, lise ve yüksek okul mezunlarının tüketime başlama noktaları daha üst düzeydedir. Ancak marjinal tüketim eğilimi daha düşüktür. Yani bu grupta eğitim düzeyi yükseldikçe tüketim eğilimi azalmaktadır.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 26583 + 0.697Y + 1390 EG - 0.0062 EGZ$$

$$(5557) \quad (0.02713) \quad (6421) \quad (0.03221)$$

$$t \quad 4.96 \quad 25.71 \quad 0.22 \quad -0.19$$

$$s = 30244 \quad R^2 = 0.825 \quad \bar{R}^2 = 0.824$$

$$F = 750.10 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.88$$

$$C = 27973 + 0.691Y \quad \text{Lise ve Y.O.Mezunları için Tük. Fonksiyonu}$$

$$C = 26583 + 0.697Y \quad \text{Diğerleri için Tük. Fonksiyonu}$$

II. Grubun tahminlerinden elde edilen tahminler I. Grubunkine benzemektedir. Bu grupta da Yüksek eğitim düzeyindeki tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri

düşükken, tüketime başlama noktaları da yüksektir. Ayrıca eğitim düzeyi düşük tüketicilerin tüketim eğilimleri II. Grupta % 70 gibi yüksek bir seviyede iken, I. Grupta % 64 seviyesindedir. Yüksek eğitimlilerin marjinal tüketim eğilimleri mukayese edildiğinde I. Gruptaki tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşüktür.

Oturulan Semtin Niteliği Faktörü (SN): Tüketicilerin oturdukları semtin tüketim davranışları üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek için, oturdukları semtlere göre tüketiciler: Lüks semtte oturanlar ve gecekondu ve orta halli semtlerde oturanlar olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki hanehalklarının; I. Grupta 140'ı (%12.79) lüks semtte, 955'i (%87.21) ise orta halli ve gece kondu semtlerinde oturmaktadır. II. Grupta da 58 hanehalkı (%11.65) lüks semtte, 440 hanehalkı da (%88.35) orta halli ve gece kondu semtlerinde oturmaktadır.

Elde edilen bu veriler doğrultusunda, lüks semtte oturanlar için $SN = 1$, orta halli ve gece kondu semtlerinde oturanlar için ise $SN = 0$ değeri verilerek gölge değişken oluşturulmuştur. Yapılan genel tahminin sonuçlarına göre, oturan semtin niteliği her iki grup için de tüketimi artırıcı bir faktör iken, bu faktörün ikinci gruptaki etkisi daha baskındır. Buna göre, II. Grupta lüks semtte oturan tüketicilerin oturdukları semtten daha çok etkilenecek tüketimlerini artırdıkları söylenebilir.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 49711 + 0.588Y + 25342 SN - 0.0681 SNZ$$

$$(2909) \quad (0.01199) \quad (6500) \quad (0.01482)$$

$$t \quad 17.09 \quad 49.07 \quad 3.90 \quad -4.60$$

$$s = 49249 \quad R^2 = 0.873 \quad \bar{R}^2 = 0.872$$

$$F = 2492.03 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.84$$

$$C = 49711 + 0.588Y \quad \text{Gecekondu ve Orta halli semtte oturanların Tüketim}$$

Fonksiyonu

$$C = 75053 + 0.520Y \quad \text{Lüks semtte oturanların Tüketim Fonksiyonu}$$

Semt niteliği faktörünün tek başına tüketim davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan tahminlerde; I. Grupta semt niteliği tüketim üzerinde etkili bir faktör olarak, lüks semtte oturan tüketicilerin marjinal tüketim eğilimini azaltırken, tüketime başlama noktalarını yükseltmiştir. Gece kondu ve orta halli semtlerde oturanların tüketim eğilimlerinin yüksek olması, düşük gelir seviyesinin doğal bir sonucudur.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 27923 + 0.686Y - 842 SN + 0.0498 SNZ$$

$$(3120) (0.01563) (9232) (0.04226)$$

$$t \quad 8.95 \quad 43.89 \quad -0.09 \quad 1.18$$

$$s = 29954 \quad R^2 = 0.829 \quad \bar{R}^2 = 0.828$$

$$F = 769.45 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.86$$

$$C = 27923 + 0.686Y \quad \text{Gecekondulu ve orta halli semtte oturanların Tüketim}$$

Fonksiyonu

$$C = 27081 + 0.736Y \quad \text{Lüks semtte oturanların Tüketim Fonksiyonu}$$

II. Gruptaki tüketicilerin semt niteliği itibariyle sergiledikleri davranış tarzı I. Grupla uyuşmamaktadır. Bu gruptaki tüketicilerin lüks semtlerde oturmaları onların marjinal tüketim eğilimlerini artırmaları sonucunu doğurmuştur. Tüketime başlama noktaları ise daha aşağı seviyelerdedir. Bu gruptaki tüketicilerin oturdukları semtten etkilenerek, psikolojik bir davranış sergilemeleri sonucu tüketim eğilimlerini yükselttikleri söylenebilir.

Gelir Grubu Faktörü (GG): Tüketiciler, gelir kaynağına göre iki ana gruba ayrılmıştır: Ücretliler ve ücret dışı gelirliler. Ücretliler için $GG = 1$, ücret dışı gelirliler için ise $GG = 0$ alınarak gölge değişkenli tahminler yapılmıştır. Yapılan tahminler sonucunda I. grupta elde edilen gelirin kaynağı, tüketimi azaltıcı yönde etki yapan bir faktör olarak tespit edilmiştir. II. grupta ise tüketimi artırıcı bir etki yapmaktadır.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 75784 + 0.526Y - 27021 GG + 0.0599 GGZ$$

$$(4709) (0.007794) (6054) (0.01999)$$

$$t \quad 16.09 \quad 67.52 \quad -4.46 \quad 3.00$$

$$s = 49230 \quad R^2 = 0.872 \quad \bar{R}^2 = 0.872$$

$$F = 2497.12 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.85$$

$$C = 75784 + 0.526Y \quad \text{Ücret dışı gelirliler için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 48763 + 0.586Y \quad \text{Ücretliler için Tüketim Fonksiyonu}$$

Gelir grubu faktörünün I. gruptaki tüketiciler üzerindeki etkisi yapılan tahminlere göre şöyle tespit edilmiştir: Ücretlilerin marjinal tüketim eğilimi yüksek iken, tüketime başlama noktaları da daha düşük seviyededir. Bu, ücretlilerin gelirlerinin diğer gelir grubuna göre daha düşük olmasının bir sonucudur.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 22572 + 0.720Y + 6230 GG - 0.0334 GGZ$$

$$(6500) \quad (0.03278) \quad (7290) \quad (0.03657)$$

$$t \quad 3.47 \quad 21.96 \quad 0.85 \quad -0.91$$

$$s = 30187 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.825$$

$$F = 758.76 \quad p = 0.000 \quad D. -W. = 1.90$$

$$C = 22572 + 0.720Y \quad \text{Ücret dışı gelirliler için Tük. Fonksiyonu}$$

$$C = 28802 + 0.697Y \quad \text{Ücretliler için Tük. Fonksiyonu}$$

II. Gruba ait tahminde ise ücretlilerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşük, tüketime başlama noktaları ise daha yüksektir. Bu gruptaki ücretlilerin marjinal tüketim eğilimlerinin düşük bulunması, diğer gelir grubuna göre hem gelir düzeylerinin yüksek olması ve hem de sabit ve sürekli bir gelir elde etmelerinin bir sonucu olarak yorumlanabilir. Bu grupta ücret dışı gelire sahip tüketicilerin gelirlerinin süreklilik arz etmemesi elde edilen gelire göre harcama yapma sonucunu doğurduğu için, marjinal tüketim eğilimleri yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu grupta ücretlilerin genel yaşam şartlarına göre diğer gelir grubundan daha iyi imkanlara sahip olmalarının bir sonucu olarak marjinal tüketim eğilimleri daha düşük çıkmıştır.

İşteki Statü (ST): Tüketicilerin statülerine göre dağılımı gruplara göre aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

<u>Statü</u>	<u>I. Grup</u>	<u>II. Grup</u>
İşsiz (İkt. Faal değil)	4 (%0.36)	6 (%1.20)
Ücretsiz aile işçisi	1 (%0.09)	11 (%2.20)
Yevmiyeli	19 (%1.73)	8 (%1.60)
Ücretli-Maaşlı	770 (%70.13)	360 (%72)
Kendi hesabına çalışan	196 (%17.85)	83 (%16.60)
Yönetici	54 (%4.92)	18 (%3.60)
İşveren	37 (%3.37)	14 (%2.80)
Diğer	17 (%1.55)	-

Bu genel dağılıma göre gölge değişkenli tahminler yapabilmek için iki ana grup oluşturulmuştur. Buna göre, I. gruptaki tüketicilerin 811'i (%74) bağımlı çalışan, 287'si de (%26) kendi hesabına çalışan, yönetici ve işverendir. II. Gruptaki tüketicilerin ise, 385'i (%77) bağımlı çalışan, 115'i de (%23) kendi hesabına çalışan, yönetici ve işverendir. Kendi hesabına çalışanlar, yönetici ve işverenler için $ST = 1$, bağımlı çalışanlar için $ST = 0$ değerleri verilerek yapılan genel tahminde, katsayıya ait işaretler her iki grupta da pozitif çıkmıştır. Yani, statü faktörü tüketimi artırıcı bir

faktördür. Bu faktörün bağımsız olarak tüketim üzerindeki etkisini tespit etmek üzere yapılan tahminler ise aşağıdaki gibidir:

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 45834 + 0.602Y + 29040 ST - 0.0757 STZ$$

$$\begin{array}{cccc} (4036) & (0.02022) & (5947) & (0.02161) \\ t & 11.36 & 29.76 & 4.88 & -3.50 \end{array}$$

$$s = 49188 \quad R^2 = 0.873 \quad \bar{R}^2 = 0.872$$

$$F = 2501.45 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.86$$

$C = 45834 + 0.602Y$ Bağımlı Çalışanlar için Tüketim Fonksiyonu

$C = 74874 + 0.526Y$ Yönetici, İşveren ve Kendi hesabına çalışanlar için Tüketim Fonksiyonu.

Tüketicinin işteki durumunun (statüsünün) tüketim davranışı üzerindeki bağımsız etkisine yönelik tahminlerde; I. grupta bağımlı çalışanların Marjinal tüketim eğilimleri, kendi hesabına çalışanlar, yönetici ve işverenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Tüketime başlama noktaları da daha düşük düzeydedir. Marjinal tüketim eğilimleri yüksek olan grubun gelirlerinin düşük oluşuna dikkat etmek gerekir.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 28667 + 0.688Y - 4934 ST + 0.0238 STZ$$

$$\begin{array}{cccc} (3349) & (0.01658) & (7024) & (0.03446) \\ t & 8.56 & 41.47 & -0.70 & 0.69 \end{array}$$

$$s = 30198 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.825$$

$$F = 758.12 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.89$$

$C = 28667 + 0.688 Y$ Bağımlı Çalışanlar için Tüketim Fonksiyonu

$C = 23733 + 0.712Y$ Yönetici, İşveren ve kendi hesabına çalışanlar için Tüketim Fonksiyonu

II. Grupta ise I. Grubun aksine bir tahmin sonucuna ulaşılmıştır. Bu grupta kendi hesabına çalışanlar, yöneticiler ve işverenlerin marjinal tüketim eğilimi daha yüksek, bağımlı çalışanların eğilimleri daha düşüktür. Bu sonucun da, daha önceki gelir grubu faktöründe söylediğimiz gibi bağımlı çalışanların düzenli ve sürekli bir gelire sahip olmalarından kaynaklanıyor olması ihtimali yüksektir. Bu grupta, kendi hesabına çalışan ve işveren durumundaki tüccar, esnaf sanatkar ve serbest meslek erbabı gibi

tüketiciler, I. gruptaki tüketiciler gibi yüksek gelirlere sahip olmadıkları gibi elde edilen gelirlerde düzensizlik ve istikrarsızlık hakimdir.

Alım Gücü Beklentisi Faktörü (AB): Tüketiciler iktisadi beklentilerine göre; alım gücünün artacağını ve azalacağını bekleyenler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Alım gücünün azalacağını bekleyenler için $AB = 1$, artacağını bekleyenler için ise $AB = 0$ değeri verilerek bu faktörü temsil eden gölge değişken oluşturulmuştur. Yapılan genel tahmin modelinden elde edilen katsayı değerleri ve işaretleri doğrultusunda I. Grupta tüketicilerin alım gücüne yönelik olumsuz beklentileri tüketimi artırıcı bir etki yaparken, II. Grupta tüketimi azaltıcı bir etki yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum iki gruptaki tüketicilerin aynı beklentiler sonucunda farklı davranış sergilediklerini ortaya koymaktadır. I. Grupta alım gücünün azalacağını bekleyen tüketiciler cari tüketimlerini artırarak tatminlerini maksimize etmeye çalışırken, II. Grupta alım gücünün azalacağını bekleyen tüketiciler, cari tüketimlerini azaltarak ileride daha fazla tüketmeyi tercih etmişlerdir.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 55457 + 0.553Y + 5222 AB - 0.0105 ABZ$$

	(3244)	(0.009511)	(4390)	(0.01292)
t	17.10	58.16	1.19	-0.81

$$s = 49785 \quad R^2 = 0.870 \quad \bar{R}^2 = 0.870$$

$$F = 2413.22 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.83$$

$C = 55457 + 0.553Y$ A.G'nün azalacağını bekleyenler için Tüketim Fonksiyonu

$C = 60679 + 0.542Y$ A.G'nün artacağını ve değişmeyeceğini bekleyenler Tük.

Fonk.

Beklentilerin etkisinin bağımsız olarak tespit edilmeye çalışıldığı tahminlerde; I. Grupta alım gücünün azalacağını bekleyenlerin marjinal tüketim eğilimleri genel tahmin sonuçlarıyla paralellik gösterecek şekilde daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu tüketicilerin tüketime başlama noktaları da daha düşük düzeydedir.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 28867 + 0.696Y - 3169 AB + 0.0009 ABZ$$

	(4402)	(0.02201)	(5954)	(0.02958)
t	6.56	31.63	-0.53	0.03

$$s = 30145 \quad R^2 = 0.827 \quad \bar{R}^2 = 0.826$$

$$F = 749.09 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.88$$

$$C = 28867 + 0.696Y \quad A.G'nün azalacağını bekleyenler için Tük. Fonksiyonu$$

$$C = 25698 + 0.697Y \quad A.G'nün artacağını ve değişmeyeceğini bekleyenler Tük.$$

Fonk.

II. Grupta da alım gücünün artacağını bekleyenlerin marjinal tüketim eğilimleri biraz daha yüksektir ve tüketime başlama noktaları da düşük düzeydedir. Gelirlerinin artacağını bekleyenlerin tüketim eğilimlerinin yüksek olması, cari gelirlerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Gayrimenkul Varlığı (GM): Tüketiciler gayrimenkulü olanlar ve olmayanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Gayrimenkulü olmayanların tüketimlerinin kira ödemelerinden dolayı yüksek olabileceği düşüncesinden hareketle, gayrimenkulü olmayanlar için $GM = 1$, olanlar için de $GM = 0$ değerleri verilerek gölge değişkenli tahminler yapılmıştır. Genel tahmin modelinde bu faktörü temsil eden katsayılar pozitif değer olarak tüketim üzerinde etkin bir faktör olduğunu göstermiştir. Bu etki II. Grupta daha büyüktür.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 64917 + 0.533 Y - 14257 GM + 0.0491 GMZ$$

$$(3813) \quad (0.007729) \quad (4993) \quad (0.1567)$$

$$t \quad 17.03 \quad 68.97 \quad -2.86 \quad 3.13$$

$$s = 49605 \quad R^2 = 0.872 \quad \bar{R}^2 = 0.872$$

$$F = 2451.53 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.87$$

$$C = 64917 + 0.533Y \quad G.Menkulü olanlar için Tüketim Fonksiyonu$$

$$C = 50660 + 0.582Y \quad \text{Gayrimenkulü olmayanlar Tüketim Fonksiyonu}$$

I. Gruba ait bağımsız tahminde bu faktör, tüketime başlama noktasını düşürürken marjinal tüketim eğilimini de artırmaktadır. Bu tahmine göre gayrimenkulü olmayanların marjinal tüketim eğilimleri gayrimenkulü olanlara göre daha yüksektir. Bu durum, I. Grupta kira harcamalarının toplam harcamalar içinde önemli bir paya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 30321 + 0.684Y - 3563 GM + 0.0111 GMZ$$

$$(6081) \quad (0.02944) \quad (6971) \quad (0.03395)$$

$$t \quad 4.99 \quad 23.23 \quad -0.51 \quad 0.33$$

$$s = 30321 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.825$$

$$F = 744.52 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.89$$

$$C = 30321 + 0.684Y \quad \text{G.Menkulü olanlar için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 26758 + 0.695Y \quad \text{Gayrimenkulü olmayanlar Tüketim Fonksiyonu}$$

II. Grupta bu faktörün tüketim üzerindeki etkisi I. Gruptakine benzer bir görüntüm arz etmektedir. II. Grupta gayrimenkul olmaması durumu, tüketime başlama noktasını azaltırken marjinal tüketim eğilimini artırıcı bir faktör niteliği taşımaktadır. Bu gruptaki illerde de gayrimenkulü olmayanların marjinal tüketim eğilimlerinin daha yüksek çıkması, kira harcamalarından kaynaklanmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre I. grup illerde tüketicilerin % 35'e yakını kirada, %9'u lojmanda, % 56'sı da kendisine ait evde otururken, II. Gruptaki tüketicilerin %28'i kirada, %10'u lojmanda, %62'si de kendisine ait evlerde oturmaktadır.

Araba Sahipliği (AR): Tüketicilerin araba sahipliğine göre farklı tüketim eğilimleri taşıyabileceği düşünülerek, tüketiciler arabası olanlar (AR=1) ve olmayanlar (AR=0) olarak iki gruba ayrılmıştır. Yapılan gölge değişkenli tahminlerde araba sahibi olmak tüketimi miktar ve eğilim olarak etkileyen bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu etkileşim I. Grupta pozitif yönde iken, II. Grupta negatif yöndedir. I. Grup illerde toplu taşıma imkanlarının daha elverişli olması, özel araç kullanımında tüketim harcamalarının artmasına neden olmaktadır. II. Grup illerde özel araç kullanımı daha uygun gibi görünmektedir. Dolayısıyla araç sahibi olmakla II. Gruptaki tüketicilerin ulaşım harcamaları ile birlikte toplam harcamalarında da azalma olmaktadır.

I. Grup için regresyon denklemi:

$$C = 48169 + 0.586 Y + 18856 AR - 0.0508 ARZ$$

$$(4367) \quad (0.02203) \quad (5493) \quad (0.02316)$$

$$t \quad 11.03 \quad 26.59 \quad 3.43 \quad -2.19$$

$$s = 49542 \quad R^2 = 0.872 \quad \bar{R}^2 = 0.871$$

$$F = 2452.46 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.85$$

$$C = 48469 + 0.586Y \quad \text{Arabası olmayanlar için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 67325 + 0.535Y \quad \text{Arabası olanlar Tüketim Fonksiyonu}$$

Araba sahibi olma durumunun tüketim davranışı üzerindeki bağımsız etkisini belirleyebilmek için yapılan tahminlerde; I. Grupta arabası olanların marjinal tüketim eğilimleri daha düşük, tüketime başlama noktaları daha yüksek bulunmuştur.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 26785 + 0.693Y + 2354 AR - 0.0022 ARZ$$

$$(3646) \quad (0.01766) \quad (6337) \quad (0.03191)$$

$$t \quad 7.35 \quad 39.26 \quad 0.37 \quad -0.07$$

$$s = 30301 \quad R^2 = 0.824 \quad \bar{R}^2 = 0.823$$

$$F = 739.32 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.91$$

$$C = 26785 + 0.693Y \quad \text{Arabası olmayanlar için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 29139 + 0.691Y \quad \text{Arabası olanlar Tüketim Fonksiyonu}$$

II. Gruba ait tahminde de I. grupla aynı sonuca varılmıştır. Yani arabası olmayanların marjinal tüketim eğilimleri daha yüksektir. Tüketime başlama noktası ise diğerlerine göre daha düşüktür. Bu sonuçlara göre araba sahibi olmanın tüketim eğilimini azalttığını söylemek mümkündür.

Zenginlik Durumu (ZN): Tüketiciler, kendilerini zengin, orta halli ve fakir hissetmeleri durumuna göre farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Buna göre tüketiciler kendini zengin ve iyi halli hissedenler ve fakir hissedenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Zengin ve iyi halli hissedenler için $ZN = 1$, fakir hissedenler için de $ZN = 0$ değerleri verilerek gölge değişkenli tahminler yapılmıştır. Genel tahmin modelindeki katsayı değerleri ve işaretlerine göre bu faktör, iki grupta da tüketimi pozitif yönde etkilemektedir.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 53904 + 0.563 Y + 30096 ZN - 0.0440 ZNZ$$

$$(2837) \quad (0.01164) \quad (7621) \quad (0.01507)$$

$$t \quad 19.00 \quad 48.33 \quad 3.95 \quad -2.92$$

$$s = 49395 \quad R^2 = 0.872 \quad \bar{R}^2 = 0.872$$

$$F = 2474.64 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.86$$

$$C = 53904 + 0.563Y \quad \text{Fakir ve Orta halli hissedenlerin Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 84000 + 0.519Y \quad \text{Zengin ve iyi halli hissedenlerin Tüketim Fonksiyonu}$$

Bağımsız etkinin tespit edilmeye çalışıldığı tahminlerde; I. grupta kendini zengin ve iyi halli hissedenlerin marjinal tüketim eğilimleri düşüktür. Genellikle yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin kendisini zengin ve iyi halli hissetmesinin doğal sonucu olarak marjinal tüketim eğilimi düşük çıkmıştır. II. Grupta da benzer bir görünümle kendisini zengin ve iyi halli hissedenlerin marjinal tüketim eğilimleri düşük, tüketime

başlama noktaları da yüksek çıkmıştır. Bu grupta kendisini zengin ve iyi halli hissedenlerin tüketim eğilimlerinin düşük çıkması; gelir düzeylerinin yüksek olmasıyla birlikte, sosyolojik faktörlerin (aile, inanç, örf ve adetler gibi) etkisiyle kanaatkarlılık duygusunun da hakim olmasının sonucudur.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 27912 + 0.686Y + 1409 ZN - 0.0223 ZNZ$$

$$(3207) \quad (0.01612) \quad (8465) \quad (0.03878)$$

$$t \quad 8.70 \quad 42.56 \quad 0.17 \quad 0.57$$

$$s = 30202 \quad R^2 = 0.825 \quad \bar{R}^2 = 0.824$$

$$F = 748.39 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.91$$

$C = 27912 + 0.686Y$ Fakir ve Orta halli hissedenler için Tüketim Fonksiyonu

$C = 29321 + 0.664Y$ Zengin ve iyi halli hissedenler için Tüketim Fonksiyonu.

Aile İçerisinde Kararların Alınış Faktörü (KR): Aile içerisinde kararların alınışına göre hanehalkları, kararların ortak alındığı aileler ve kararların ferdi olarak alındığı aileler olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu faktörün tüketim davranışını etkileyip etkilemediğini tespit edebilmek için, kararların ortak alındığı aileler için $KR = 1$, kararların ferdi olarak alındığı aileler için de $KR = 0$ değeri verilmiştir. Yapılan gölge değişkenli genel tahminde bu faktör, tüketimi pozitif yönde etkileyen bir faktör olarak tespit edilmiştir. Buna göre aile içerisinde kararların ortak alınması tüketimi artırmaktadır.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 62145 + 0.533Y - 12803 KR + 0.0587 KRZ$$

$$(3477) \quad (0.008004) \quad (4682) \quad (0.01399)$$

$$t \quad 17.87 \quad 66.60 \quad -2.73 \quad 4.20$$

$$s = 49031 \quad R^2 = 0.870 \quad \bar{R}^2 = 0.870$$

$$F = 2404.48 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.85$$

$C = 62145 + 0.533Y$ Kararları ferdi olarak alanlar için Tüketim Fonksiyonu

$C = 49342 + 0.592Y$ Kararları ortak alanlar için Tüketim Fonksiyonu.

Kararların alınış tarzının bağımsız etkisinin tahmin edildiği modellerde de, kararların ailede ortaklaşa alınmasının marjinal tüketim eğilimini yükseltici bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketime başlama noktası ise daha düşük düzeydedir.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 25648 + 0.707Y + 3545 KR - 0.0247 KRZ$$

$$(4440) \quad (0.02295) \quad (6074) \quad (0.03018)$$

$$t \quad 5.78 \quad 30.81 \quad 0.58 \quad -0.82$$

$$s = 30410 \quad R^2 = 0.824 \quad \bar{R}^2 = 0.823$$

$$F = 727.63 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.91$$

$$C = 25648 + 0.707Y \quad \text{Kararları ferdi olarak alanlar için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 29193 + 0.682Y \quad \text{Kararları ortak alanlar için Tüketim Fonksiyonu.}$$

Diğer bütün tahmin modellerinde olduğu gibi bu tahmin modelinde de II. Gruptaki tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri, I. Grubunkinden yüksektir. Kararların alınış tarzı faktörüne göre yapılan tahminde de, II. Grupta ki tüketiciler harcama kararlarını ailede ortaklaşa almaları durumunda, marjinal tüketim eğilimleri düşmektedir. Tüketim eğiliminin düşmesi, aile içerisinde ortak alınan kararların harcamalarda sınırlayıcı bir etki yaptığı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca, ortak alınan bir harcama kararında, karara katılan aile bireyleri bu kararı gelirleri ile destekledikleri için marjinal tüketim eğilimini düşebilmektedir.

Planlama Faktörü (PL): Tüketicilerin ileriye yönelik harcama planlaması yapmalarının tüketim davranışı üzerinde etkisini tespit edebilmek için, tüketiciler planlama yapanlar (PL=1) ve planlama yapmayanlar (PL= 0) olarak gruplandırılmıştır. Planlama faktörünün diğer faktörlerle birlikte incelendiği genel tahmin modelinde, her iki grup il için farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Planlama faktörü I. Grup illerde pozitif katsayı değeriyle tüketimi artırıcı bir faktör iken, II. Grup illerde negatif katsayı değeriyle tüketimi azaltıcı bir faktördür. Yani. I. Gruptaki tüketicilerin ileriye yönelik harcama planlaması yapmaları cari tüketimi artırma yönünde bir tercihi doğurmuşken, II. Gruptaki tüketicilerin tercihleri, cari tüketimlerini azaltarak ileriye yönelik harcama imkanı oluşturma yönünde olmuştur.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 58690 + 0.543Y - 342 PL + 0.0040 PLZ$$

$$(3888) \quad (0.01217) \quad (3555) \quad (0.01311)$$

$$t \quad 15.10 \quad 44.67 \quad -0.10 \quad 0.30$$

$$s = 50092 \quad R^2 = 0.871 \quad \bar{R}^2 = 0.870$$

$$F = 2370.11 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.87$$

$C = 58690 + 0.543Y$ Planlama yapmayanlar için Tüketim Fonksiyonu

$C = 58348 + 0.547Y$ Planlama yapanlar için Tüketim Fonksiyonu

I. Grupta planlama faktörünün bağımsız etkisi tahmin edildiğinde, tüketime başlama noktasını düşürücü, marjinal tüketim eğilimini artırıcı bir faktör olarak tespit edilmiştir. İleriye yönelik harcama planlaması yapan hanehalklarının marjinal tüketim eğilimleri, planlama yapmayanlara göre daha yüksektir. Buna karşılık tüketime başlama noktaları ise daha düşüktür.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 24753 + 0.728 Y + 3626 PL - 0.0430 PLZ$$

$$(5306) \quad (0.02648) \quad (5282) \quad (0.02803)$$

$$t \quad 4.66 \quad 27.49 \quad 0.69 \quad -1.54$$

$$s = 30366 \quad R^2 = 0.828 \quad \bar{R}^2 = 0.828$$

$$F = 739.79 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.88$$

$C = 24753 + 0.728Y$ Planlama yapmayanlar için Tüketim Fonksiyonu

$C = 28379 + 0.685Y$ Planlama yapanlar için Tüketim Fonksiyonu

II. Grupta planlama, tüketime başlama noktasını yükseltici, marjinal tüketim eğilimini düşürücü bir faktördür. Bu grupta harcama planlaması yapanların marjinal tüketim eğilimleri yapmayanlara göre düşüktür. İleriye yönelik harcama planlaması yapılması harcamaları sınırlayıcı, baskı altına alıcı bir etki doğurmaktadır. Oysa I. Grupta tüketim eğilimini artırıcı bir etkiye sahiptir.

Harcama Yapılan Yer Faktörü (HY): Tüketiciler, değişen alış veriş tarzı ve farklılaşan piyasalardan etkilenerek tüketimlerini artırmakta, bir anlamda ihtiyaç için harcama yapmak yerine, gittikçe; zevk için, stres atmak için, gösteriş için vb. psikolojik faktörlerin etkisiyle harcama yapmaya başlamışlardır. Bu tür tüketici davranışlarının tüketim harcamaları üzerindeki etkisinin matematiksel gösterimi için tüketiciler, harcama yaptıkları yerlere göre gruplara ayrılmıştır. Buna göre; büyük alış veriş merkezlerinden harcama yapanlar $HY = 1$ ve halk pazarları, kasap, manav, bakkal gibi diğer yerlerden alış veriş yapanlar $HY = 0$ ile temsil edilerek gölge değişkenli tahminler yapılmıştır. Yapılan genel tahmin modelinde bu faktör, iki grupta da tüketimi artırıcı bir etki yapmaktadır. Ancak II. Grup illerde bu etki daha büyüktür. Ayrıca bu illerde büyük alış veriş merkezlerinin henüz yaygınlaşmaya başlaması, piyasaların geleneksel yapısından yeni yeni farklılaşması tüketim üzerinde I. gruba göre daha etkin olmasına

neden olabilir. Bu grupta, piyasaların gelişimiyle bu faktör zaman içinde etkisini azaltacaktır.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 50538 + 0.583Y + 15368 HY - 0.0589 HYZ$$

$$(2917) \quad (0.01102) \quad (4886) \quad (0.01371)$$

$$t \quad 17.33 \quad 52.85 \quad 3.15 \quad -4.29$$

$$s = 49239 \quad R^2 = 0.874 \quad \bar{R}^2 = 0.874$$

$$F = 2455.41 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.93$$

$$C = 50538 + 0.583Y \quad \text{Diğerleri için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 65906 + 0.524Y \quad \text{Büyük alış veriş merkezlerinden harcama yapanlar için}$$

Tüketim Fonksiyonu.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 28740 + 0.680Y - 5823 HY + 0.0665 HYZ$$

$$(3326) \quad (0.01650) \quad (7766) \quad (0.03680)$$

$$t \quad 8.64 \quad 41.19 \quad -0.75 \quad 1.81$$

$$s = 30343 \quad R^2 = 0.827 \quad \bar{R}^2 = 0.826$$

$$F = 741.92 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.91$$

$$C = 28740 + 0.680Y \quad \text{Diğerleri için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 22917 + 0.747Y \quad \text{Büyük alış veriş merkezlerinden harcama yapanlar için}$$

Tüketim Fonksiyonu

Bu faktörün diğer faktörlerden bağımsız olarak tüketim üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan tahminlerden elde edilen sonuçlara göre; I. grup illerde tüketicilerin büyük alış veriş merkezlerinden harcama yapmaları onların tüketime başlama noktalarını yükseltirken, marjinal tüketim eğilimlerini azaltmaktadır. II. Grupta ise marjinal tüketim eğilimi yükselmekte ve tüketime başlama noktası da daha aşağıda belirlenmektedir.

Sosyokültürel Faktörler (SK): Tüketiciler, diğer bir çok faktörden etkilendikleri gibi, sosyokültürel faktörlerden de etkilenerik değişik tüketim davranışı sergileyebilmektedirler. Bu faktörler içerisinde örf ve adetler, gelenekler, inançlar, kültürel değerler, tüketim davranışı üzerinde en fazla etkili olan faktörlerdir. Bazı tüketiciler harcama yaparken bu faktörleri önemseyerek veya bunlara dikkat ederek

harcama yapmakta iken, bazıları bu faktörleri önemsememekte ve parasal imkanlarına, ihtiyaçlarına ve tamamen zevklerine göre hareket etmektedirler.

Bu faktörlerin etkisini belirleyebilmek amacıyla tüketiciler; sosyokültürel faktörleri önemseyerek alışveriş yapanlar (SK=1) ve sosyokültürel faktörleri önemsemeyen alışveriş yapanlar (SK=0) olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Araştırmadan elde edilen veriler 1 ve 0 değerine göre yeniden düzenlenerek gölge değişkenli tahminler yapılmıştır. Bu faktörün diğer faktörlerle birlikte bağımsız değişken olarak modele eklenmesi sonucu yapılan tahminlerde, sosyokültürel faktörler tüketim üzerinde etkin bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu etkinlik katsayılarının I. grupta negatif işareti nedeniyle tüketimi azaltıcı, II. grupta ise pozitif işareti nedeniyle tüketimi artırıcı yöndedir. Yani I. gruptaki tüketiciler, sosyokültürel faktörleri önemsedikleri ölçüde harcamalarını azaltırken, II. gruptaki tüketiciler harcamalarını artırabilmektedirler.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 65255 + 0.520Y - 20337 SK + 0.0848 SKZ$$

$$(2549) (0.007585) (4036) (0.01377)$$

$$t \quad 25.60 \quad 68.57 \quad -5.04 \quad 6.16$$

$$s = 49184 \quad R^2 = 0.876 \quad \bar{R}^2 = 87.6\%$$

$$F = 2478.07 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.93$$

$$C = 65255 + 0.520Y \quad \text{Diğerleri için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 44918 + 0.605Y \quad \text{Sosyokültürel faktörleri önemseyenler için Tüketim}$$

Fonksiyonu

Sosyokültürel faktörlerin tüketim üzerindeki etkisinin bağımsız olarak incelenmesi sonucu yapılan tahminlerde; I. Grupta bu faktörlerin etkisi tüketime başlama noktasını düşürücü, marjinal tüketim eğilimini de artırıcı yöndedir. Yani bu grupta sosyokültürel faktörler tüketim eğilimini artırıcı yönde şekillenmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketim olgusu bir anlamda kendi kültürünü oluşturmuştur.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 27275 + 0.696Y + 47 SK - 0.047 SKZ$$

$$(3954) (0.01878) (6203) (0.03083)$$

$$t \quad 6.90 \quad 37.08 \quad 0.01 \quad -0.15$$

$$s = 30636 \quad R^2 = 0.825 \quad \bar{R}^2 = 0.824$$

$$F = 727.19 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.90$$

$$C = 27275 + 0.696Y \quad \text{Diğerleri için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 27322 + 0.691Y \quad \text{Sosyokültürel faktörleri önemseyenler için Tüketim}$$

Fonksiyonu.

II. Grupta bu faktörlere verilen önem sonucu marjinal tüketim eğilimi azalmaktadır. Dolayısıyla bu gruptaki illerde yaşayan tüketicilerin sosyal ve kültürel değerleri tüketim eğilimini azaltıcı yönde baskı oluşturmaktadır. Gerçekten de sosyokültürel olarak Anadolu insanının tipik özelliklerini, yaşam tarzını ve inanışlarını sergileyen bu gruptaki tüketiciler, gösteriş tüketiminden uzak, kanaatkarlı, israftan uzak olabilmek için bu etkenlere sıkı sıkıya bağlıdırlar ve oldukça fazla önemsemektedirler. Bunun doğal bir sonucu olarak da tüketim eğilimleri düşüktür. Oysa büyük şehirlerden oluşan I. Grupta, büyük kent yaşamı, maddi hayata sıkı sıkıya bağlılık, genel yaşam şartları, kendiliğinden, tüketicilerin bu faktörlerden uzak kalmaları sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla bu duygulardan uzak veya toplumsal değer yargılarına daha soğuk yaklaşım sonucu tüketim davranışı üzerindeki etkinliği zayıflamıştır.

Başkalarının Harcama Davranışlarından Etkilenme (BD): Başkalarının harcama davranışlarından etkilenenler için 1, etkilenmeyenler için 0 değeri verilerek gölge değişkenli tahminler yapılmıştır. Yapılan genel tahmin modelinde bu faktöre ait katsayılar, her iki grup içinde negatif işaretleriyle tüketime başlama noktasını azaltıcı, marjinal tüketim eğilimini artırıcı bir etki yapmaktadır. Yani, genel tahmin modelinde, başkalarının harcama davranışlarından etkilenen tüketiciler marjinal tüketim eğilimlerini artırmaktadırlar. Bu etkileşim II. grup illerde daha yoğundur.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 60132 + 0.541Y - 12851 BD + 0.0395 BDZ$$

$$(2356) (0.006849) \quad (6742) \quad (0.02022)$$

$$t \quad 25.53 \quad 79.00 \quad -1.91 \quad 1.95$$

$$s = 49943 \quad R^2 = 0.871 \quad \bar{R}^2 = 0.871$$

$$F = 2395.27 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.88$$

$$C = 60132 + 0.541Y \quad \text{B.D'dan etkilenmeyenler için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 47281 + 0.581Y \quad \text{Başkalarının Davranışlarından etkilenenler için Tüketim}$$

Fonksiyonu.

Bu faktörün I. Gruba ait bağımsız tahmininde, diğer tüketicilerin harcama davranışları tüketicilerin marjinal tüketim eğilimini artırıcı yönde etki yapmaktadır. Yani bu gruptaki tüketiciler harcama eğilimlerini diğer tüketicilerden etkilenerek artırmaktadırlar.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 27699 + 0.696Y - 6793 BD + 0.0050 BDZ$$

$$(3250) \quad (0.01627) \quad (9427) \quad (0.04131)$$

$$t \quad 8.52 \quad 42.75 \quad -0.72 \quad 0.12$$

$$s = 30618 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.825$$

$$F = 728.03 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.87$$

$$C = 27699 + 0.696Y \quad \text{B.D.'dan Etkilenmeyenler için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 20906 + 0.701Y \quad \text{Başkalarının Davranışlarından Etkilenenler için Tüketim}$$

Fonksiyonu.

II. Grupta da başkalarının harcama davranışı, tüketicilerin harcama eğilimlerini artırıcı yönde etki yapmaktadırlar. Yani tüketiciler diğer insanlardan etkilenerek harcamalarını artırmaktadırlar. Ayrıca bu etkileşimin I. gruba göre daha etkin olduğu tespit edilen başka bir durumdur.

Reklam Faktörü (RK): Tüketiciler genel olarak tüketim malları ile ilgili reklamlardan etkilenmekte ve harcama yaptıklarında psikolojik olarak bunu yansıtabilmektedirler. Bunun yanı sıra reklamlar tüketicileri harcamaya yönlendirdiği için marjinal tüketim eğilimini yükseltici bir etkiye sahiptir. Bunun değerlendirmesini yapabilmek için tüketiciler reklamlardan etkilenenler ve etkilenmeyenler olarak iki gruba ayrılmıştır. Alınan cevaplara göre reklamlardan etkilenenler 1 ile, etkilenmeyenler de 0 ile temsil edilerek gölge değişkenli tahminler yapılmıştır. Yapılan genel tahmin modelinde reklam faktörüne ait katsayılar her iki grupta da negatif işaretli olarak elde edilmiştir. Yani, iki grupta da reklamlardan etkilenen tüketicilerin tüketime başlama noktaları düşmekte, buna karşılık marjinal tüketim eğilimleri yükselmektedir.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 59228 + 0.543 Y - 12491 RK + 0.0497 RKZ$$

$$(2306) \quad (0.006598) \quad (8677) \quad (0.03062)$$

$$t \quad 25.68 \quad 82.36 \quad -1.44 \quad 1.62$$

$$s = 49961 \quad R^2 = 871 \quad \bar{R}^2 = 0.871$$

$$F = 2393.29 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.86$$

$$C = 59228 + 0.543Y \quad \text{Reklamlardan etkilenmeyenler için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 46737 + 0.593Y \quad \text{Reklamlardan etkilenenler için Tüketim Fonksiyonu}$$

I. Grupta reklam faktörüne ait tahminde, genel tahmindeki gibi marjinal tüketim eğilimini yükseltici bir etki ortaya çıkmıştır. Yani reklamlardan etkilenirim diyen tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri diğerlerine göre daha yüksektir. Reklamlar I. Grupta tüketimi artırıcı yönde bir etki yapmaktadır.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 28626 + 0.691 Y - 9907 RK + 0.0235 RKZ$$

$$(3183) \quad (0.01547) \quad (10374) \quad (0.05568)$$

$$t \quad 8.99 \quad 44.65 \quad -0.95 \quad 0.42$$

$$s = 30479 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.825$$

$$F = 728.77 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.90$$

$$C = 28626 + 0.691Y \quad \text{Reklamlardan etkilenmeyenler için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 18719 + 0.715Y \quad \text{Reklamlardan etkilenenler için Tüketim Fonksiyonu}$$

II. Grupta, tüketicilerden alınan cevaplar doğrultusunda yapılan gölge değişkenli tahmin sonucunda reklam faktörü, tüketim eğilimini artırıcı bir etki yapmaktadır. Buna göre bu grupta reklamlardan etkilenirim diyenlerin marjinal tüketim eğilimi daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla bu grupta reklamların etkisi I. Gruptakine benzer bir sonuçla tüketim eğilimini artırıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Gösteriş Etkisi (GÖ): Araştırmadan elde edilen verilere göre tüketiciler genellikle gösterişe yönelik hareket etmediklerini belirtmelerine rağmen, diğer davranış faktörleri ile birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin harcamalarında gösteriş etkisine kapıldıkları tespit edilmiş ve tahmine yönelik kişisel bilgiler yeniden oluşturulmuştur. Bu düzenleme sonucunda tüketiciler; gösterişe yönelik hareket edenler (GÖ = 1) ve gösterişe yönelik hareket etmeyenler (GÖ = 0) olmak üzere iki gruba ayrılmış ve gölge değişkenli tahminler yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre genel tahmin modelinde gösteriş faktörü, II. grupta tüketime başlama noktasını düşürücü, marjinal tüketim eğilimini de yükseltici bir faktör olarak tespit edilmişken, I. grupta tersi bir etki ile marjinal tüketim eğilimini azaltıcı bir etki yapmaktadır.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 46549 + 0.602 Y + 23547 GÖ - 0.0844 GÖZ$$

$$(2986) \quad (0.01162) \quad (5431) \quad (0.01417)$$

$$t \quad 15.59 \quad 51.79 \quad 4.34 \quad -5.96$$

$$s = 49290 \quad R^2 = 875 \quad \bar{R}^2 = 0.875$$

$$F = 2467.89 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.92$$

$$C = 46549 + 0.602Y \quad \text{Gösterişe yönelik hareket etmeyenler için Tük. Fon.}$$

$$C = 70096 + 0.518Y \quad \text{Gösterişe yönelik hareket edenler için Tük. Fonks.}$$

I. Gruba ait tahminde gösteriş etkisi, tüketime başlama noktasını yükseltmiş, marjinal tüketim eğilimini de düşürmüştür. Yani bu grupta gösterişe yönelik hareket ettikleri tespit edilen tüketicilerin tüketim eğilimleri daha düşük bulunmuştur.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 27897 + 0.686 Y - 1276 GÖ + 0.0298 GÖZ$$

$$(3379) \quad (0.01707) \quad (7702) \quad (0.03495)$$

$$t \quad 8.26 \quad 40.20 \quad -0.17 \quad 0.85$$

$$s = 30513 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.824$$

$$F = 732.21 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.91$$

$$C = 27897 + 0.686Y \quad \text{Gösterişe yönelik hareket etmeyenler için Tük. Fon.}$$

$$C = 26621 + 0.716Y \quad \text{Gösterişe yönelik hareket edenler için Tük. Fonks.}$$

II. Grupta diğer gruptakine ters bir sonuçla, gösterişe yönelik hareket ettiği belirlenen tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri daha yüksek belirlenmiştir. Gösterişe yönelik hareket eden tüketicilerin gelir düzeylerinin genellikle düşük olması, çıkan bu sonuçları normal hale getirmektedir. Çünkü gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri yüksek olmasına rağmen, tüketim davranışları azda olsa gösteriş içermektedir. Bu, bilinçli bir davranış olmasa bile düşük gelire sahip tüketiciler bu davranışları gösterişe yönelik olarak algılamaktadırlar. Tahminlerden de görüleceği üzere marjinal tüketim eğilimi yüksek olan tüketiciler gösterişe yönelik hareket ettiklerini belirtmişlerdir ve bu tüketicilerin gelir düzeyleri düşüktür.

Miras Bırakma Faktörü (Mİ): Tüketiciler; biriktirdikleri mal varlıklarını değerlendirme açısından değişik alternatiflere sahiptirler. Buna göre, biriktirdiği mal varlığını tamamen harcayıp iyi bir yaşam sürmeyi, çocuklarına miras bırakmayı ve vakıflara veya değişik hayır kurumlarına bırakmayı düşünen farklı tüketiciler vardır. Bu

düşünce yapısının tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirleyebilmek için tüketiciler, mal varlığını miras bırakmayı düşünenler ve düşünmeyenler olmak üzere iki farklı şekilde gruplandırılmıştır. Gölge değişkenli tahminler için, miras bırakmayı düşünenler 1 ile, düşünmeyenler de 0 ile temsil edilmiştir. Yapılan genel tahmin modelinde miras faktörü, I. grup illerde tüketime negatif yönde, II. grup illerde ise pozitif yönde etki etmektedir. Yani, I. grupta biriktirdiği varlıklarını miras bırakmayı düşünen tüketiciler harcamalarını azaltmaktadırlar. Bu, gelecek nesillere daha iyi bir yaşam imkanı hazırlayabilme endişesinin bir sonucudur. II. gruptaki tüketiciler ise I. gruba göre ters bir davranış sergilemektedirler.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 59441 + 0.529 Y - 3607 MI + 0.0401 MIZ$$

$$(3015) \quad (0.008400) \quad (4504) \quad (0.01314)$$

$$t \quad 19.72 \quad 62.94 \quad -0.80 \quad 3.06$$

$$s = 49974 \quad R^2 = 0.873 \quad \bar{R}^2 = 0.872$$

$$F = 2381.08 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.81$$

$C = 59441 + 0.529Y$ Miras bırakmayı düşünmeyenler için Tüketim Fonksiyonu

$C = 55834 + 0.547Y$ Miras bırakmayı düşünenler için Tüketim Fonksiyonu

I. Gruba ait tahmin modelinde miras bırakma düşüncesi tüketim eğilimini yükseltici, tüketime başlama noktasını da düşürücü bir faktör olarak tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre genellikle miras bırakma düşüncesinde olan tüketiciler, düşük gelir düzeyine sahip, geleneksel yaşam tarzını sürdüren ailelerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi yüksek ve daha modern bir yaşam tarzı sürdüren ailelerde ise miras bırakma düşüncesi oldukça zayıftır. Bu genel görünüm sonucu marjinal tüketim eğilimleri miras bırakmayı düşünenlerde daha yüksek çıkmıştır.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 25116 + 0.695Y + 3306 MI + 0.0089 MIZ$$

$$(4183) \quad (0.02062) \quad (6119) \quad (0.03019)$$

$$t \quad 6.00 \quad 33.69 \quad 0.54 \quad 0.30$$

$$s = 30471 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.826$$

$$F = 720.18 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.93$$

$C = 25116 + 0.695Y$ Miras Bırakmayı düşünmeyenler için Tüketim Fonksiyonu

$C = 28422 + 0.704Y$ Miras bırakmayı düşünenler için Tüketim Fonksiyonu

II. Grup tahmininde de I. Grupla aynı sonuçlar çıkmıştır. Elde ettiği mal varlığını miras bırakmayı düşünen tüketicilerin marjinal tüketim eğilimi daha yüksek çıkmıştır. Yukarıda da söylediğimiz gibi, tüketim eğiliminin yüksek çıkması geleneksel düşünce yapısının ve düşük gelir düzeyinin doğal bir sonucudur. Yüksek gelir düzeyine sahip insanlarda böyle bir düşünce zayıf olduğu gibi marjinal tüketim eğilimi de yüksektir. Ayrıca I. ve II. Grup illerde bu düşünce yapısının farklılığının sonucu II. Grupta marjinal tüketim eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Bu grupta, I. gruba göre hem gelir düzeyi düşük hem de geleneksel aile yaşamı ve düşünce yapısı davranışlar üzerinde daha baskındır.

Semtin Harcama Davranışını Etkilemesi (SE): Daha önce, oturulan semtin niteliğinin tüketim davranışları üzerindeki etkisine ait tahminler ve yorumlarını yapmıştık. Burada da tüketicilerin kendi beyanlarına göre oturdukları semtin tüketim davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bazı tüketiciler oturdukları semtten etkilenerek tüketimlerini hem miktar olarak hem de tüketim mallarının vasıfları itibariyle değiştirme gereğini hissetmektedirler. Bu açıdan tüketiciler; harcama davranışında oturduğu setten etkilendiğini söyleyenler ve etkilenmediğini söyleyenler olmak üzere iki ana gruba ayrılarak gölge değişkenli tahminlerle davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Oturulan semtin harcama davranışını etkileyeceği düşüncesiyle, semtten etkilenenler için 1, etkilenmeyenler için 0 değeri verilmiştir. Yapılan genel tahmin modelinde semtten etkilenme durumunun tüketici davranışları üzerinde pozitif bir etki yaptığı belirlenmiştir. Yani her iki grupta da semtten etkilendiğini söyleyen tüketiciler, bu etki sonucu tüketimlerini değiştirmek mecburiyetinde hissetmektedirler. Bu genel görünüme göre tüketiciler, semtin lüks, orta halli veya fakir bir semt oluşuna göre tüketimlerini değiştirmektedirler. Yani tüketici, davranışlarını semtteki diğer tüketicilerin davranışları doğrultusunda belirlemekte, giyim kuşam tarzından, aldığı malların markasına kadar değişik faktörleri gözetmektedir.

I. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 56640 + 0.548 Y + 3240 SE + 0.0021 SEZ$$

$$(2825) (0.007686) (4353) \quad (0.01138)$$

t	20.05	71.25	0.74	0.19
---	-------	-------	------	------

$$s = 49704 \quad R^2 = 0.873 \quad \bar{R}^2 = 0.872$$

$$F = 2411.49 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.89$$

$$C = 56640 + 0.548Y \quad \text{Diğerleri için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 59880 + 0.550Y \quad \text{Semtin Harcama Davranışını etkilediğini düşünenler}$$

için Tüketim Fonksiyonu.

I. Gruba ait tahminlerde tüketiciler oturdukları semtin niteliğinden pek fazla etkilenmedikleri için marjinal tüketim eğilimi ile birlikte tüketime başlama noktası da fazla değişmemektedir. Bu grup illerde gösteriş tüketimiyle birlikte sosyal faktörlerin tüketici davranışları üzerinde çok fazla etkili olmayışı, böyle bir sonucun çıkmasında etkin rol oynamaktadır.

II. Grup İçin regresyon denklemi:

$$C = 24407 + 0.711 Y + 6398 SE - 0.0353 SEZ$$

	(3969)	(0.02030)	(6160)	(0.02988)
--	--------	-----------	--------	-----------

t	6.15	35.01	1.04	-1.18
---	------	-------	------	-------

$$s = 30561 \quad R^2 = 0.826 \quad \bar{R}^2 = 0.826$$

$$F = 731.56 \quad p = 0.000 \quad D.-W. = 1.87$$

$$C = 24407 + 0.711Y \quad \text{Diğerleri için Tüketim Fonksiyonu}$$

$$C = 30805 + 0.676Y \quad \text{Semtin Harcama Davranışını etkilediğini düşünenler}$$

için Tüketim Fonksiyonu.

II. Grup illerde sosyokültürel faktörlerin davranışlar üzerinde daha etkin olması sonucu, tüketicilerin oturdukları semtten etkilenmeleri daha zayıftır. Bu gruba ait tahminde oturduğu semtten etkilenenlerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşüktür. Ve yine, II. Gruptaki tüketicilerin genel olarak gelir düzeylerinin düşük olması sonucu marjinal tüketim eğilimleri I. gruba göre yüksek çıkmıştır.

Yapılan bu tahminler sonucunda, gelir dışındaki diğer faktörlerin de tüketim üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, tahminlere ait istatistik ve ekonometrik test sonuçları, tahminlerin güvenilir olduğunu yani gerçek tüketici davranışlarını temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi, iktisatta da bilimsel yöntemlerin uygulanabilmesi esnasında bazı varsayımların kullanılması kaçınılmazdır. Olayları açıklarken veya uygulama esnasında deneyerek kontrol imkanının olmadığı durumlarda, ulaşılan sonuçlara göre yapılan yorumlara güvenmek gerekmektedir. Her ne kadar yapılan yorumlar, yorumu yapan kişinin gözlemlerini yansıtsa da, teori ile bağdaşabilir nitelikte olmalıdır.

Tüketici davranışları teorisinde en çok eleştiriye maruz kalan kavram “*rasyonel insan (homoeconomicus)*” kavramıdır. Aklın bireysel davranışları yönetmedeki rolünün abartılması sonucu, davranışlarda itici gücün kişisel çıkar olduğu fikri, başta Veblen olmak üzere bir çok iktisatçı tarafından eleştirilmiştir. Çünkü insan statik ve zamansız bir dünyada işleyen elektronik bir haz ve elem makinesi değildir. İnsan davranışları belli bir takım amaçlara yöneliktir. İktisadi olay, zeka ve insan hayatı, genel olarak her yerde ve her zaman bir şeyler arama anlamında da amaçsal nitelikler taşır. Amaçlı insan davranışlarını ortaya çıkaran ve insan hayatını düzenleyen, içgüdüsel eğilimlerdir. Düşünce alışkanlıkları; mitlerde, metafizik teorilerde, efsanelerde, ve geleneklerde, pratik hayatta ve bütün insani ilişkilerde kendilerini gösterirler. Bunların kaynağı ise, toplumsal kurumlar ile birlikte tarihsel süreçte elde edilen birikimler ve insan doğasındaki bir takım özelliklerdir. Bunun için Veblen, davranışların kökenini doğuştan gelen biyolojik özelliklere dayandırmaktadır.

Persons ve Simelser’in de belirttikleri gibi tüketici davranışları teorisindeki yaklaşımlar sosyal ve psikolojik yapı değişkenlerine fazla yer verilmeden yapılan araştırmalardır. Farklı ırk, sınıf ve bünyelerin farklı davranışları, farklı harcama ve tasarruf eğilimleri vardır. Geniş bir iktisadi yaşamda siyasi ve iktisadi kurumlar, harcamalar üzerinde oldukça etkindirler. Arz ve talep bu kurumsal yapıya veya yeni oluşumlara göre yön değiştirebilir. Ahlaki ve inançsal anlayışlar bazı ürünlerin tüketimini sınırlandırabilir veya yasaklayabilir. Cinsiyet, yaş, sosyal statü, kırsal ve kentsel yaşam tarzı, örf ve adetler gibi bir çok farklı etken, harcamaları önemli oranda değiştirebilmektedir.

Bu genel teorik yargıların ışığında yapılan ampirik analiz sonucunda ulaşılan bulguları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Tüketim teorisinde önerilen modeller ile yapılan tahminlerin iktisadi, istatistiki ve ekonometrik değerlendirme ve test sonuçlarına göre doğrusal model, en uygun model olarak bulunmuştur.

-Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tüketim davranışlarını en iyi açıklayan teorinin Keynesyen Mutlak Gelir Teorisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin en çok etkilendikleri faktör gelirdir. Gelir arttıkça tüketicilerin ortalama tüketim eğilimleri artmaktadır ancak marjinal tüketim eğilimleri azalmaktadır ve yüksek gelir düzeylerinde marjinal tüketim eğilimi ortalama tüketim eğiliminden küçüktür.

- I. Gruptaki tüketiciler daha yüksek bir eğitim düzeyine sahiptirler ve okuma yazması olmayan tüketiciye rastlanmamıştır. II. Grupta okuma yazması olmayan tüketici olduğu gibi eğitim düzeyi de düşüktür. Her iki grupta da tüketicilerin yoğunlaştığı eğitim düzeyi, lise eğitimidir.

- I. gruptaki tüketicilerin gelir düzeyleri II. Gruba göre daha yüksektir. En yüksek gelire sahip meslek grupları, tüccar/sanayici/işletmeciler ile serbest meslek erbabıdır. En düşük gelire sahip gruplar ise emekliler ve işçilerdir. Esnaf ve zanaatkarlar ile memurlar orta düzeyde gelire sahiptirler. Her iki grupta da tüketicilerin yoğunlaştıkları aylık gelir düzeyi 100 –150 milyon gelir grubudur. I. Grupta ortalama gelir 245 milyon civarında iken, II. Grupta 197 milyon civarında belirlenmiştir.

- Toplam gelirler içerisinde en yüksek payı I. Grupta % 57.8 ile ticari gelirler, II. Grupta ise % 63.4 ile maaş ve ücret gelirleri almaktadır. Ayrıca zirai gelirlerin payı I. grupta % 0.15 iken II. Grupta % 1.8'dir. Menkul kıymet gelirleri, I. Grupta toplam gelir içerisinde % 1.15 gibi bir paya sahipken II. Grupta % 0.6 gibi bir paya sahip olduğu belirlenmiştir.

- Toplam harcamalar içerisinde en büyük pay, zorunlu ihtiyaç maddelerine yapılan harcamalara aittir. Keyfi maddelere yapılan harcamaların, temizlik ve eğitim harcamalarının her iki grupta da hemen hemen aynı oranda olduğu gözlenmiştir. Dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamalar, giyim harcamaları, ısıtma ve aydınlatma harcamaları ve sağlık harcamaları II. Grupta daha yüksek bir paya sahiptir. Konut harcamalarında I. Grubun harcama oranı II. Gruba göre yaklaşık % 3 oranında daha yüksektir. Ortalama tüketim I. Grupta yaklaşık 192 milyon civarında iken, II. Grupta 161 milyon civarındadır.

- II. Grubun gelir düzeyinin düşük olması sonucu, ortalama ve marjinal tüketim eğilimi I. Gruptan yüksektir. İller içerisinde ortalama tüketim eğilimi en yüksek olan il Hakkari'dir. Daha sonra sırasıyla; Sivas, Ankara, Bursa, Antalya ve Amasya gelmektedir. Marjinal tüketim eğilimi itibariyle de en büyük değere sahip olan il Hakkari'dir. Daha sonra Sivas, Amasya, Ankara, Antalya ve Bursa gelmektedir.

- Tasarruflar itibariyle ortalama ve marjinal tasarruf eğiliminde I. Grup daha büyük değerlere sahiptir. I. Grupta fert başına ortalama tasarruf 108 milyon civarındadır. II. Grupta ise 85 milyon civarındadır. I. gruptaki tüketicilerin tasarrufları değerlendirmedeki tercihleri döviz olarak tasarruf iken, II. Grubun tercihi nakit olarak tasarruftur. II. Gruptaki tüketiciler tasarruflarını değerlendirirken I. Gruptaki tüketicilere göre % 1 oranında daha fazla altın vb. değerli eşyaları tercih etmektedirler. Ayrıca II. Gruptaki tüketicilerin, tasarrufların bankada vadeli hesapta değerlendirilmesi gibi bir alternatifte fazla ilgi göstermedikleri, menkul kıymetlere karşı tasarruf taleplerinin çok düşük olduğu, buna karşılık otomobil alımı ve geçmiş döneme ait borç ödemelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketimi etkileyen faktörlerin bir bütün halinde etkisini göstermeye çalışan gölge değişkenli tahminlerin ve faktörlerin etkisinin ayrı ayrı gösterilmeye çalışıldığı gölge değişkenli tahminlerin sonuçları ise şöyledir:

- Hanehalkı büyüklüğünün, her iki grupta da tüketim davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu gözlenmiştir. Hanehalkı büyüklüğüne ait tahmin katsayısı pozitif işaret alarak tüketimi artırıcı yönde etki yapmaktadır. Yani hanehalkı büyüklüğü arttıkça tüketim de artmaktadır. Ayrıca hanehalkı büyüklüğünün tüketim üzerindeki etkisi I. Grupta daha fazladır.

- Çalışan fert sayısının tüketimi azaltıcı bir etki yaptığı belirlenmiştir. Buna göre, bir hanehalkı içerisinde çalışan fert sayısı arttıkça ortalama tüketim eğilimi ile birlikte marjinal tüketim eğilimi de azalmaktadır. Ayrıca, I. Grupta çalışan fert sayısının artması II. gruba göre tüketicilerin ortalama ve marjinal eğilimlerini daha fazla azaltmaktadır.

- Cinsiyet, tüketimi miktar ve eğilim olarak etkileyen önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Cinsiyet faktörü I. grupta tüketicilerin tüketime başlama noktalarını değiştirmekte, marjinal tüketim eğilimini ise etkilememektedir. II. Grupta da bu faktör tüketime başlama noktasını değiştirmekte iken, marjinal tüketim eğilimini fazla

etkilememektedir. Bu grupta bayanların marjinal tüketim eğilimleri erkeklere göre biraz daha düşük bulunmuştur.

- Tüketicilerin evli veya bekar olmalarının, tüketim üzerinde etkin bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, tüketicilerin evli olmaları onların tüketimlerini artırıcı yönde etki yapmaktadır. Katsayı büyüklüğü I. grupta daha büyük çıkmıştır. Yani büyük şehirlerde tüketicilerin evli olmaları onların tüketimlerini II. Gruba göre daha çok artırmaktadır. Her iki grupta da bekarların marjinal tüketim eğilimleri daha yüksektir. Tüketime başlama noktaları ise daha düşük gelir düzeylerindedir.

- Tüketicinin içinde bulunduğu yaş, tüketim düzeyini belirleyen önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Buna göre, ileri yaş gruplarındaki tüketiciler, miktar olarak tüketimlerini artırıcı yönde bir davranış sergilemektedirler. Her iki grupta da 36 yaşın üstündeki tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşük iken, tüketime başlama noktalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Eğitim faktörü tüketimi negatif yönde etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. Yani eğitim düzeyi yükseldikçe tüketim eğilimi azalmakta, tasarruf eğilimi artmaktadır. Bu faktör II. Grupta daha etkilidir. İki grupta da yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşüktür. Yani eğitim düzeyi yükseldikçe tüketim eğilimi azalmaktadır.

- Tüketicinin oturduğu semtin niteliğinin her iki grup için de tüketimi artırıcı bir etki yaptığı belirlenmiştir. Lüks bir semtte oturan tüketiciler bundan etkilenerek tüketimlerini artırmaktadırlar. Ancak I. grup illerde lüks semtte oturan tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşük, gecekondulu ve orta halli semtlerde oturanların ise daha yüksektir. II. Grupta ise tüketicilerin lüks semtte oturmaları onların marjinal tüketim eğilimlerini yükseltmektedir.

- Elde edilen gelirin kaynağı tüketimi I. grupta negatif yönde, II. grupta pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre, I. grupta ücretli ve maaşlıların marjinal tüketim eğilimleri daha yüksek, ücret dışı gelirlilerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşüktür. II. Gruptaki tüketiciler bu etkinin tersine bir davranış sergilemektedirler. Bu grupta ücretli ve maaşlıların marjinal tüketim eğilimleri daha düşüktür.

- Tüketicinin işteki statüsünün, I. grupta tüketimi artırıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicinin statüsü yükseldikçe tüketim de artmaktadır. Ancak Marjinal tüketim eğilimi düşmektedir. I. Grupta işverenler, yöneticiler ve kendi

hesabına çalışanların marjinal tüketim eğilimi bağımlı çalışanlara göre daha düşüktür.

II. Grupta ise tam tersi bir durumla, işteki statü tüketimi azaltıcı bir etki yapmaktadır.

Ayrıca bağımlı çalışanların marjinal tüketim eğilimleri daha düşük bulunmuştur.

- Tüketicilerin alım gücü beklentileri, I. grupta tüketimi artırıcı bir etki yaparken II. Grupta azaltıcı bir etki yaptığı tespit edilmiştir. Yani ileride alım gücünün azalacağını bekleyen I. gruptaki tüketiciler harcamalarını artırmakta, II. gruptaki tüketiciler ise harcamalarını azaltmaktadırlar. I. grupta alım gücünün azalacağını bekleyenlerin marjinal tüketim eğilimi daha yüksektir. Ancak II. Gruptaki tüketiciler alım gücü azalmasından I. gruptaki tüketicilere göre fazla etkilenmemektedirler. Sadece tüketime başlanılan gelir düzeyi değişmektedir.

- Tüketicilerin gayri menkul sahibi olmaları, onların tüketim eğilimlerini azaltıcı bir etki yaptığı gözlenmiştir. Her iki grupta da gayrimenkulü olmayanların marjinal tüketim eğilimleri daha yüksektir.

- Tüketicilerin araba sahibi olmaları iki grupta da miktar olarak tüketimi artırıcı bir etki yapmaktadır. Ayrıca her iki grupta da arabası olanların marjinal tüketim eğilimleri daha düşük bulunmuştur.

- Tüketicilerin kendilerini zengin, orta halli ya da fakir hissetmelerinin tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketiciler kendilerini zengin hissediyorlar ise tüketimlerini artırmaktadırlar. Tüketicilerin kendilerini zengin hissetmeleri onların marjinal tüketim eğilimini azaltıcı bir etki yapmaktadır.

- Harcama kararlarının aile içerisinde ortaklaşa alınmasının tüketim üzerinde iki grupta farklı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yani, aile içerisinde kararların ortaklaşa alınması, I. grupta tüketimi azaltırken, II. grupta artırmaktadır. Aile içerisinde kararların ortaklaşa alınmasının marjinal tüketim eğilimine etkisi ise, I. grupta marjinal tüketim eğilimi artmakta, II. grupta da azaltmaktadır. Bu grupta kararların ferdi olarak alındığı ailelerde marjinal tüketim eğilimi daha yüksek bulunmuştur.

- Tüketicilerin ileriye yönelik harcama planlaması yapmaları I. grupta tüketimi azaltıcı bir etki yapmakta iken, II. Grupta tüketimi artırıcı bir etki yaptığı belirlenmiştir. I. Grupta planlama yapan tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri planlama yapmayanlara göre daha yüksektir. II. Grupta ise tam tersi bir görünümle, planlama yapanların marjinal tüketim eğilimleri daha düşüktür.

- Tüketicilerin harcamalarını yaptıkları yerler, tüketim davranışı üzerinde etkili bir faktör olarak bulunmuştur. Yani tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinden harcama yapmaları onların tüketim kalıplarını değiştirdiği gözlenmektedir. Bir anlamda gösterişe yönelik eğilimler tüketimi miktar, kalite ve marka olarak farklılaştırmaktadır. Bu faktör I. grup illerde tüketimi artırıcı bir etki yaparken, II. Grup illerde tüketimi azaltıcı bir etki yapmaktadır. Ayrıca, I. grup illerde tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinden harcama yapmaları onların tüketime başlama noktalarını yükseltirken, marjinal tüketim eğilimlerini azaltmaktadır. Ancak, II. grupta marjinal tüketim eğilimi artmaktadır.

- Sosyokültürel faktörlerin tüketim üzerinde etkin faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinlik; I. grupta katsayının negatif işareti nedeniyle miktar olarak tüketimi azaltıcı, II. grupta ise artırıcı yöndedir. I. Grupta sosyokültürel faktörleri önemseyen tüketicilerin marjinal tüketim eğilimi daha yüksektir. Bu faktörler bu grupta tüketimi artırıcı bir etki yapmaktadır. Bu grup için, tüketim olgusunun kendi kültürünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. II. Grup illerde ise bu faktörlere verilen önem sonucu marjinal tüketim eğiliminin azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu gruptaki tüketicilerin değer verdikleri sosyokültürel faktörler, onların tüketim eğilimini azaltıcı yönde baskı oluşturmaktadır.

- Tüketicilerin, başka tüketicilerin harcama davranışlarından etkilenerek marjinal tüketim eğilimlerini artırdıkları belirlenmiştir. Ayrıca, bu etkileşim her iki grupta da tüketimi miktar olarak azaltmaktadır.

- Reklamlar, tüketimi miktar ve eğilim olarak etkileyen önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Her iki grupta da reklamlardan etkilenen tüketicilerin harcamalarını miktar olarak azaltıcı yönde, marjinal tüketim eğilimini de artırıcı yönde bir baskı yaptığı gözlenmiştir. Bunun sonucu olarak da reklamlardan etkilendiğini söyleyenlerin marjinal tüketim eğilimleri daha yüksek bulunmuştur.

- Tüketicilerin gösterişe yönelik harcama davranışları, I. grupta miktar olarak tüketimi artırırken marjinal tüketim eğilimini azalttığı belirlenmiştir. II. grupta ise, tüketimi miktar olarak azaltırken, marjinal tüketim eğilimini artırdığı gözlenmiştir.

- Tüketicilerin ömürleri boyunca biriktirdikleri varlıklarını miras bırakma düşüncesinde olmaları onların tüketimlerini I. grupta azaltmaya yönelik bir etki yapmakta iken, II. grupta artırıcı bir etki yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Ancak, her

iki grup ilde de miras bırakmayı düşünen tüketicilerin cari gelirinin düşük olması nedeniyle marjinal tüketim eğilimleri yüksektir. I. ve II. Grup illerde bu düşünce yapısının farklı olmasının ve gelir düzeyinin düşüklüğünün tabii bir sonucu olarak, II. Grupta marjinal tüketim eğilimi daha yüksek çıkmıştır.

- Tüketicilerin, genel olarak oturdukları semtin lüks, orta halli ve fakir semt oluşuna göre tüketimlerini değiştirdikleri belirlenmiştir. Oturdukları semtten etkilendiklerini söyleyen tüketiciler, bu etki sonucu tüketimlerini miktar olarak artırmak mecburiyetinde hissetmektedirler. I. Grup illerdeki tüketiciler oturdukları semtten pek fazla etkilenmedikleri için marjinal tüketim eğilimiyle birlikte, tüketime başlama noktası da fazla değişmemektedir. II. Grupta ise sosyal etkileşimin yoğunluğundan dolayı oturdukları semtten etkilendiklerini söyleyen tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri daha düşüktür. Bu grupta gelir düzeyi düşük olmasına rağmen, oturduğu semtteki tüketicilerin sergiledikleri davranışlar, tüketicinin davranışlarını yönlendirmede önemli bir baskı unsuru olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; çalışmada kullanılan yöntemlerle yapılan ampirik analiz sonucunda, iktisadi faktörlerin yanısıra diğer faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde mutlak manada bir etkiye sahip oldukları söylenebilir. İzlenen çalışma yönteminde, kullanılan istatistiki ve ekonometrik metodlar bu sonuçlara ulaşmamızı sağlamıştır. Konunun daha iyi irdelenebilmesi ve teorik gelişmelerin olabilmesi, öncelikle tüketici birimlerine ait bilgilerin daha elverişli bir şekilde elde edilebilmesine bağlıdır. Daha elverişli ve doğru bilgilerin elde edilebilmesi ise, tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesi ve farklı bilgi toplama yöntemlerinin geliştirilmesi ile olabilir. Ayrıca iktisadi faktörlerin dışındaki faktörlerin tüketim fonksiyonları ile temsil edilebilmesi için değişik istatistiki ve ekonometrik yöntemlerin geliştirilmesi ve denenmesine de ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Akkaya, Ş., Pazarlıoğlu, M.V., **Ekonometri I**, 3.Baskı, İzmir 1995.
- Arıkan, Rauf, Odabaşı, Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Tüketicilik Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 646, Eskişehir 1993.
- Avralıoğlu, Zeki, **Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları**, Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları No: 86, Ankara 1976.
- Awh, R. Y., **Microeconomics: Theory and Applications**, John Wiley & Sons Inc., New York 1976.
- Bakırcı, Fehim, **Tüketici Gelir-Harcama İlişkileri ve Sivas İli Tüketim Fonksiyonu**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 1995.
- Balcılar, Mehmet, **Consumption Functions and Consumption Behaviors**, Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana 1990.
- Bannock, Graham R., Baxter, E., Davis, Evan, **The Penguin Dictionary of Economics**, Fourt Edition, Penguin Books, London 1987.
- Baron, John M., Lynch, Gerald J., **Economics**, Second Edition, Irwin Inc. 1989.
- Barre, Raymond, **Economie Politique 1**, 9. Ed. Presses Universitaires de France, Paris 1980.
- Barre, Raymond, **Economie Politique 2**, 9. Ed. Presses Universitaires de France, Paris 1980.
- Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Ç: H.Deliceçaylı, F.Keskin, İstanbul Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Baymur, Feriha, **Genel Psikoloji**, 11. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul 1994.
- Bilas, R.A., **Microeconomic Theory**, Second Edition, McGraw-Hill International Book & Company, 1972.
- Bottomore, T.B., **Toplumbilim**, Çev: Ünsal Oskay, 1. Baskı, Doğan Yayınevi, Ankara 1977.
- Borch, Karl H., **The Economics of Uncertainty**, Princeton University Press, 2. Baskı, 1969

- Branson, William H., **Makro İktisat Teorisi ve Politikası**, Çev. İbrahim Kanyılmaz, 2. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1995.
- Branson, W.H. Litvack, M.J., **Macroeconomics**, Harper & Row Publishers Inc., 1976.
- Brown, M.S., **Macroeconomics**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988.
- Bulmuş, İsmail, **Mikroiktisat**, Eğitim Yayınları, Ankara 1994.
- Chiang, A.C., **Metamatiksel İktisadın Temel Yöntemleri**, Çev: O.Aydoğuş, E.Kip, M.Sarımeşeli, 3. Bası, Ankara, Adım Yayıncılık, 1996.
- Cohen, K.J., Cyert, R.M., **Firma Teorisi: Piyasa Ekonomisinde Kaynak Bölüşümü**, Çev. Aziz Kutlar, C.Ü., İ.İ.B.F. Yayın No:1, Sivas 1995.
- Crider, A.B., Goethals, G.K., Kavanaugh, R.D., Solomon, P.R., **Psychology**, Scot Foresman and Company, 1983.
- Demir, Ömer, **Kurumcu İktisat**, Vadi yayınları, İstanbul 1996.
- Dinler, Zeynel, **Mikroekonomi**, 9. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa 1993.
- Diuluo, Eugene A., **Makro Ekonomi**, 3. Baskı, Çev: Ahmet Gökdere, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını, Evrim Basımevi, İstanbul, 1988.
- Doğanoğlu, Fatih, **Ekonomik istikrar Aracı Olarak Gelir Politikası, Türkiye Örneği**, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul 1993.
- Dornbusch, Rudiger, Fischer, Stanley, **Macroeconomics**, Sixth Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1994.
- Duesenberry, J.S., **Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior**, Harvard University Press, 1949.
- Duesenberry, J.S., ve diğerleri, **The Brookings Quarterly Econometric Model of the U.S.**, Rand McNally and Co., Chicago, 1965.
- Edgmond, Michael, **Macroeconomics Theory and Policy**, Prentice Hall-Inc., Englewood Cliffs, 1979.
- Enç, Ercan, **Risk Belirsizlik Rekabet ve İktisadi Karar**, Ankara 1993.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., **Consumer Behavior**, Seventh Edition, The Dryden Press, Philadelphia 1993.
- Erginay, Akif, **Kamu Maliyesi**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 1985.
- Erkal, Mustafa E., **İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri**, İlaveli 4. Baskı, türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul 1994.

- Erkal, Mustafa E., **Sosyoloji**, 7. Basım, Der Yayınları İstanbul 1996.
- Erkan, Hüsnü, **Ekonomi Sosyolojisi**, Alper Matbaası, İzmir 1991.
- Eroğlu, Feyzullah **Davranış Bilimleri**, Maveria Yayımcılık, Erzurum 1992.
- Eröz, Mehmet, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, 2. Bası, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No:2259, 1977.
- Featherstone, M., **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul Ayrıntı Yayınları 1996.
- Fichter, Joseph, **Sosyoloji Nedir?**, Çev: Nilgün Çelebi, Toplum Kitabevi, Konya.
- Frank, Robert H., **Microeconomics and Behavior**, Second Edition, McGraw-Hill, Inc., 1994.
- Friedman, Milton, **A Theory of the Consumption Function**, Princeton University Press, Princeton 1957.
- Froyen, Richard T., **Macroeconomic Theories and Policies**, Second Edition, McMillan Publishing Company, New York 1986.
- Fustier, M., **Tüketim Psikolojisi**, Çev: S. Gürbaşkan, Reklam Yayınları, İstanbul 1974.
- Galbraith, John K., **Ekonomi Kimden Yana**, 2. Basım, Çev:B. Çorakçı, N. Himmetoğlu, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1990.
- Giddens, Anthony, **Sosyoloji**, 3. Baskı, Çev: R.Esengün, İ.Öğretir, Birey Yayıncılık, İstanbul 1994.
- Gowland, David H., Paterson, Anne R., **Microeconomic Analysis: A Modern Introduction**, Harvester Wheatsheaf, 1993.
- Gökdere, Ahmet ve Diğerleri; **İktisadın İlkeleri**; Alkım Kitapçılık Yayıncılık, Ankara 1996.
- Gujarati, Damodar N. **Basic Econometrics**, Third Ed., McGraw-Hill, Inc., London 1995.
- Güner, Agah O., **İsraf Ekonomisi**, 2. Baskı, Damla Yayınevi, İstanbul 1975.
- Gürkan, Aydın, **Tüketim ve Birikimin Ekonomik Kalkınma Açısından Teorik Değerlendirilişi ve A.G.Ü'ler İçin Bir Değerlendirme Denemesi**, Ankara İktisadi ticari İlimler Akademisi Yayınları, No: 75 Ankara 1975.
- Güvenç, Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, Ankara 1991.
- Hatiboğlu, Zeyyat, **Temel Mikroiktisat**, Beta Basım Yayım Aş. İstanbul 1993.

- Henderson, J.M., Quant, R.E., **Microeconomi: an Mathematical Approach**, Çev: E.Ada ve Diğerleri, I. Baskı, Teori Yayınları, Ankara 1986.
- Hicks, J.R., **Value and Capital**, Second Ed., Oxford at the Clarendon Press, 1946.
- İnceoğlu, Metin, **Reklamda Etik Sorunu**. Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara 1988.
- Jehle, Geoffrey A., **Advanced Microeconomic Theory**, Prentice Hall International Inc. 1991.
- Johnston, J., **Econometrik Metodlar**, Çev.Yüksel İşyar, Ergün Kip, Atatürk Üniversitesi Yayınları No:584, Erzurum 1981.
- Juster, F. Thomas, **Anticipations and Purchases, An Analysis of Consumer Behavior**, Princeton University Press, Princeton 1964.
- Katona, George, **Psychological Analysis of Economic Behavior**, First McGraw-Hill Paperback Edition, 1963.
- Kazgan, Gülten. **İktisadi Düşünce Veya Politik İktisadın Evrimi**, 6. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul 1993.
- Kehrer, G., Robertson, R., Durkheim, E., **Din Sosyolojisi**, Çev: M.E.Köktaş, A.Topçuoğlu, Vadi Yayınları, İstanbul 1996.
- Keynes, J.Maynard, **General Theory of Employment, Interest and Money**, Çev: Asım Baltacıgil, İstanbul Fakülteler Matbaası, 1969.
- Kılıçbay, Ahmet, **Ekonometrik Metodlar ve Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 2110, İstanbul 1975.
- Klein L.R., ve diğerleri, **An Econometric Model of the U.K.**, Oxford, Basil Blackwell, 1961.
- Kmenta, Jan, **Elements of Econometrics**, Second Ed., MacMillan Publishing Company, New York, 1986.
- Kocacık, Faruk, **Sivas'ta Kentsel Aile**, Dilek Matbaacılık, Sivas 1997.
- Kongar, Emre, **Dayanıklı Tüketim Malı Edinme Kararı ve Etkileyen Faktörler**, İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, İstanbul 1992.
- Kotler, Philip, ve diğerleri, **Marketing**, Prentice Hall, Ontario 1988.
- Koutsoyiannis, A., **Ekonometri Kuramı**, Çev: Ümit Şenesen, Gülay G.Şenesen, Verso Yayıncılık, Ankara 1989.

- Koutsoyiannis, A., **Modern Microeconomics**, Second Ed., The MacMillan Press Ltd., 1980.
- Kozak, İbrahim E., **İbn-i Haldun'a Göre İnsan-Toplum-İktisat (1)**, Pınar Yayınları İstanbul 1984.
- Kreps, D.M., **A Course in Microeconomic Theory**, Princeton University Press, 1990.
- Kuenne, Robert E., **Microeconomics: Theoretical and Applied I**, Princeton University 1991.
- Kurtuluş, Kemal, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul 1973.
- Kutlar, Aziz **Bilgisayar Uygulamalı Ekonometriye Giriş**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998.
- Lavoie, M., **Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis**, Aldershot: Edward Elgar, 1992.
- Lipsey, R.G., Steiner, P.O., Purvis, D.D., **Economics**, Eighth Ed., Harper and Row, Publishers, New York, 1987.
- Mansfield, E., **Microeconomics Theory / Applications**, Fifth Edition, W.W. Norton & Company, New York 1985.
- Mas-Colell, A., Whinston, J.R.Green, M.D., **Microeconomic Theory**, Oxford University Press 1995.
- Mason, Roger S., **Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior**, Gower Publishing Company Limited, Westmead 1981.
- McConnel, D.W., Friedrich, A.A., Ayres, E., Atkins, W.E., **Economic Behavior**, McGraw Hill inc., 1993.
- McKenna, Joseph P., **Makro Ekonomik Analiz**, Çev: K.Y.Zoral, T.Hatunoğlu, Atatürk Üniversitesi Yayınları No:559, Erzurum 1979.
- Miller, R.L., Meiners, R.E., **Intermediate Microeconomics, Theory Issues-Applications**, McGraw-Hill International Edition, 1994.
- Miller, R.L., Meiners, R.E., **Intermediate Microeconomics**, Third Edition, McGraw-Hill International Edition, 1986.
- Naji, Dhia Safy, **Makro Tüketim Fonksiyonu İle İlgili Ekonometrik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1990.

- Ott, D.J., Ott, A.F., Yoo, J.H., **Macroeconomic Theory**, McGraw-Hill, International Book Co., 1981.
- Özdamar, Kazım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I (Minitab, SPSS, Systat)**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1001. Eskişehir 1997.
- Özkazanç, Önder, **Gelir-Tüketim İlişkisinin Mikro Ekonomik Analizi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 5., Eskişehir 1983.
- Parasız, İlker, **Makroekonomi: Teori ve Politika**, Beşinci Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa 1993.
- Parasız, İlker, **Mikroekonomi: Modern Mikroekonomik Analize Giriş**, Beşinci Baskı, Bursa Ezgi Kitabevi Yayınları, 1994.
- Peterson, Wallace C., **Gelir, İstihdam ve Ekonomik Büyüme**, Çev: Talat Güllap, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 763, Erzurum 1994.
- Preteceille, E., Terrail, J.P., **Capitalism, Consumption and Needs**, Oxford, Basil Blackwell, 1985.
- Robinson, J. **İktisadi Felsefe**, Çev: Mehmet Tomanbay, İstanbul Verso Yayınları.
- Robinson, J., Eatwell, J., **Çağdaş İktisada Giriş**, Çev: Coşkun İçöz, Eskişehir İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1975.
- Romer, David, **Advanced Macroeconomics**, The McGraw-Hill Companies Inc., 1996.
- Runyon, K.E., Stewart, D.W., **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, Third Ed. Merril Publishing Company, 1987.
- Salvatore, Dominick, **Theory and Problems of Microeconomic Theory**, Schaums Outline Series, McGraw-Hill Book Company, 1983.
- Samuelson, P., **Economics**, Çev: Demir Demirgil, Menteş Kitabevi, İstanbul 1973.
- Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., **Economics**, Fortteenth Edition, McGraw-Hill, Inc., 1992.
- Saraçoğlu, Bedriye, **Tüketim Teorisinin İstatistiksel Analizi ve Bir Uygulama**, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Mayıs 1981.
- Serper, Özer, **Uygulamalı İstatistik 2**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 1993.
- Seyidoğlu, Halil, **Bilimsel Araştırma Matodları**, Güzem Yayınları No: 4, Ankara 1992.

- Seyidoğlu, Halil, **Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük**, Güzem Yayınları No: 4, Ankara 1992.
- Smith, Adam, **The Wealth of Nations**, Çev: A.Yunus, M. Bakırcı, Alan Yayıncılık, İstanbul 1985.
- Şahin, H., **İktisada Giriş**, 3.Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1993.
- T.C. Başbakanlık DİE, **1990 Genel Nüfus Sayım İstatistikleri**, İnternet Web Sayfası.
- T.C. Başbakanlık DİE, **1997 Genel Nüfus Sayımı Kesin Sonuçları**, İnternet Web Sayfası.
- T.C. Başbakanlık DPT, **İlçelerin sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması**, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara, Ocak 1996.
- T.C. Başbakanlık DİE, **1995 Türkiye İstatistik Yılı**, Ankara, Ocak 1996.
- T.C. Başbakanlık DİE, **1994 Hanehalkı Gelir Tüketim Harcamaları Anketi Sonuçları**, Ankara, Haziran 1997.
- T.C. Başbakanlık DİE, **1994 Hanehalkı Gelir Tüketim Harcamaları Anketinin Kapsamı, Yöntemi ve Uygulama Aşamaları Hakkında Genel Açıklamalar**, Ankara, Ocak 1997.
- Tarı, Recep, **Ekonometri I**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları No: 5, İzmit 1996.
- Tarı, Recep, **Ekonometri II**, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Ders Notları, No:146, Erzurum 1989.
- Topçuoğlu, Hamide, **Eğitim Sosyolojisi**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayınları No: 14, Ankara 1971.
- Topçuoğlu, Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları 1996.
- Turanlı, Rona, **Mikroekonomik Analiz**, I. Basım, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 1991.
- Türk, İsmail, **Maliye Politikası**, 10. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 1994.
- Türkbal, Aydın, **Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik**, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 640, Erzurum 1987.
- Türkbal, Aydın, **Fiyat Teorisi (Mikroiktisat)**, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 622, Erzurum 1983.
- Türkdoğan, Orhan, **Değişme-kültür ve sosyal Çözülme**, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul 1988.
- Uluatam, Özhan, **Makro İktisat**, 7. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara 1993.

Ülgener, Sabri F., **Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme**, 5. Baskı, Der Yayınevi, İstanbul 1976.

Ünsal, Erdal M., **Mikro İktisat**, 2. Baskı, Ankara 1998.

Varian, H.R., **Intermediate Microeconomics: A Modern Approach**, Third Edition, W.W.Norton & Company, 1993.

Weber, M., **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev: Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, Ankara 1997.

Weisskopf, W.A., **İktisatta İnsan İmgesi**, Çev: Mustafa Özel, İktisat Risaleleri, İz Yayıncılık, İstanbul 1997.

Wonnacott, P., Wonnacott, R., **Microeconomics**, Fourth Edition, John Wiley & Sons, 1990.

Yamane, Toro, **Statistics, An Introductory Analysis**, Harper & Row, New York 1967.

Yaylalı, Muammer, **Mikroiktisat**, Cilt I, 2. Bası, Beta Basım Yayım, İstanbul 1994.

Yiğitbaşı, Şehabettin, **Mikroiktisat**, III. Baskı, Barış Yayınları, İzmir 1992.

Zarakolu, Avni, **İktisat İlminin Temel İlkeleri**, Cilt 1, Ankara 1971.

MAKALELER

Ando, Albert, Modigliani, Franco, **The Life Cycle Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests**, The American Economic Review, Vol. 53, No: 1, 1963, ss. 55-84.

Attanasio, Orazio, Browning, Martin, **Consumption over the Life Cycle and over the Business Cycle**, The American Economic Review, 1995, Vol.85, No: 5, s. 1118-1137.

Bagwell, Laurie S., Bernheim, B.Douglas, **Veblen Effect in a Theory of Conspicuous Consumption**, The American Economic Review, June 1996, Vol.86, No: 3, s. 349-373.

Becker, Gruy S., **Family Economics and Macro Behavior**, The American Economic Review, March 1988, Vol. 78, No: 1, s. 1-13

Blanchard, O.Jean, Mankiw, N.Gregory, **Consumption: Beyond Certainty Equivalence**, American Economic Review, May. 1988, Vol. 78, No: 2, s.173-177.

- Blundell, R. Browning, M., Meghir, C., **Consumer Demand and the Life-Cycle Allocation of Household Expenditures**, Review of Economic Studies, No: 61, Marc 1994, s. 57-80.
- Branson, W.H., Klevorick, A.K., **Money Illusion and the Aggregate Consumption Function**, American Economic Review, Dec. 1969, Vol. 59, ss. 832-50.
- Browning, Martin, **Children and Household Economic Behavior**, Journal of Economic Literature, Vol. XXX, September 1992, s. 1434-1475.
- Carroll, Christopher D., ve diğeri, **Are There Cultural Effects on Saving? Some Cross-Sectional Evidence**, Quarterly Journal of Economics, Vol. 109, No: 3-4, 1994, ss. 685-699.
- Darby, Michael R., **Postwar U.S. Consumption Consumer Expenditures and Saving**, American Economic Association, Vol. 65, No: 2, May. 1975, s. 217.
- Deaton, Angus S., Castillo, Javier R., Thomas, Duncan, **The Influence of Household Composition on Household Expenditure Patterns: Theory and Spanish Evidence**, Journal of Political Economy, 1989, Vol. 97, No:1, s. 179-200.
- Doğru, Engin, **Tüketicinin Ekonomik Davranışları ve Sorunları**, Verimlilik Dergisi, Temmuz 1977, Cilt 6, Sayı 3 s. 226.
- Dönek, E.R., Amin, M., Norsworthy, J.R., **Consumption, Income Distribution and Age Structure: An Empirical Study of the United States**, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1996, s.12.
- Dönek, Ekrem, **Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme**, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 1996, ss. 81-105.
- Ferber, Robert, **Consumer Economics, A Survey**, Journal Economic Literature, Vol. 11, Number 3, 1973, s. 1304.
- Ferber, Robert, **Research on Household Behavior**, Survey of Economic Theory, American Economic Association, Vol. 3, 1972, s. 138.
- Flavin, Marjorie, **The Adjustment of Consumption to Changing Expectations About Future Income**, Journal of Political Economy, October 1981, Vol. 89.

- Gürbüz, Burak, **Finansal Gelişmenin Kalkınmaya Etkisi**, Banka ve Ekonomik Yorumlar, Yıl: 32, Sayı:9, Eylül 1995.
- Hall, Robert E., **Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence**, Journal of Political Economy, December 1978, Vol. 86.
- Heckman, James, **Life Cycle Consumption and Labor Supply: An Explanation of the Relationship Between Income and Consumption Over the Life Cycle**, The American Economic Review, March 1974, Vol. 64, No. 1, s. 188-194.
- Howe, Howard, **Cross-Section Application of Linear Expenditure Systems: Responses to Sociodemographic Effects**, American Journal Agricultural Economy, 1977 Vol. 59, s. 142.
- Jones, Robert C., **Transitory Income and Expenditures on Consumption Categories**, American Economic Association, 1978, ss. 584-92.
- Kotlikoff, L., Summers, L., **The Role of Intergenerational Transfer in Aggregate Capital Accumulation**, Journal of Political Economy 1981, Vol. 89 No 4, s. 706-732.
- Kök, Recep, **Erzurum İlinde Karşılaştırmalı tüketim Fonksiyonu ve Hanehalkı Harcamaları İçin Engel Eğrisi Analizi**, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 10, Sayı 1-2, 1993, s. 167-174.
- Lansing, John B., Withey, Stephen B., **Consumer Anticipations: Their Use in Forecasting**, Studies in Income and Wealth, 1955 Vol. 17, ss. 381-453.
- Leibenstein, H., **Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand**, David R.Kamerschen, Readings in Microeconomics, John Wiley & Sons. Inc., 1972, ss. 95-120.
- Leibenstein, Harvey, **Bandwagon, Snob, and Veblen Effects**, Quarterly Journal of Economics, May. 1950, 64 (2) s 183-207.
- Malik, Sohail J., Sarwar, Naeem, **Some Tests for Differences in Consumption Patterns...**, The Pakistan Development Review 32:4, Part II, 1993, s. 699-711.

- Mishan, E.J., **Theories of Consumer's Behavior: A Cynical View**, D.R. Kamerschen, Readings in Microeconomics, John Wiley & Sons. Inc., 1972, ss. 82-94.
- Oluç, Mehmet, **Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I**, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1991, Yıl: 5, Sayı: 27, b. 2-12.
- Pollak, Robert A., Wales, Terence J., **Demographic Variables in Demand Analysis**, Econometrica, Vol. 49 No: 6, 1981 s. 1533-1546.
- Singh, Balvir, Nagar, A.L., **Determination of Consumer Unit Scales**, Econometrica, Vol. 41, No:2, March 1973, ss. 347-355.
- Strotz, R.H., **Cardinal Utulity**, D.R. Kamerschein, Reading in Microeconomics, John Wiley and Sons Inc., NewYork 1972, s. 180.
- Sydenstricker, E., King, W. I., **The Measurement of Relative Economic Status of Families**, Quarterly Publication of the American Statistical Association, New Series, 17, 1921, s. 842-857.
- Temurlenk, Sinan, **Tüketim Fonksiyonu İle İlgili Dört Hipotezin Türkiye Verileri Üzerinde Test Edilmesi**, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, 1992, Cilt.9, Sayı:1-2, s.189-206.
- Throop, Adnian W., **Consumer Sentiment: Its Causes and Effects**, Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review, No 1, 1992, s. 35-50.
- Thurow, Lester C., **Optimum Lifetime Distribution of Consumption Expenditures**, The American Economic Review, Vol. 59, No. 3, June 1969, s. 324-330.
- Weber, Warren E., **Interest Rates, Inflation and Consumer Expenditures**, The American Economic Review, Dec.1975, Vol.65, No 5, ss. 843-858.
- Weber, Warren E., **The Effect of Interest Rates on Aggregate Consumption**, The American Economic Review, Sept. 1970, Vol. 60, No 4, ss. 591-600.
- Zellner, Arnold, **Research on Income, Consumption and Savings**, American Economic Association, May. 1975, s. 565-573.

EK 1.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GELİR-HARCAMA ANKETİ

Tüketicilerin karar ve davranışlarını belirleyen faktörleri tespit ederek; bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve iller bazında tüketim fonksiyonları oluşturmak için hazırlanan bu anket formu, doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Ekonometrik uygulamada temel veri kaynağı olarak kullanılacak olan bu anketten elde edilecek bilgiler, belirtilen amaçlar dışında kullanılmayacaktır. Ankete katılarak yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

Cumhuriyet Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Tlf: 0 346 226 15 27 / 17 33
Faks: 0 346 226 22 56 SİVAS

Arş. Gör. Fehim BAKIRCI

Anket No:.....

I. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. *Konuşulan Kişi*
 - (1)-Aile Resi
 - (2)-Aile Reisinin Eşi
 - (3)-Diğer.....
2. *Cinsiyeti*
 - (1)-Erkek
 - (2)-Bayan
 - (3)-Dul
3. *Medeni Durumu*
 - (1)-Bekar
 - (2)-Evli.....Yıllık
4. *Aile Reisinin Yaşı*
 - (1)- 18-25
 - (2)- 26-35
 - (3)- 36-45
 - (4)- 46-55
 - (5)- 56 +
5. *Aile Reisinin Mesleği*
 - 1)- Memur
 - (2)- İşçi (Özel/Kamu)
 - (3)- Esnaf/Zanaatkar/Şoför
 - (4)- Sanayici/Tüccar/İşletmeci
 - (5)- Serbest Meslek Erbabı
 - (6)- Emekli
 - (7)- Çiftçi
 - (8)- İşsiz
 - (9)-Diğer.....
6. *Aile Reisinin Eğitimi*
 - (1)- Okur-Yazar Değil
 - (2)- Okur-Yazar
 - (3)- İlkokul Mezunu
 - (4)- Ortaokul Mezunu
 - (5)- Lise Mezunu
 - (6)- Fakülte/Yüksekokul Mezunu
7. *Aile İçerisinde Yaşayan Toplam Fert Sayısıkişi.*
8. *Ailede Çalışan Toplam Fert Sayısı.....kişi.*
9. *Aile Reisinin Bağlı Bulunduğu Sosyal Güvenlik Kurumu*
 - (1)- SSK
 - (2)- Bağ-Kur
 - (3)- Emekli Sandığı
 - (4)-Özel Hayat Sigortası
 - (5)- Her Hangi Bir Sosyal Güvencesi Yok
10. *Oturulan Sektin Niteliği*
 - (1)- Gecekondu Mahallesi
 - (2)- Orta Halli Bir Mahalle
 - (3)- Lüks Bir Mahalle
11. *Aile Resinin İşteki Durumu (Statüsü)*
 - (1)- İşsiz (İktisaden Faal Değil)
 - (2)- Ücretsiz Aile İşçisi
 - (3)- Yevmiyeli
 - (4)- Ücretli – Maaşlı
 - (5)- Kendi Hesabına Çalışan
 - (6)- Yönetici
 - (7)- İşveren
 - (8)- Diğer.....

II. GELİR BİLGİLERİ

1. Ailenizin 'AYLIK' Ortalama Toplam Geliri Aşağıdaki Gruplardan Hangisine Uygundur.

- (1)- 0 - 25.000.000 TL Arası
 (2)- 25.000.001 - 50.000.000 TL Arası
 (3)- 50.000.001 - 100.000.000 TL Arası
 (4)- 100.000.001 - 150.000.000 TL Arası
 (5)- 150.000.001 - 200.000.000 TL Arası
 (6)- 200.000.001 - 300.000.000 TL Arası
 (7)- 300.000.001'den yukarı

2. Elde Edilen Bu Gelirin Kaynağı Miktarı (TL) Sürekli (1) Geçici (2)

(1)- Maaş veya Ücret

(2)- Ticari Gelir

(3)- Serbest Meslek Geliri

(4)- Ziraî Gelir Geliri

(6)- Menkul Değer Geliri

(7)- Diğer Gelirler

Aylık Ortalama Toplam Gelirler _____ TL.

3. Önceki Dönemlere Göre Gelirinizde (Satın Alma Gücü İtibariyle) Bir Değişiklik Oldu mu ?

- (1)- Gelir Arttı (2)- Gelir Azaldı (3)- Herhangi Bir Değişiklik Olmadı

4. Şimdiki Gelir Seviyeniz Sizce Yeterli mi?

- (1)- Evet Yeterli (2)- Hayır Yetersiz (3)- Fazla Bile

5. Gelecekte Gelir Seviyenizin (Satın Alma Gücü İtibariyle) Nasıl Olacağını Tahmin Ediyorsunuz?

- (1)- Gelir Artacak (2)- Gelir Azalacak (3)- Herhangi Bir Değişiklik Olmayacak

6. Oturduğumuz Ev Kime ait ?

- (1)- Kendime (4)- Kira
 (2)- Anne-Babama (5)- Lojman
 (3)- Yakın Akrabalarım (6)- Diğer.....

7. Oturduğunuz Ev Dışında Gayrimenkulünüz Var mı? Varsa Türünü İşaretleyiniz.

- (1)- Hayır yok (2)- Evet var. Türü: ()Daire, ()Yazlık, ()Bağevi,
 ()Arsa/Arazi ()Bina/İşyeri ()Diğer

8. Arabanız Var mı? Varsa Modeli ve Markasını Yazınız.

- (1)- Hayır yok (2)- Evet var. Modeli..... Markası

9. Zenginlik Durumunuzu Hangi Derecede Görüyorsunuz?

- (1)- Fakir (2)- Orta Halli (3)- İyi Halli (4)- Zengin

III. HARCAMA BİLGİLERİ

1. Ailenizin Aylık Ortalama Harcamalarını Harcama Kalemlerine Göre Belirtiniz.

- | | |
|--|-----|
| (1)- Dayanıksız Tüketim Malı Harcamaları | |
| - Zaruri Gıda Maddeleri ... | TL |
| (Ekmek, Et, Süt, Meyve, Sebze vs.) | |
| - Keyfi Maddeler (Sigara, İçki vs.)..... | TL |
| (2)- Dayanıklı Tüketim Malı Harcamaları..... | TL |
| (Beyaz Eşya, Halı, Perde, Kanepeler vb. Ev Eşyası) | |
| (3)- Giyim Eşyası (Elbise, Ayakkabı vs.)..... | TL |
| (4)- Konut Harcamaları (Kira, Bakım-Onarım vs.)..... | TL |
| (5)- Isıtma-Aydınlatma Harcamaları..... | TL |
| (6)- Sağlık Harcamaları..... | TL |
| (7)- Temizlik Harcamaları..... | TL |
| (8)- Eğitim Harcamaları (Okul, Kurs vs.)..... | TL |
| (9)- Kültürel Harcamalar (Gazete, Kitap, Dergi vs.)..... | TL |
| (10)-Ulaşım-Haberleşme Harcamaları..... | TL |
| (11)-Diğer Harcamalar [Harçlıklar, Hediyeler, Özel Sigorta, Şans Oyunları (Toto, Loto, At Yarışı, Milli Piyango vs.), Dini Harcamalar (Zekat, Sadaka vs.), Sportif Faaliyet Harcamaları ve Diğer Harcamalar] | |
| Aylık Ortalama Toplam Harcamalar | TL. |

2. Harcama Seviyeniz Sizce Yeterli mi?

- (1)- Evet Yeterli (2)- Hayır Yetersiz (3)- Fazla Bile

3. Eğer Yapabiliyorsanız Tasarruflarınızı Nasıl Değerlendiriyorsunuz? Ailenizin Aylık Ortalama Tasarruf Miktarını Tasarruf Kalemlerine Göre Belirtiniz.

- | | |
|--|----|
| (1)- Tasarruf Yapamıyorum. | |
| (2)- Tasarruflarımı Nakit Olarak Elde Tutuyorum..... | TL |
| (3)- Döviz (\$, DM, vb.) Olarak Biriktiriyorum..... | TL |
| (4)- Altın vb. Değerli Eşyalar Satın Alıyorum..... | TL |
| (5)- Bankadaki Vadeli Hesabıma Yatırıyorum..... | TL |
| (6)- Özel Finans Kurumlarına Yatırıyorum..... | TL |
| (7)- Tahvil, Hisse Senedi vb. Alıyorum..... | TL |
| (8)- Yapı Kooperatifi Aidatı Ödüyorum..... | TL |
| (9)- Otomobil Almak İçin Taksit Ödüyorum | TL |
| (10)-Tasarruflarımla Önceki Borçlarımı Ödüyorum..... | TL |
| (11)-Diğer | TL |
| Aylık Ortalama Toplam Tasarruf Miktarı | TL |

4. Tasarruf Seviyeniz Sizce Yeterli mi?

- (1)- Evet Yeterli (2)- Hayır Yetersiz (3)- Fazla Bile

IV. DİĞER BİLGİLER

1. Ailenizi İlgilendiren Harcamalara Yönelik Kararları Nasıl Alırsınız?

- (1)- Aile Reisi Erkek Harcama Kararını Tek Başına Verir.
 (2)- Harcamalara Evin Hanımı Karar Verir.
 (3)- Harcamalara Aile Bireyleri Ortak Karar Verirler
 (4)- Herkes Kendisini İlgilendiren Harcamaya Kendisi Karar Verir
 (5)- Diğer (Belirtiniz).....

2. *Özel Harcamalarınızın Ailenizde Daha Çok Kime Yönelik Olduğunu Düşünüyorsunuz?*

- (1)- Erkeklerle Yönelik (3)- Çocuklara Yönelik
(2)- Kadınlara Yönelik (4)- Diğer.....

3. *Oturduğunuz Semtin (Zengin Veya Fakir Semt Olması Açısından) Harcama Davranışlarımız Üzerindeki Etkisi Nedir?*

- (1)- Herhangi Bir Etkisi Yok (2)-Azda Olsa Etkiliyor (3)-Çok Fazla Etkiliyor

4. *Gelir Seviyenizde Herhangi Bir Artış Olduğu Zaman Ne Yapmayı Düşünürsünüz?*

- (1)- Yaşam Şartlarımı Düzeltirim, Aileme ve Kendime Daha İyi Bakırım
(2)- Ev, Otomobil gibi Şeyler Alırım. (3)- Ticari veya Sınai Yatırımlar Yaparım
(4)- Gelir Getiren Spekülatif Yatırımlar Yaparım (Döviz, Altın vb.)
(5)- Herhangi Bir şey Yapmadan Harcamak Üzere Bekletirim. (6)- Diğer.....

5. *Harcama Yaparken İleriye Yönelik Planlama veya Bütçe Ayarlaması Yaparmısınız?*

- (1)- Evet Yaparım (2)- Hayır Yapmam
(3)- Olağüstü Durumlar İçin Bazen Yaptığım Olur (4)- Diğer.....

6. *Harcamalarınızı Nasıl Yaparsınız?*

- (1)- Nakit Olarak (2)- Veresiye Olarak (3)- Kredi Kartı İle
(4)- Belli Olmuyor (4)- Diğer (Belirtiniz).....

7. *Ömrünüz Boyunca Biriktirdiğiniz Varlıklarınızla Ne Yapmayı Düşünüyorsunuz?*

- (1)- Tamamını Harcayıp Daha İyi Bir Hayat Yaşamayı
(2)- Daha İyi Yaşamaları İçin Gelecekte Çocuklarıma Miras Bırakmayı
(3)- Hayır İşlerine Harcamayı veya Vakıflara Bağışlamayı
(4)- Düşünmedim (5)-Diğer (Belirtiniz).....

8. *Harcamalarınızı Daha Çok Ne Tür Yerlerden Yaparsınız?*

- (1)- Büyük Alış Veriş Merkezlerinden (2)- Halka Açık Pazarlardan
(3)- Her Şeyi Yerinden Alırım (Fırından, Bakkaldan, Kasaptan, Manavdan vs.)
(4)- Belli Olmuyor (4)-Diğer(Belirtiniz).....

9. *Harcama Yaparken Geleneklere, Dini ve Ahlaki Faktörlere, Kültürel ve Diğer Toplumsal Faktörlere Dikkat Eder misiniz?*

- (1)- Oldukça Fazla Dikkat Ederim (2)- Bazen Dikkat ederim
(3)- Bu Tür Şeyleri Fazla Önemsemem (4)- Diğer (Belirtiniz).....

10. *Harcama Yaparken Başkalarının Davranışlarından veya Telkinlerinden*

Etkilenir misiniz?

- (1)- Etkilenirim (2)- Bazen Etkilenirim (3)- Hiç Etkilenmem

11. *Harcama Yaparken Reklamlardan Etkilenir misiniz?*

- (1)- Evet Etkilenirim (2)- Az Etkilenirim (3)- Hiç Etkilenmem

12. *Harcama Yaparken En Çok Neye Dikkat Edersiniz?*

- (1)- Çevremdeki İnsanların Dikkatini Çekmeye
(2)- Bütçeme ve İhtiyaçlarıma Uygun Alış Veriş Yapmaya
(3)- Ekonomik ve Sosyal Statüme Uygun Hareket Etmeye
(4)- Diğer İnsanların Dikkatini Çekmemeye
(5)- Diğer (Belirtiniz).....

13. *Herhangi Bir Malı Satın Alırken En Çok Neye Önem Verirsiniz?*

- (1)- Fiyatına (2)- Kalitesine (3)- Markasına
(4)- Reklamına (5)- Eş-Dost Tavsiyesine (6)- Yerli Mal Olmasına
(7)-Yabancı Mal Olmasına (8)- Fark etmez (9)-Diğer(Belirtiniz).....