

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ VE TÜKETİM HARCAMALARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nilüfer Dağkırın**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR**

**Karabük
HAZİRAN/2019**

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ VE TÜKETİM HARCAMALARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nilüfer Dağkırın**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR**

**Karabük
HAZİRAN/2019**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMA LİSTESİ	11
ARAŞTIRMANIN AMACI	12
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	12
YÖNTEM	13
BİRİNCİ BÖLÜM	14
GİRİŞ	14
İKİNCİ BÖLÜM.....	18
LİTERATÜR TARAMASI.....	18
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	23
TÜKETİCİ GÜVENİ VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSLERİ	23
3.1. TÜKETİCİ GÜVENİ	23
3.2. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ.....	25
3.3. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSLERİ.....	26
3.3.1. Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi.....	26
3.3.2. Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi	27
3.3.3. Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi	28
3.3.4. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu Tüketici Güven Endeksi	30
3.4. TÜİK TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER	32
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	33
TÜKETİM VE TÜKETİM HARCAMALARI	33
4.1.1. Mutlak Gelir Hipotezi	33
4.1.2. Nispi Gelir Hipotezi	40
4.1.3. Sürekli Gelir Hipotezi.....	43

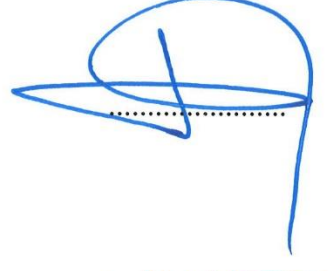


4.1.4. Hayat Döngüsü Hipotezi	46
4.1.5. Zamanlararası Seçim Hipotezi	52
4.2. TÜKETİM HARCAMALARI.....	56
4.2.1. Gıda ve Alkolsüz İçecekler.....	57
4.2.2. Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün.....	57
4.2.3. Giyim ve Ayakkabı	57
4.2.4. Konut ve Kira.....	58
4.2.5. Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri.....	58
4.2.6. Sağlık.....	58
4.2.7. Ulaştırma	58
4.2.8. Haberleşme	58
4.2.9. Eğlence ve Kültür.....	59
4.2.10. Eğitim Hizmetleri.....	59
4.2.11. Lokanta ve Oteller	59
4.2.12. Çeşitli Mal ve Hizmetler.....	59
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	60
TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ VE TÜKETİM HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	60
5.1. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM HARCAMALARI VERİLERİ.....	60
5.2. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM HARCAMALARI ORANLARI ARASINDA KORELASYON ANALİZİ BULGULARI.....	64
5.3. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM HARCAMALARININ REGRESYON ANALİZİ	67
5.3.1. Tüketici Güven Endeksi ile Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi	67
5.3.2. Tüketici Güven Endeksi ile Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi	69
5.3.3. Tüketici Güven Endeksi ile Giyim ve Ayakkabı Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi	70
5.3.4. Tüketici Güven Endeksi ile Konut ve Kira Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi	71

5.3.5. Tüketici Güven Endeksi ile Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi.....	72
5.3.6. Tüketici Güven Endeksi ile Sağlık Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi.....	73
5.3.7. Tüketici Güven Endeksi ile Ulaştırma Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi.....	75
5.3.8. Tüketici Güven Endeksi ile Haberleşme Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi.....	76
5.3.9. Tüketici Güven Endeksi ile Eğlence ve Kültür Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi.....	78
5.3.10. Tüketici Güven Endeksi ile Eğitim Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi	79
5.3.11. Tüketici Güven Endeksi ile Lokanta ve Otel Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi.....	80
5.3.12. Tüketici Güven Endeksi ile Çeşitli Mal ve Hizmet Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi	81
KAYNAKÇA.....	87
TABLolar LİSTESİ	96
ŞEKİLLER LİSTESİ	98
ÖZGEÇMİŞ	99

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Nilüfer DAĞKIRAN'a ait "Tüketici Güven Endeksi ve Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin Analizi" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı /Danışman Üye	: Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR	
Üye	: Doç. Dr. Hakan Murat ARSLAN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ	

Tez Sınavı Tarihi: 11.06.2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim

Adı Soyadı: Nilüfer DAĞKIRAN

İmza

: 

ÖNSÖZ

Çalışmamın planlanması, yürütülmesi ve oluşmasında bilimsel deneyimi, desteği ve yönlendirmeleriyle çalışmamda önemli katkılar sağlayan ve bu süreci başarıyla tamamlamamda büyük emeği olan danışman hocam Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyer yolunda beni teşvik eden, yol gösteren değerli hocam Doktor Öğretim Üyesi Ersin AÇIKGÖZ' e, yardımlarıyla bu yolda ilerlememde desteği olan sayın Doktor Öğretim Üyesi Lokman TÛTÛNCÛ hocama ve tezimi bitirmemde beni destek ve görüşleriyle motive eden Doç. Dr. Serhan GÛRKAN hocama en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin başından sonuna kadar ihtiyacım olan her an yardımına koşarak bu süreci bana kolaylaştıran en büyük destekçilerim olan arkadaşlarıma destekleri ve gösterdikleri anlayışları için çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca her an, her koşulda anlayış ve destekleriyle yanımda olan, bana güvenen ve çalışma sürecinde yaşadığım zorlukları benimle birlikte sabırla göğüsleyen hayattaki en değerlilerim annem ve babama en büyük teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Ekonomik faaliyetlerin temel iki unsuru üretim ve tüketimdir. Üretim ve tüketimdeki değişimler karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Tüketimdeki değişim üretimi etkilemektedir. Tüketimdeki değişimde tüketicilerin harcamalarından etkilenmektedir. Tüketimdeki artış üretimde artışa, azalış ise üretimde azalışa neden olmaktadır. Tüketimdeki değişim birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörlerden biriside tüketici güvenidir. Bu çalışmada, tüketici güveni ile tüketim harcamaları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tüketici güveni, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) iş birliği ile ölçülmektedir. Sonuçlar Tüketici Güven Endeksi olarak yayınlanmaktadır. Tüketim harcamaları da Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 12 harcama türü olarak ölçülmektedir. Harcama türlerinin toplam harcamalar içindeki oranı hesaplanmaktadır. 2004-2016 yılları arası Tüketici Güven Endeksi ve tüketim harcama türlerinin toplam tüketim harcamaları içindeki oranları kullanılarak analizler yapılmıştır. Bu analizlerde korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; Tüketici Güven Endeksi ile tüketim harcama türlerinden; gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, sağlık, haberleşme harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranları arasında pozitif; ulaştırma, lokanta ve oteller harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranları arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu sunucuna ulaşılmıştır. Gıda ve alkolsüz içecekler harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %42,3 oranında, giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %72,9 oranında, sağlık harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %36,1 oranında, haberleşme harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %26,2 oranında, lokanta ve oteller harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %27,5 oranında, ulaştırma harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %36,5 oranında Tüketici Güven Endeksinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketici, Tüketim, Tüketici Güveni, Tüketim Harcamaları

ABSTRACT

Two main factors of economic activities are production and consumption. The alterations in production and consumption mutually affect each other. Indeed, the alteration in consumption affect production and the alteration in consumption are affected by consumer expenditures. Increase in consumption causes an increase in production, a decrease in consumption causes a decrease in production. The alteration in consumption depends on many factors, one of these is consumer confidence. In the present study, the relationship between consumer confidence and consumer expenditures is investigated.

Consumer confidence is measured by the collaboration of Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) and Turkey Statistical Institute (TurkStat). The results are published as the consumer confidence index. Consumer expenditures are measured as 12 different types of expenses by Turkey Statistical Institute. The rate of each type of expense in total expenditure is calculated. The consumer confidence index and the rate of each type of consumption expenditure in total consumption expenditures between 2004-2016 are used to perform analyses. Correlation and regression are used to analyse the relationship.

As a result of the analyses; the consumer confidence index and the ratio of food and soft drinks , clothing and footwear, health and telecommunication expenditures in total consumption expenditures are found positively correlated; however, the consumer confidence index is found to have a statistically significant negative correlation with the ratio of transportation, restaurant and hotel expenditures in total consumption expenditures. It is concluded that the consumer confidence index affects the alteration in the ratios of food and soft drinks expenditures in total consumption expenditures by 42.3%, clothing and footwear expenditure in total consumption expenditures by 72.9%, health expenditure in total consumption expenditures by 36.1%, telecommunication expenditure in total consumption expenditures by 26.2%, restaurant and hotel expenditures in total consumption expenditures by 27.5%, transportation expenditure in total consumption expenditures by 36.5%.

Keywords: Consumer, Consumption, Consumer Confidence, Consumption Expenditures

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Tüketici Güven Endeksi ve Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin Analizi
Tezin Yazarı	Nilüfer DAĞKIRAN
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	Haziran 2019
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜSBE - KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	99
Anahtar Kelimeler	Tüketici, Tüketim, Tüketici Güveni, Tüketim Harcamaları

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Analysis of Relationship Between Consumer Confidence Index and Consumption Expenditures
Author of the Thesis	Nilüfer DAĞKIRAN
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	June 2019
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBÜSBE – KARABÜK
Total Page Number	99
Keywords	Consumer, Consumption, Consumer Confidence, Consumption Expenditures

KISALTMA LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
APC	: (Average Propensity to Consume) (Ortalama Tüketim Eğilimi)
BCS	: (Business and Consumer Surveys) (Tüketici Araştırmaları Programı)
CCI	: (Consumer Confidence Index) (Tüketici Güven Endeksi)
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICS	: (Index of Consumer Sentiment) (Tüketici Duygu Endeksi)
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KPSS	: Kwiatkowski, Phillips, Schmidt ve Shin Testi
MPC	: (Marginal Predispose to Consumption) (Marjinal Tüketim Eğilimi)
REPIH	: Rational Expectations Permanent Income Hypothesis (Rasyonel Beklentiler Kalıcı Gelir Hipotezi)
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Tüketicilerin ekonomiye ilişkin güven algısı, tüketim harcamalarını ve tasarruflarını etkileyen bir durumdur. Bunun için tüketici güven algısına göre tüketim harcamalarında ortaya çıkan değişim incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu tez çalışmasının çıkış noktasını tüketici güveni ile tüketim harcamaları arasında dikkate değer bir ilişki olduğu varsayımı oluşturmuştur. Bu varsayımdan hareketle tüketici güven endeksindeki değişime bağlı olarak tüketim harcamalarında yaşanan değişimler analiz edilmiştir. Anılan ilişkinin anlaşılması, ekonomi politikalarının belirlenmesinde önem arz etmektedir. Tüketici güveninde yaşanacak herhangi bir değişikliğin hangi harcama türünü ne yönde etkileyeceğini tahmin edebilmek, bu sektörlere ilişkin regülasyon ve planlama yapma olanağı sunmaktadır.

Tüketici güveni ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkinin önemine karşın Türkiye’de bu konuda çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde gelir, finansal serbestleşme, kredi kartı kullanımı, gelişmişlik oranı gibi makro ve mikro etkenlerin tüketim harcamaları üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşıldığı dikkat çekmektedir. Tüketici güven endeksi ile ilgili olarak hazırlanan çalışmaların ise daha da sınırlı bir sayıda kaldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda tüketici güven endeksi ile çeşitli ekonomik ve finansal değişkenler (tüketici fiyat endeksi, faiz oranları, gelir ve servet vb.) arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Tüketici güven endeksi ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda ise öncelikle mevcut makroekonomik değişkenlerle gelecek dönem tüketim seviyesini tahmin etmek için modeller oluşturulmuş daha sonra bunlara tüketici güven endeksi eklenerek tüketim üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. “Tüketici Güven Endeksi Ve Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin Analizi” başlığı ile hazırlanan bu çalışmada öncüllerinden farklı olarak tüketici güveninin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi tek değişken olarak ele alınmıştır. Çalışma bu yönüyle halihazırda sınırlı sayıda çalışma yapılan bu alana odaklanarak literatüre katkı sunmayı amaçlamıştır.

YÖNTEM

Çalışmada Tüketici Güven Endeksi ile tüketim harcamaları arasındaki ilişki, korelasyon ve regresyon analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Tüketici Güven Endeksindeki değişime bağlı olarak tüketim harcamalarındaki değişim incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Ekonomik faaliyetler temelde üretim ve tüketim olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Üretim ve tüketim birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisindedir. Tüketim harcamalarındaki değişim, üretimi etkilemektedir. Tüketim harcamaları, tüketicilerin satın alma gücüne ve güven duygusuna göre değişebilmektedir. Tüketicilerin güven duygusu ile tüketim harcaması yapması arasında ilişki (korelasyon) olasıdır. Tüketicilerin harcama yapmaya karar verme sürecinde güven duyması belirleyici bir unsurdur. Bundan dolayı tüketici güveni ölçülme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Tüketici güven durumu ölçülerek ekonomik faaliyetlerdeki değişimlerin açıklanması mümkün olabilmektedir.

Tüketim, sosyal bilimlerde farklı disiplinler altında birçok çalışmanın konusu olmuştur. Karmaşık yapısı ve zaman içinde tüketim davranışının değişiklik göstermesi, farklı akademik disiplinlerin bu olguya yönelmesine neden olmuştur. Tüketim kelime olarak malların/ürünlerin bireylerin isteklerini tatmin edecek biçimde kullanılması ya da bir malın/ürünün zevk amacıyla kullanılması anlamını taşımaktadır. Tüketici kavramı için bir tanım sunmak gerekli olsa da Kryk, tüketici olarak ayrı bir sınıftan bahsedilmeyeceğini, bir toplumdaki genel halkın tüketicileri oluşturduğunu vurgulamıştır. Nitekim üretilen ürün ve hizmetler kamunun geneli tarafından tüketilmektedir (Kryk 1923, s. 1-2).

Tüketici davranışı, tüketici güven endeksi ve tüketim harcamaları arasındaki ilişkinin analiz edildiği bu çalışma kapsamında ele alınması gereken bir diğer kavramdır. "Olgu, tüketim davranışını belirleyen ekonomik karar alma süreçleri de dahil olmak üzere ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ilgili her türlü bireysel eylem olarak tanımlanmaktadır" (Ramli ve Hashim, 2017, s. 43).

Ekonomi ile ilgili teorilerin gerçekler ile örtüşüp örtüşmediğini sınamak için ekonomi teorilerinin nicel bir içerik halini alması gerekmektedir. Ekonomistlerin geleceğe dönük nicel tahminler sunması beklenen konulardan biri de tüketim

harcamalarıdır. Ekonometri ve istatistik alanlarında yaşanan gelişmelere ek olarak yakın geçmişe kadar yalnızca nicel olarak yapılan ekonomi analizlerine tüketim harcamaları bağlamında nitel analizlerin de eklenmesi ekonomiye ilişkin politika üretimi ve geleceğe dönük tahminleri olanaklı hale getirmiştir (Özer, 2001, s.35).

Beklentilerin genellikle ülke ekonomilerinin geleceğine yönelik güçlü bir etkisinin olması, ekonomistleri etkiyi ölçmeye yöneltmiştir. Beklentinin ölçülmesi, etkiyi ölçmenin ilk adımıdır. Bu sebeple de Tüketici Güven Endeksine ilişkin araştırmalar ekonomi biliminin önde gelen konuları arasında olmuştur. Ekonominin geleceğine yönelik beklentilerin, anılan ekonomik sistem içerisindeki ögeler aracılığı ile ölçülmesi, finansal piyasaların geliştiği ülkelerde başlamış ve diğer ülkelerde uygulanmıştır (Tunalı ve Özkan, 2016, s.55).

Pazarlama araştırmalarının odak noktalarından biri de tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi olmuştur. Tüketicinin satın alma davranışına yönelen dikkat göz önüne alındığında tüketici tutum ve davranışları ile ilgili bilgi/verilerin pazarlama kararları bakımından önemi anlaşılmaktadır (Chakrabarty vd., 1998/ Topuz, 2014, s.244). Tüketici tutumlarının toplam tüketici harcamalarının öncü göstergeleri olarak kullanılması, henüz çözülmemiş büyük bir tartışmaya konu olmuştur. 1940'ların sonlarında bu endekslerin gelişmesinden bu yana yapılan çalışmaların sayısı, yararlılıkları ile ilgili kesin cevaplar sunmamıştır (Kamakura ve Gessner, 1986, s. 197). 1990 ve 1991 yıllarını kapsayan süreçte yaşanan ekonomik durgunluk, dünyadaki durumsal dalgalanmaları analiz eden bilim insanlarının tüketici güven verisiyle cari ve gelecekteki tüketici davranışlarını açıklamada vaka olarak ele alınmıştır. Bu süreçte tüketici güven düzeyindeki düşüş ile tüketim harcamalarında yaşanan düşüş arasında bağlantı olduğu savunulmuştur (Vuchelen, 2004/Topuz, 2014, s.244).

Ülkelerin mali politikaları; makroekonomik gelişmeler ve makroekonomik değişkenlere yönelik gelecek seyir tahminleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Tüketim harcamaları anılan değişkenlerden biridir. Ayrıca Gayri Safi Yurtiçi Hasılda (GSYİH) yüksek bir paya ve alt kalemlerin ekonomiye ilişkin sağladığı bilgiye bağlı olarak para, maliye ve kalkınma politikalarında söz sahibi kamu kurum/kuruluşları ile

üretimi planlayan ekonomi birimleri tarafından yakından takip edilen bir değişkendir (Özdemir, 2013, s. 1).

GSYİH, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin yanı sıra psikolojik, toplumsal ve/veya siyasi unsurlardan etkilenmektedir. Anılan faktörlerin yanında ticarete konu olan malların fiyatları, sanayi üretimi, döviz kurları ve enflasyon gibi birçok makroekonomik değişkenden etkilendiğinden, endeks aynı zamanda tüketicilerin geleceğe ilişkin beklentilerini de gösteren bir ekonomik sinyal görevini görmektedir (Arısoy, 2012, s.305).

Tüketici ve yatırımcı güveninin reel ekonomiyi etkileyip etkilemediğinin belirlenmesine yönelik uzun süredir devam eden bir ilgi bulunmaktadır. Özellikle ABD'deki tüketici güven anketlerinin aylık açıklamaları, gelecekteki tahmin edilebilir ekonomik faaliyetlerin en çok izlenen göstergelerinden olmuştur (Adrangi ve Macri, 2010, s. 1). Tüketici duyarlılık endeksi günümüzde tüketici güven endeksi olarak adlandırılmakta ve tüketicilerin olağan durumla ilgili değerlendirmelerini ve ileriki dönemlere ilişkin beklentilerini aktaran ekonomik bir gösterge olarak nitelendirilmektedir. Özellikle tüketimin milli gelirdeki payı yüksek olan ve buna bağlı olarak tüketimin büyümenin ana kaynağı sayılan ülkeler için tüketici güven endeksi önemli göstergelerden biri olarak görülmektedir (Topuz, 2009/ Mermer, 2014, s.1).

Tüketici güven anketlerinin, şimdiki ve gelecekteki tüketim harcamalarına yansıyan psikolojik nedenleri yakaladığı genel olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, finansal analistler düzenli olarak tüketici güvenindeki değişiklikleri hisse senedi fiyatlarındaki oynaklığın temel belirleyicisi olarak değerlendirmektedir. Analistler ayrıca tüketici güveni, tüketici harcaması ve şirket sermayesi harcamaları arasında ilişki olduğunu savunmaktadır. Ancak, tüketici güven anketleri ile tüketim harcamaları arasında ilişki kurmak isteyen birçok deneysel çalışmanın bulguları karışıktır. Son yıllarda, tüketici güven düzeyi ile tüketim harcamaları arasındaki ilişki, jeopolitik olaylar, yani büyük şirket muhasebe skandalları, küresel finansal krizler ve küresel etkilerle savaşlar ışığında giderek daha fazla önem kazanmıştır (Adrangi ve Macri, 2010, s. 2-3).

"Tüketici Güven Endeksi ve Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin Analizi" başlıklı bu tez çalışmanın temel amacı, Türkiye'de tüketici güven endeksiyle tüketim

harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu ilişkinin durumuna ve derecesine göre tüketicilerin tüketim harcamalarında nasıl bir değişimin olduğunu ortaya koymak ve bu değişimi açıklamaktır.

Çalışma giriş ve sonuç bölümleriyle birlikte beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketim, tüketici, tüketici güven endeksi kavramları ve tüketici güven endeksine neden ihtiyaç duyulduğu açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü literatür taramasına ayrılmıştır. Literatür taraması ele alınan konunun tarihsel gelişimi şeklinde verilerek, gelinen noktada tüketici güven endekslerinin tüketim harcamaları üzerindeki etkisinin daha iyi kavranması amaçlanmaktadır.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de ve dünyada tüketici güvenini ölçmek için kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmiştir (Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi, Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi, Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası-Türkiye İstatistik Kurumu Tüketici Güven Endeksi). Ayrıca tüketici güven endeksini belirleyen faktörler açıklanmıştır

Çalışmanın dördüncü bölümünde, tüketim harcamaları ile ilgili temel ve modern tüketim teorilerine değinilerek, tüketici güveni ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkinin teorik çerçevesi açıklanmıştır.

Beşinci bölümde, tüketici güven endeksi ile tüketim harcamaları verileri analiz edilmiştir. Tüketici güven endeksi ile tüketim harcamaları arasında korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular açıklanmıştır.

Sonuç bölümünde, elde edilen bulgular değerlendirilerek tüketici güven endeksi ile tüketim harcamalarındaki değişimler açıklanmış ve yorumlanmıştır. Tüketici güven endeksindeki değişimlerin tüketim harcamalarındaki dağılım üzerinde etkileri dikkate alınarak gelecek dönemlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Luhmann'a göre güven, bir kişinin, karşı tarafın adil, ahlak kurallarına uygun ve öngörülebilir şekilde davranacağına olan inancıdır (Aktan ve Çoban, 2008, s.1). Güvenilirlik ise birinin başka bir kişiye, kuruma veya kuruluşa güvenmesine yol açan öncül birikmiş algısal deneyimlerdir. Bir organizasyon yapısı olarak güvenilirlik, örgütsel güvenilirlik, başka bir kişiye karşı algılanan bir dizi kişisel ve etik görevi içeren kişilerarası güvenilirlikle yakından ilgili ancak farklı görevler de içermektedir. Bunlar yetkinlik, kalite güvencesi, etkileşimsel incelik/nezaket, prosedürel tarafsızlık, bilgilendirme yükümlülüğü, yasal uyum ve mali dengedir (Caldwell ve Clapham, 2003, s.351-352),

Güven, sağlıklı ve güçlü bir toplumun oluşturulmasında yadsınamayacak toplumsal bir sermayedir. Arkadaşlık, ebeveynlik gibi bireylerarası ilişkilerde, devlet-birey ilişkisi gibi kişi ile kurumlar arası ilişkilerde ve örgüt içi yatay ve dikey insani ilişkilerin yönetilmesinde güven çok önemlidir. Kişilerin kendi içlerinde daha sağlıklı ilişkiler kurmasında kilit bir öneme sahip olan güven, örgütler açısından ise başarı ve performansın en temel unsurlarından biridir (Aktan ve Çoban, 2008, s.8).

Tüketici Güven Endeksi anketlerinin karşılaştırıldığı, endekslerin geleceğe dönük tahmin gücünün araştırıldığı, satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği pek çok araştırma yapılmıştır. Bu tür araştırmaların bazıları hakkında bilgi vermek alandaki çalışmalara ilişkin görüş oluşturması bakımından yararlı olacaktır.

Howrey, Michigan Üniversitesi Güven Endeksi büyümesi ile tüketim harcamaları büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Aylık veriler ile yapılan tahminlerde, tüketici güveni büyümesinin tüketim harcamaları büyümesi için yaptığı nokta tahminlerde hem istatistiksel hem de ekonomik açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (Horwey, 2001, s.204).

Acemoğlu ve Scott'un yaptıkları çalışmada tüketicilerin güveninin ölçüsü olarak 1974 yılında Gallup tarafından gerçekleştirilen ve AET tarafından yaptırılan bir anket seçilmiştir. Tüketicilere toplamda on iki soru sorulmuş, ancak tüketime en uygun beş sorudan oluşan bir alt gruba odaklanılmıştır. Sorulara verilen yanıtlar - 1 ile + 1 arasında derecelendirilmektedir. Kullanılan genel tüketici güven ölçüsü, beş soruya verilen yanıtların basit bir ortalamasıdır. Bu sorular: "Genel ekonomik koşulların son 12 ayda nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?", "Önümüzdeki on iki ay boyunca genel ekonomik koşulların nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?", "Hanehalkınızın mali durumunun son 12 ayda nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?", "Hanehalkınızın mali durumunun önümüzdeki 12 ay içinde nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?" ve "Büyük bir satın alma yapmak için iyi bir zaman mı?"dır. Sonuç olarak tüketici güven endeksi ve tüketim harcamaları arasında bulunan yüksek korelasyonun, güven göstergelerinin tüketim için eş dönemli değişken olarak kullanılmasına imkân sağlayabileceği belirtilmiştir (Acemoğlu ve Scott, 1994. s. 2).

Bir diğer araştırmada; güven göstergelerinin çeşitli makroekonomik değişkenlerle (gelir, konut serveti, işsizlik, enflasyon) yapılan testlerle gelecek dönem gelirini tahmin etmede rastlantısal göstergeler olduğuna vurgu yapmıştır (Acemoğlu ve Scott, 1994. s. 17-18). Bu göstergelerin gelecekteki gelir artışını da öngörmelerinden dolayı REPIH (*Rational Expectations Permanent Income Hypothesis*) kullanarak rasyonelleştirilebileceğini ifade etmiştir. Gelecekteki geliri tahmin etme yeteneği (diğer makroekonomik değişkenlerin tahmin içeriğine ek olarak) nedeniyle güven göstergelerinin tüketicilerin özel bilgilerini yansıttığını kaydetmiştir. Bu duruma ek olarak, REPIH'in aksine güven göstergelerinin tüketim için de öncü bir işaret olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmalarında REPIH'in yalnızca güven göstergeleri nedeniyle reddedildiğini ve REPIH'in reddedilmesinin gelire veya diğer değişkenlere karşı aşırı duyarlılıktan kaynaklanmadığını ifade etmişlerdir. Acemoğlu ve Scott, güven göstergelerinin rolünün (güven koşulundaki (*confidence term*) sabit bir katsayısı nedeniyle) kusurlu sermaye piyasalarının varlığından kaynaklandığına dair hiçbir kanıt bulamadığını kaydetmiştir.

Alana Garner, tüketici güven endeksi ile dayanıklı mal (otomobil, beyaz eşya v.b.) tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bayesyen Vektör Ardışık Bağlanımlı model kullanarak yaptığı testler sonucunda tüketici güven endekslerinin

normal koşullarda dayanıklı mal tüketim harcamalarını tek başına açıklayamadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ancak tüketici güven endeksinde meydana gelen beklenmedik olağanüstü durumlarda tüketimi tahmin etmede fayda sağladığını ifade etmiştir (Garner, 1991, s.68).

Brigitte Desroches ve Marc-Andre Gosselin yaptıkları çalışma ile tüketici güven endekslerinin ABD'deki toplam tüketici harcamasını tahmin etmedeki işlevini incelemiştir. Desroches ve Gosselin bazı araştırmacıların, endekslerin büyük ekonomik veya politik şok dönemlerinde yardımcı olabileceğini ifade ettiğini hatırlatmıştır. Bu dönemler genellikle tüketici güvenindeki yüksek volatilité ile ilişkilendirilmiştir. Güven konusunda yaşanan büyük dalgalanmaların, tüketimin bir göstergesi olabileceği düşünölmüştür. Sadece büyük güven değişimlerinin harcamaları etkileyebileceği bir tüketim fonksiyonunu tahmin etmeleri ve bu olasılığı analiz etmeleri, Desroches ve Gosselin'in yaptığı çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Araştırma neticesinde ekonomistlerin ve tahmincilerin, özellikle yüksek ekonomik veya politik belirsizlik zamanlarında tüketici güvenine dikkat etmesi gerektiği vurgulanmıştır (Desroches ve Gosselin, 2002, s.5).

Wilcox, yaptığı çalışmada ilk olarak tüketim ve tüketimin alt kalemlerinin (gelir, servet, faiz oranları ve enflasyon) ilk dört gecikmeli değerleri üzerinde regresyonun yapıldığı baz model geliştirmiştir. Bu modele açıklayıcı değerkenler olarak Michigan Üniversitesi Güven Endeksi ve alt kalemlerini eklemiştir. Tüm sorulara ilişkin endeksleri regresyonda birlikte kullanmış ve bu durumun 1 çeyrek ilerisi için yapılan dayanıklı olmayan mal ve hizmet harcamaları büyümeleri tahminlerini iyileştirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca 4 çeyrek sonrası için, önce sadece toplam endeksi, daha sonra ayrı ayrı endeks alt kalemlerini, ve en son olarak tüm alt endeksleri birlikte baz modele ekleyerek toplam tüketim harcamaları ve alt harcama kalemleri için ayrı ayrı regresyon analizleri uygulamıştır. Güven endekslerinin katsayılarının F-istatistiklerinin toplam tüketim, dayanıklı ve dayanıksız mallar, motorlu taşıtlar ve hizmet harcamaları büyümeleri için %5'lik güvenilirlikte anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Wilcox, 2007/ Özdemir, 2013, s. 17) .

Tunalı ve Özkan (2016: 54), tüketici fiyat endeksiyle tüketici güven endeksi arasındaki kısa ve uzun zamanlı ilişkilerin analizini yaptıkları çalışmalarında iki temel

değişken belirlemiştir: Tüketici güven endeksi ve tüketici fiyat endeksi. Anılan değişkenlerin her biri için 2004:01-2015:12 dönemini kapsayan aylık frekansta 144 gözlem aracılığı ile oluşturulan veri seti kullanılmıştır. Elde edilen ampirik bulgular neticesinde tüketici güven endeksiyle tüketici fiyat endeksi arasında uzun dönem ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Kısa dönemde ise; tüketici fiyat endeksinden tüketici güven endeksine bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür.

Hurşit Güneş ve Sadullah Çelik, kriz öncesi dönemde gelişmekte olan bir pazar için iki ampirik araştırma grubu olan tüketici duyarlılığı yazını ve finansal piyasa değişkenleri yazını bir araya getirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Gelişmekte olan pazarlarda, hane halklarının geçim seviyesine yakın yaşadıklarını ve tasarruf amacıyla neredeyse hiç fon sağlamadıklarını öngörmüşlerdir. Bu nedenle, geleceğin riskli değil belirsiz olduğuna yönelik inançlarını ifade etmişlerdir. Bu tür ekonomilerde, hane halkının anket sorularını yanıtlaması, gelecekteki tüketim yollarının (ve büyümenin) beklentileri yerine geçmiş bilgilere ve mevcut ekonomik görünüme bağlı olması gerektiğini varsaymışlardır. Tüketici duyarlılığının faiz oranları, döviz kurları ve borsa endeksi gibi yüksek frekanslı finansal piyasa değişkenleri ile modellenmesi gerektiğini kaydeden Güneş ve Çelik, bu ilişkiyi Türkiye'nin gelişmekte olan ekonomisi için kullanmıştır. Ocak 2003 - Aralık 2007 dönemine ait haftalık veriler kullanılan bu çalışma ile tüketici güveni ve ilgili finansal piyasa değişkenleri arasındaki eşbütünleşmenin varlığı ampirik olarak gösterilmiştir. Buna bağlı olarak, gelişmekte olan piyasalarda tüketici güven endeksi, sadece ekonominin geleceği hakkında tüketici duyarlılığını yansıtmaktan ziyade finansal piyasaların bilgi içeriğine bağlı iç kaynaklı (*endogenous*) bir değişken olarak görülebilir. (Güneş ve Çelik, 2009, s.1).

Sadullah Çelik çalışmasında, tüketici duyarlılığının işlevsel kimliğini değerlendirmektedir. Çelik çalışmasında tüketici güvenini iç kaynaklı (*endogenous*) değişken olarak modellemiş ve Mishkin'in 1978 tarihli çalışmasına benzer bir çalışma tasarlamıştır. Ayrıca, tüketici güvenindeki değişikliklerin reel ve nominal değişkenlerden oluşan dört ana grup tarafından açıklanabileceğini öngörmüştür. Bu değişkenler: 1) Büyüme oranını ölçen ekonomik değişkenler (sınai üretim veya alt sektörleri gibi), 2) Finansal piyasa değişkenleri (borsa endeksi ve döviz kurları gibi) 3) İşletme eğilimi anketi soruları, 4) İlgili diğer dış değişkenler (petrol fiyatındaki

değişme gibi). Çalışmanın ampirik bulguları tüketici güvenindeki hareketlerin döviz kurlarındaki değişikliklere, borsa endeksine, imalat sanayi endeksine ve iş ortamındaki eğilim ile ölçülen beklentilere bağlı olduğunu göstermektedir (Çelik, 2010, s.121-122).

Ocak 2005-Ocak 2012 tarihleri arasındaki aylık veriler ile Türkiye'de tüketici reel kesim güven endeksinin reel ekonomi üzerinde etkisi olup olmadığını ampirik olarak incelemek amacıyla iki kesimin güven endeksleriyle istihdam, hisse senedi piyasası, tüketim harcamaları ve üretim değişimlerinin süreç içinde birbiri ile olan etkileşimleri ve şokların etkileri iki değişik VAR modeli ile analiz edilmiştir. İki farklı model üzerinden yapılan analiz neticesinde güven endeksinin önemli makro değişkenleri etkilediği sonucuna varılmıştır (Arısoy, 2012, s. 304).

Aslanoğlu ve Çelik, CNBC-e tüketim ve imalat sanayi üretim endekslerinin Türkiye'deki ekonomik büyümeyi tahmin edebilme gücünü analiz etmişlerdir. Çalışmada yer alan tüketim endeksi, imalat sanayi üretimi ile ulusal gelir verilerinin tamamının durağan olmadığı ADF, KPSS, Schmidt ve Philips testleri yapılarak belirlenmiştir. Johansen-Juselius eşbütünlük testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda milli gelir ve tüketim endeksi ile milli gelir ve imalat sanayi üretimi arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Milli gelirdeki değişimin yüzde yedisinin tüketim endeksi tarafından açıklanabildiği kaydedilmiştir. Aslanoğlu ve Çelik'e göre tüketim endeksi, Türkiye'de tüketim harcamaları için erken uyarı verisidir. Bu bakımdan ekonomik büyüme için dikkate değer bir göstergedir (Aslanoğlu ve Çelik, 2010/ Özdemir, 2013, s. 23).

Özdemir, tüketici güven endeksi ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında tüketici güveninin tüketim harcamaları öngörülerine katkı sağlayıp sağlayamadığını test etmiştir. Çalışmada analiz yöntemi olarak Kısmi En Küçük Kareler regresyon yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle toplam tüketim harcama ve alt harcama kalemlerinin yalnızca makroekonomik değişkenlerle öngörüldüğü bir baz model geliştirilmiştir. Daha sonra bağımsız değişken olarak tüketici güven endeksi ve alt endeksler de eklenmiş ve tüketici güveninin öngörü modeline katkısının olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; tüketici güven endeksinin ulaşım ve haberleşme, sağlık, giyim ve ayakkabı harcamaları, konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıt harcamaları, lokanta ve otel harcamaları, eğlence ve kültür harcamaları

ve son olarak mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcama kaleminin öngörülmesinde katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir, 2013, s.47-59)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ GÜVENİ VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSLERİ

Ekonomide temel iki olgu üretim ve tüketimdir. Tüketimin gerçekleşmesinde ise tüketicilerin güven algısı önemli bir etkiye sahiptir. Bu bölümde tüketici güveni ve tüketici güveninin belirlenmesinde ve ölçülmesinde kullanılan ölçekler açıklanmıştır.

3.1. TÜKETİCİ GÜVENİ

Tüketici güveni kavramı öznel bir kavramdır. Bu kavram üzerinde hemfikir olunan tek bir tanım ve tüketici güvenini ölçmek için kabul edilen tek bir yöntem bulunmamaktadır (Merkle, Langer ve Sussman, 2004, s.4). Tüketici güveni, tüketicilerin tasarruf ve harcamalarıyla ifade edilen ekonominin performansı ile ilgili iyimserliğin bir ölçüsüdür (Özpınar ve Özman, 2017, s.3). Her ne kadar bazı noktalarda farklılaşsa da genel olarak faiz oranları, enflasyon ve işsizlik gibi ekonomik değişkenler doğrultusunda değişmektedir (Fisher ve Statman, 2003, s. 115-116).

Ekonomik koşulların kamuoyu ile ilgili kısa bir ifadesi olan tüketici güveni, yakından izlenen ve çok tartışılan bir ekonomik göstergedir. Nitekim, politika yapımcılar ve ekonomistler, yararlı bir ekonomik tahmin aracı olarak değerlendirdikleri tüketici güvenini yakından takip etmektedir (Merkle, Langer ve Sussman, 2004, s.3).

Garner'e göre tüketici güveni, konvansiyonel makroekonomik değişkenler ile güçlü bir ilişki içindedir. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin psikolojik, toplumsal ve siyasi unsurlara ek olarak milli gelir, emtia fiyatları, döviz kurları, sanayi üretimi ve enflasyon gibi birçok ekonomik unsurdan etkilendiğini savunmuştur (Garner, 1991/ Topuz, 2011, s.54).

Tüketici güveni esas olarak bireylerin algıladıkları güven beklentisinin zeminini oluşturmaktadır. Diğer taraftan kişisel dünyalarında edindikleri deneyimler (mikro) ve yaşadıkları ülkenin ve toplumun ekonomik göstergeleri (makro) bu güven

algısını etkilemektedir. Ekonomi teorisi bakımından tüketici güveni kavramsal olarak mikro iktisat alanında değerlendirilse de, dolaylı bir biçimde bu güven algısının oluşmasında makro ekonomik gelişmeler de etkili olmaktadır (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2016, s.476).

Tüketici talebi ve tüketici güveni kavramlarına ilişkin iki unsur araştırılmaktadır: Bunlardan ilki tüketici talebinin tüketici güvenindeki değişikliklerden doğrudan etkilenip etkilenmediğidir. İkincisi ise; tüketici güveninin tüketici talebini etkileyen gelir, servet ve faiz oranlarındaki değişiklikleri yansıtır yansıtmadığıdır. 2008 yılında tüketici güveninin azalmasının 2009 yılının GSYH'sına etkileri tahmin edilmiş ve 2009 yılındaki düşüşü büyük ölçüde açıkladığı görülmüştür (Heim, 2003, s.1).

Birçok iktisatçı tüketici güveninin iç kaynaklı (*endogenous*) olduğunu ve mevcut makroekonomik koşulların bir yansıması olduğunu düşünürken, diğerleri Keynes'in hayvan ruhu nosyonuna paralel olarak, ekonomik değişkenler tarafından yakalanmayan psikolojik faktörlerin tüketicilerin kararlarını etkileyebileceğini iddia etmektedirler. Keynes'in görüşünü destekleyen ekonomistlere göre tüketme isteği tüketimi etkileyen önemli bir faktör olabilmektedir (Desroches ve Gosselin, 2002, s.1).

Tüketim konusunda psikolojik bir yaklaşıma Katona öncülük etmiştir. Katona'nın görüşüne göre, tüketici harcamaları hem kapasitenin hem de tüketme isteğinin bir fonksiyonudur. Bu paradigmada tüketim, bireylerin gelecekteki finansal durumları konusunda sahip oldukları güvene bağlıdır. Psikolojik teorinin temel taşı, tüketme isteğinin yalnızca tüketicilerin ekonomik değişkenlere verdiği tepkiyle açıklanamamasıdır. Onların satın alma istekleri, siyasi krizler veya savaşlar gibi tahmin edilemeyen veya ekonomik olmayan faktörlerden de etkilenmektedir. Bu görüşe göre, güvende yaşanan bir düşüş tek başına ekonomik değişkenler tarafından öngörülemeyen bir şekilde tüketimde de düşüşe neden olabilmektedir (Katona, 1975/ Desroches ve Gosselin, 2002, s.3).

Tüketici güveni, tüketici güven endeksleri ile ölçülmektedir. Tüketicilerin katılımları ve değerlendirmeleri ile gerçekleşen tüketici güven endeksi, bu çalışmanın temel dayanak noktası olması açısından önem taşıyan bir olgudur.

3.2. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ

Tüketici güveni ve bunun finansal etkinlikler üzerindeki etkisi yatırımcılardan ekonomistlere ve hatta politika yapıcılara kadar geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Bu iki unsur arasındaki ilişki son yıllarda sıklıkla araştırılmıştır. Tüketici güveni; tüketicilerin halihazırdaki durumları ile ilgili görüşlerini ve geleceğe dair beklentilerini aktaran ekonomik bir gösterge olarak tanımlanan Tüketici Güven Endeksi ile ölçülmektedir (Eyüpoğlu ve Eyüpoğlu, 2018, s.236). Bir diğer tanımlamaya göre tüketici güven endeksi, nihai tüketici olarak da isimlendirilen hanehalkı ile gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarıdır (Tunalı ve Özkan, 2016, s.55).

Güven endeksleri makroekonomik değişkenlerin ve psikolojik unsurların bir sentezi olarak değerlendirilmektedir (Locamo ve Parigi, 1997/ Özpınar ve Özman, 2017, s.3). Diğer taraftan finansal birimlerin güven seviyeleri sosyal bir sermaye olarak nitelendirilmektedir (Fukuyama, 2000/ Özpınar ve Özman, 2017, s.3).

Tüketicilerin, ülkelerin ekonomisi ile ilgili değerlendirmelerine tüketici güven endeksleri ile ulaşılabilmektedir. Bu endeksler ülkelerdeki ekonomik gelişmeleri yakından takip etmek için kullanılan öncül bir gösterge olarak değerlendirilmekte, ekonomik gelişmelere önemli değerler üretmektedirler. Bu durum değerlendirildiğinde tüketici güven endekslerinin takibi, Türkiye için de dikkate alınacak endekslerden biri olarak görülmektedir. Tüketici güveni olgusu, akademik olarak psikolojik ekonomi alanı içinde ele alınmaktadır. Bu bakış açısı içinden değerlendirilen olgu, hane halkı satın alma davranışlarının satın alma gücü ve satın alma yönüne ilişkin istekliliğe bağlı olduğunu kabul etmektedir (Katona, 1968/ Tunalı ve Özkan, 2016, s.55). Tüketici güveni ile ekonomik gelişmeler ilişkilendirilmiş ve ekonomik büyüklükler tahmin edilmiştir. Tüketici güveni, ileriki dönemlere ilişkin geliri tahmin etmede ve hanehalkı harcamalarını öngörmede kullanılan bir araç olmuştur (Kandır, 2006, s.217).

Tüketici güvenin ölçülmesinde tüketici eğilimlerini izlemeye ağırlık verilmiştir. Tüketici güvenine odaklanmak, tüketimin standart teorik yaklaşımı REPIH ile uyumlu görünen ileriye dönük bir yaklaşımı ortaya koymaktadır (Acemoğlu ve Scott, 1994, s. 1).

3.3. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSLERİ

Tüketici güven endeksleri, iç talebe ve ekonomik büyümeye ilişkin önemli bir göstergedir ve değerinin 100'ün altına inmesi, ekonomik büyüme beklentisinin zayıfladığı durumlarda tüketicinin harcama yöneliminde azalma olacağı yönünde beklenti oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumda tüketici harcamalarının artırılmasına yönelik para politikaları uygulanmaktadır. Öte yandan, bu değer eşliğini (100 değeri) çok fazla aştığı durumlarda ise; tüketicinin ekonomik büyüme ile ilgili beklentisinin ve iyimserliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu iyimserlik halinde ise; tasarruf politikaları devreye alınmaktadır (Aydemir, 2016).

Tüketici güven endeksleri ekonomiyle ilgili diğer verilerden daha önce oluşturulabilen ve açıklanabilen veriler sunması nedeniyle ayrıca önemlidir. Bu sayede ekonomiye ilişkin istenmeyen/olumsuz eğilimleri önceden saptamaya ve gerekli önlemlerin alınmasına imkan sunmaktadır (Özdemir, 2013, s.72).

Ancak tüketici güveninin politik önemi geniş çapta kabul edilirken, bazı yorumcular tüketici güvenini tamamen ekonomik bir gösterge olarak ölçmenin ve bildirmenin faydasını sorgulamışlar, anlamı veya değeri konusunda şüphelerini dile getirmişlerdir. Ayrıca güven anketleri de son zamanlarda içerdikleri soru türleri ve cevap kategorileri için metodolojik gerekçelerle eleştirilmiştir. (Merkle, Langer ve Sussman, 2004, s.3).

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici güven anketleri ve bunların değerlendirilmesi sonucu oluşturulan tüketici güven endeksleri açıklanmıştır.

3.3.1. Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi

En uzun süren güven araştırması olan Michigan Üniversitesi Tüketici Anketi, yıllık olarak 1946 yılında başlamıştır. 1952 yılında üç aylık bir programa geçilmiş, aynı yıl Tüketici Güven Endeksi oluşturulmuş ve 1978 yılında aylık periyodlar halinde yapılmaya başlanmıştır. (Merkle, Langer ve Sussman, 2004, s.5-6).

Michigan anketleri, tüketici tutum ve beklentilerini araştıran 50 temel soru içermektedir. Örneklem grubu tüm ABD'deki haneleri temsil etmek için tasarlanmıştır ve telefonla görüşülen en az 500 katılımcı içermektedir (Fisher ve Statman, 2003: 116; Curtin, yy). Michigan Üniversitesi tarafından yürütülen anket çalışmasına Bloomberg finansal destek sağlamaktadır. Ankette katılımcılara yöneltilen 50 soru ile

makroekonomideki potansiyel değişiklikleri değerlendirmek amaçlanmaktadır (Michigan Üniversitesi, yy).

Analizler genellikle tüketici güvenine, ekonomik dalgalanmaların belirlenmesinde birincil rol biçmektedir. Benzer şekilde 1965 gibi erken bir tarihte Adams ve Green, Michigan Üniversitesi endeksinde yer alan bilgilerin, standart devlet istatistiklerinde yer alan istihdam ve finansal koşullar hakkındaki bilgilerle çakıştığını tespit etmiştir (Desroches ve Gosselin, 2002, s.1).

Anket soruları ankete katılan bireylerin kendileri ve aileleriyle ilgili değerlendirmelere ek olarak ülkede cari dönemde uygulanan ekonomi politikalarının güvenilirliği, beklenen enflasyon oranı, konut faiz oranları, piyasaların durumu ve işsizlik gibi makroekonomik değişkenlerle ilgili düşüncelerini de kapsamaktadır (UMSRC, 2011/Mermer, 2014, s.6).

3.3.2. Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi

Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi (*The Conference Board Consumer Confidence Index*) ilk kez 1967 yılında iki ayda bir yapılan anket ile uygulanmaya başlanmıştır. 1977'den itibaren ise aylık olarak gerçekleştirilmektedir (Merkle, Langer ve Sussman, 2004, s.6). Konferans Kurulu anketi tüm ABD'deki haneleri temsil etmek için tasarlanmıştır. Anket soruları 5.000 haneye gönderilmekte ve sonuçlar yaklaşık 3.500 yanıtı temel almaktadır (Fisher ve Statman, 2003, s. 116).

Michigan Üniversitesi tarafından yayınlanan Tüketici Güven Endeksi ve Konferans Kurulu tarafından yayımlanan Tüketici Güven Endeksi, Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketici güveninin en çok takip edilen iki ölçüsüdür (Desroches ve Gosselin, 2002, s.1). Ankette mevcut ekonomik duruma ilişkin iki, geleceğe yönelik beklentiler ile ilgili üç soru yer almaktadır. Anılan iki endekste de mevcut ekonomik koşullara verilen ağırlık yüzde 40 düzeyindedir. Her iki endekste de beş temel soru bulunmaktadır (The Conference Board, 2011, s. 3):

- Tüketici Güven Endeksi: Beş endeksin ortalaması
- Mevcut Durum Endeksi: 1 ve 2. soruların endeks ortalaması
- Beklenti Endeksi: 3, 4 ve 5. soruların endeks ortalaması (The Conference Board, 2011, s.3).

Bram ve Ludvigson yaptığı çalışmalarda Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksinin daha yüksek tahmin gücüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Bram ve Ludvigson'a göre, Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksindeki mevcut durum soruları, işsizlik oranlarına ve ücret/maaş ödemelerine duyarlıyken; Michigan Üniversitesi Güven Endeksi ekonomideki güncel değişimleri yansıtmaya meyillidir (Bram ve Ludvigson, 1998/ Özpinar ve Özman, 2017, s.6).

Tüketici güven anketleri hane halkına her ayın ilk günü ulaşacak biçimde gönderilmektedir. İlk tahminler yapıldıktan sonra ulaşan cevaplar ayın son tahminlerini yapmak için kullanılmakta ve elde edilen son tahminlerse bir sonraki aya ait verilerle birlikte açıklanmaktadır (Mermer, 2014, s.8).

İki endeks uzun vadeli performansları bakımından karşılaştırıldığında ise; Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksinin ekonomideki genişlemenin işsizliğin düştüğü ve büyümenin olgunlaştığı son aşamalarında gecikmeli bir biçimde yüksek seviyeye tırmandığı ifade edilebilmektedir. İki endeks volatilité bağlamında da farklılık göstermekte; Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksinin, Michigan Üniversitesi Güven Endeksine nazaran daha geniş bir bantta dalgalandığı söylenebilmektedir (Özpinar ve Özman, 2017, s.7).

3.3.3. Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi

Ortak Uyumlaştırılmış AB İş ve Tüketici Araştırmaları Programı (*The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys-BCS*) 15 Kasım 1961 tarihli Komisyon kararı ile başlatılmıştır. İlk anket 1962 yılında yapılan imalat endüstrisindeki uyumlaştırılmış iş anketidir. O zamandan beri programın sektör kapsamı oldukça genişlemiştir. BCS programı, 1966 yılında, inşaat sektörüne ve imalat sektöründeki yatırım planlarına, 1972 yılında tüketicilere, 1984 yılında perakende ticarete ve 1996 yılında hizmetler sektörüne genişletilmiştir (Avrupa Komisyonu, 2016, s. 2).

BCS, Komisyonun Ortak Uyumlaştırılmış AB programının (*Commission's Joint Harmonised EU programme*) bir unsurudur. BCS, mevcut ekonomik faaliyetler ve girişimciler ve tüketiciler gibi ekonomik aktörlerin görüşlerine dayanan bakış açıları hakkında geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. Sağlanan bilgiler ekonomik gözlem, kısa vadeli tahmin ve ekonomik araştırma için esastır. Anket verileri, ekonomik

döngüdeki kırılmaların tespitinde de kullanılmaktadır. Bunlar, yalnızca uzun gecikmelerden sonra genellikle mevcut olan resmi istatistiklerin kilit bir tamamlayıcısı konumundadır (EUROSTAT, 2019)

12 Ekim 2006 tarihli AB Resmi Gazetesinde yayınlanan "Ortak Uyumlaştırılmış AB İş ve Tüketici Araştırmaları Programı" başlıklı anlaşma metninde Avrupa Komisyonunun hem ulusal hem de Topluluk düzeyinde AB makamlarını, üye devletleri ve çeşitli ekonomik ajanları ekonomik durum ve beklentiler konusunda bilgilendirmede önemli bir rolü olduğu hatırlatılmıştır. Ayrıca ekonomik gelişmeler hakkında zamanında bilgi edinmenin araçlarından birinin iş ve tüketici anketleri olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle, Komisyonun, Ekonomik ve Mali İşler Genel Müdürlüğü aracılığıyla, AB Üye Ülkeleri ve aday ülkelerdeki farklı ekonomik sektörlerdeki düzenli ve uyumlaştırılmış iş ve tüketici anketlerini koordine ettiği belirtilmiştir (OJEU, 2006, s. C245/5).

BCS anketleri sanayi, hizmetler, perakende ticaret, bina ve tüketiciler alanlarını kapsamaktadır. Ayrıca, güven göstergeleri ve ekonomik duyarlılık göstergesi gibi sentetik göstergeler de sunulmaktadır. Veriler genellikle her bir soruya verilen olumlu ve olumsuz cevapların yüzdesi arasındaki denge olarak aktarılmaktadır (EUROSTAT, 2019).

Anketler, bakanlıklar, istatistik enstitüleri, merkez bankaları, ekonomik araştırma enstitüleri, iş dernekleri ve özel şirketler gibi kurumlar ile iş birliği yaparak ulusal düzeyde gerçekleştirilmektedir. Bu kurumlar, Komisyon hizmetleriyle iş birliği içinde hazırlanan uyumlaştırılmış anket sorularıyla çalışmaktadır. Anketler ayrıca, örnek tasarım, saha çalışması ve veri iletimi alanındaki diğer bazı ortak unsurlara da sahiptir (OJEU, 2006, s. C245/5).

2007 yılından bu yana Komisyon, AB ve Euro bölgesi düzeyinde finansal hizmetler sektörünü anket kapsamına almıştır. Programın coğrafi kapsamı, tüm üye ülkeleri ve aday ülkeleri içerecek şekilde düzenli olarak genişletilmiştir. 2016 yılı Mayıs ayından itibaren program Avrupa Birliği'nin 28 üye ülkesini ve beş aday ülkeyi, Arnavutluk, Karadağ, eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti, Türkiye ve Sırbistan'ı kapsamaktadır. Aday ülkelerin programa erken aşamada entegrasyonu, ekonomik durumlarını takip etmek için güvenilir ve karşılaştırılabilir veriler sağlamak ve bu

ülkeler AB üyesi olduklarında doğru AB agregalarının üretimini garanti altına almak için gereklidir (Avrupa Komisyonu, 2016, s. 2-3).

Anketin ulusal düzeydeki uygulayıcıları komisyonca 3-4 yılda bir yapılan çağrılar neticesinde seçilmektedir. Anket kurumlarına uyumlaştırılmış yöntemin uygulanması neticesinde oluşan maliyetleri kapsamak amacıyla yapılan mali yardım anketin toplam maliyetinin yarısı ile sınırlandırılmıştır. Ulusal kurumların anket yapmak üzere başvurusu olmaması halinde komisyon, seçtiği bir kurumla hizmet sözleşmesi yapmaktadır. Bu durumda tüm masraflar komisyon tarafından karşılanmaktadır ve komisyon tüm verilerin telif hakkına sahip olmaktadır (Mermer, 2014, s.9).

3.3.4. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu Tüketici Güven Endeksi

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) işbirliği ile hazırlanan TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi, Ocak 2004 tarihinden bu yana yayınlanmaktadır. Endeksin yöntemi 2012 yılında değiştirilmiş ve anketin odak noktası, tüketicilerin bireysel finansal durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve ileriki dönemlere ait beklentileri olmuştur. Anılan hususların yanı sıra kişilerin harcama ve tasarruf yönelimlerini de tespit eden AB'ye uyumlaştırılmış 18 sorudan müteşekkil bir endekstir. Ana endeks, anketin yapıldığı tarihten bir yıl sonrasını kapsayacak şekilde "Hanenin maddi durumu beklentisi", "Genel ekonomik durum beklentisi", "İşsiz sayısı beklentisi" ve "Tasarruf etme ihtimali" alt endekslerinin eşit ağırlıklı ortalaması ile hesaplanmaktadır (TCMB, 2016, S.3).

TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi 2003 yılında başladığı pilot uygulamanın ardından her ay düzenli bir biçimde yayınlanmaktadır. TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi tüketicilerin yönelim ve beklentilerini ölçmek amacıyla dört alanda sorular içermektedir. Bu alanlar kişisel mali durum, genel ekonomi, harcamalar ve fiyat beklentileridir (TÜİK, 2018).

Tablo 1. TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi Temel Alanları

Kişisel Mali Durum		Genel Ekonomi		Harcamalar	Fiyat Beklentileri	
Zaman referansı	Gösterge	Zaman referansı	Gösterge	Gösterge	Zaman referansı	Gösterge
Geçmiş on iki ay	Kişinin hanesine ait maddi durum değerlendirmesi	Geçmiş on iki ay	Genel ekonomik durum değerlendirmesi	Kişinin dayanıklı ve yarı-dayanıklı tüketim malları harcama planı	Gelecek on iki ay	Kişinin fiyatlardaki değişim beklentisi
Gelecek on iki ay	Kişinin hanesinin mali durumuna ilişkin beklentisi	Gelecek on iki ay	Kişinin genel ekonomik durum beklentisi	Kişinin ev, araba, konut ve konut tamirati harcama planı		
Gelecek üç ay	Kişinin borçlanma durumuna ilişkin beklentisi	Gelecek on iki ay	Kişinin işsiz sayısı beklentisi			
		Mevcut dönem	Kişinin mevcut dönemi tasarruf etme ve dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu bakımından değerlendirmesi			

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1104

TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi verileri Tüketici Eğilim Anketinden oluşmaktadır. Endeks verileri, ankete katılan hanelerdeki, haneyi temsil eden 16 ve üstü yaştaki bir fertle görüşme yapılarak elde edilmektedir. Aylık yapılan anket için, üç ay öncesine göre yarı yarıya yeni ve eski adreslerin tercih edildiği bir rotasyon düzeni mevcuttur. Bu düzende, uygun kriterdeki kişiler ile bilgisayar aracılı yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmakta ve endeks ortaya çıkmaktadır. Endeks 0-200 aralığında değer almaktadır. Endeks değerinin 100'den yüksek olması tüketici güveninde iyimser bir duruma, 100'den düşük olması tüketici güveninde kötümser

duruma, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser duruma işaret etmektedir (TÜİK, 2011).

3.4. TÜİK TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

TÜİK, aylık olarak Tüketici Eğilim Anketi yapmakta ve Tüketici Güven Endeksi hazırlamaktadır. Bu anket ile tüketicilerin bireysel finansal durumları ve mevcut genel ekonomik duruma ilişkin değerlendirmeleri, gelecek döneme ait beklentileri ve tasarruf yönelimleri ölçülmektedir (TÜİK, 2011).

Mevcut duruma ilişkin değerlendirmeler, beklenti ve eğilimler; kişisel mali durum, genel ekonomi ile harcama ve tasarruf eğilimleri başlıkları altında ele alınmaktadır. Kişisel mali durum başlığı altında; katılımcıların geçmiş bir yıllık süreçte hanelerine ait maddi durumları, gelecek bir yıllık süreçte hanelerine ait maddi durum beklentileri, hanelerinin finansal durumlarının değerlendirilmesi ve gelecek üç aylık süreçte borçlanma ihtimali dikkate alınmaktadır (TÜİK, 2018).

Genel ekonomiye ilişkin değerlendirmeler daha kapsamlı ve çeşitlidir. Bu kategoride tüketicilerin geçmiş bir yıllık süreçte ülkenin genel ekonomik durumuyla ilgili değerlendirmelerinin yanı sıra tüketici fiyatlarındaki değişikliklere ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmektedir. Ayrıca katılımcıların ülkemizdeki gelecek bir yıllık süreçte; işsiz sayısına ilişkin tahminlerini, tüketici fiyatlarının değişimine ve ücret değişimine dair beklentilerini ifade etmeleri talep edilmektedir. Mevcut dönemin dayanıklı tüketim malları satın almak için uygun olup olmadığı ve mevcut dönemin tasarruf için uygun olup olmadığı konularında görüşlerine başvurulmaktadır (TÜİK, 2018).

Harcama ve tasarruf eğilimleri başlığı altında tüketicilerin ileriki üç aylık süreç için yarı dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcama yapma fikirleri; gelecek bir yıllık süreçte dayanıklı tüketim mallarına ilişkin harcama yapma düşünceleri, otomobil satın alma ihtimalleri, konut satın alma/inşa ettirme ya da tamir ettirme ihtimalleri ve tasarruf yapma ihtimalleri sorulmaktadır (TÜİK, 2018).

Tüketici Güven Endeksi aşağıdaki alt kalemlerden hesaplanmaktadır (TÜİK, 2011):

- Gelecek 12 aylık dönemde hanenin maddi durum beklentisi

- Gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durum beklentisi
- Gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısı beklentisi
- Gelecek 12 aylık dönemde tasarruf etme ihtimalidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM HARCAMALARI

Ekonomik büyümedeki etkisi dikkate alınarak tüketim kararlarının uzun ve kısa vadeli analizler için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim kararlarının uzun vadeli analizlerdeki önemi; bu kararların neticesinde yapılan tasarrufların ekonominin dengede olduğu sermaye birikimi ve buna bağlı olarak refah düzeyinin etkili bir belirleyicisi olmasından kaynaklanmaktadır. Kısa vadeli analizler için önemi ise tüketimin GSYİH'daki büyük payından gelmektedir. Tüketim eğilimleri ekonomideki yükseliş/durgunluk ile ilgili dikkate değer bilgiler sunmaktadır. Tüketim, makroekonomik analizlerde temel veriler arasında yerini almaktadır. Buna bağlı olarak da ekonomi literatüründe tüketim teorisine ilişkin pek çok yaklaşım geliştirilmiştir.

Bu bölümde, alanda öne çıkan tüketim teorilerinden Mutlak Gelir Hipotezi, Nispi Gelir Hipotezi, Sürekli Gelir Hipotezi, Hayat Döngüsü Hipotezi ve Zamanlararası Gelir Hipotezi açıklanmıştır.

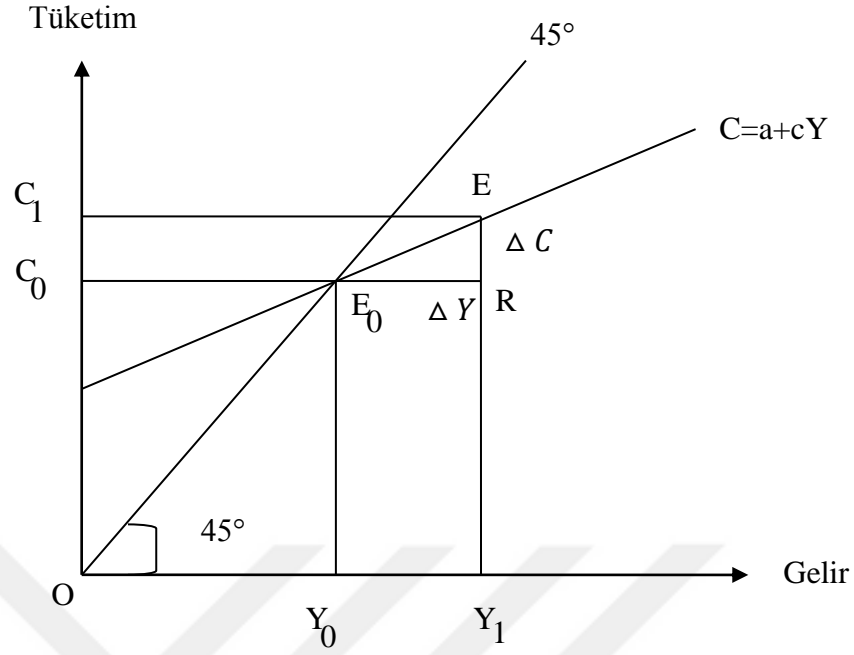
4.1.1. Mutlak Gelir Hipotezi

Modern tüketim teorisi, John Keynes'in Genel Teorisinde savunduğu tüketimin "temel psikolojik yasa" idealiyle başlamaktadır (Alimi, 2013, s.2; Palley, 2008, s.4). Tüketim harcamalarını makro boyutta analiz etme gereği duyan (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.3; Kaya, 2018, s.4) ve tüketim harcamalarına ekonomik ilişkiler ağında stratejik bir konum atfeden ilk ekonomist Keynes'tir. Keynes'in teorisi, iktisat teorilerinin birçok alanını kapsamaktadır. Teorinin harcanabilir gelirin tüketim harcamalarındaki en önemli determinantı olduğunu ifade eden tüketim kısmı, hala güncelliğini ve popülaritesini korumaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.3).

Keynes'den önce tüketim, pasif bir bakiye olarak görülmekteydi. Tüketim, tasarruftan sonra kalan gelir olarak tanımlanıyordu. Bu görüşe göre bir kişinin tasarruf etme kararı, tüketim sonucu kaybedilen yararın karşılanması ile belirlenmektedir (Alimi, 2013, s.2). Keynes, tüketim ve cari gelir seviyesi arasında istikrarlı bir ilişkinin olduğunu savunmaktadır. Uzun sürede değişebilecek subjektif etkenleri (alışkanlık gibi) tüketim üzerinde ikincil derecede etken olarak değerlendirmiş, tüketim harcamalarına ilişkin üç temel varsayım üretmiştir (Keynes, 1936/ Kaya, 2018, s.4):

- a) Harcanabilir gelirin artışında tüketim, gelire oranla daha düşük seviyede artacaktır. Keynes'e göre marjinal tüketim eğilimi (MPC) 0-1 arasında bir değer alacaktır (Keynes, 1936/Kaya, 2018, s.4; Keynes, 1936/Tarı ve Çalışkan, 2005, s.3). Bu eğilim Keynes tarafından temel psikolojik yasa olarak isimlendirilmiştir (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.3). Keynes'in analizi, ortalama tüketim eğilimi (APC) gibi marjinal tüketim eğiliminin de gelir arttıkça düştüğünü savunmaktadır (Palley, 2008, s.4).
- b) Harcanabilir gelirin artması halinde gelirden tüketim için ayrılan kısım düşecektir. Sonuç olarak da gelirin tüketime ayrılan kısmını ifade eden ortalama tüketim eğilimi, düşüş gösterecektir (Keynes, 1936/Kaya, 2018, s.4; Keynes, 1936/Tarı ve Çalışkan, 2005, s.3).
- c) Tüketim harcamalarında cari hesaplanabilir gelir temel değişkendir. Keynes, geleneksel ekonomistlerin ifade ettiğinden farklı olarak faiz haddinin tüketim harcamalarında belirleyici bir konumu olmadığını savunmuştur. Bu varsayım ile Keynesyen tüketim fonksiyonu Mutlak Gelir Hipotezi olarak isimlendirilmiştir (Keynes, 1936/Kaya, 2018, s.4; Keynes, 1936/Tarı ve Çalışkan, 2005, s.3).

Keynesyen teoriye göre, tüketim harcamaları mevcut gelirin bir fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Tüketim ve gelir arasında oransal bir ilişki bulunmamakta, bir diğer deyişle tüketim ile gelir arasında sabit bir oran bulunmamaktadır (Altunöz, 2014, s.1).



Şekil 1. Tüketim Fonksiyonunun Grafiks gösterimi (Altunöz, 2014, s.2)

"Şekil 1'de C eğrisi üzerindeki E noktasında gelir seviyesi $0Y_1$ kadardır. Bu noktada, ortalama tüketim eğilimi $= OC_1 / 0Y_1$ ve marjinal tüketim eğilimi $= \Delta C / \Delta Y = ER / RE_0$ olduğu yerde ortalama tüketim eğilimi $>$ marjinal tüketim eğilimidir. Burada izlenen oransız tüketim fonksiyonudur. 45 derecelik doğrunun C eğrisi ile kesiştiği $0Y_0$ gelir seviyesi olan E_0 noktasında ortalama tüketim eğilimi $APC=0C_0/0Y_0$. Şekilde $0Y_0$ seviyesinin altındaki gelir seviyesinde tüketim gelir seviyesinden fazla olmaktadır. Bu alanda, ortalama tüketim eğilimi 1 den büyük durumdadır. $0Y_0$ seviyesinin üzerindeki bir gelir seviyesinde ise tüketim artışı gelir seviyesinden daha azdır bu nedenle ortalama tüketim eğilimi düşüş eğiliminde olup 1'den küçük durumdadır." (Altunöz, 2014, s.2).

Keynes, tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyi ünlü bir pasajında şu şekilde açıklamıştır.

"Bu değerlendirmeler, bir kural olarak, reel gelir arttıkça tasarruf edilen gelirin daha büyük bir kısmının tasarruf edilmesine yol açacaktır. Reel geliri arttığı zaman, tüketimini mutlak surette eşit bir miktarda arttırmayacağını, böylece daha büyük bir miktarın tasarruf edileceğini, herhangi bir modern topluluğun temel bir psikolojik kuralı olarak ele alıyoruz" (Keynes, 1936/Şan ve Hira, 2004, s.5-6).

Keynesyen tüketim fonksiyonu, matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilmiştir. Y hanehalkı tüketim harcamalarına, X harcanabilir gelire, b_0 otonom tüketime ve b_1 marjinal tüketim eğilimine işaret etmektedir (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.4).

$$Y = b_0 + b_1X + u \quad (b_0 > 0, 0 < b_1 < 1)$$

Keynesyen çözümlemede tüketim harcamaları otonom ve uyarılmış olarak iki bölümden müteşekkildir. Geometrik bir açıklamayla; fonksiyonun tüketim eksenini kestiği noktayı b_0 göstermektedir. Otonom tüketim harcamaları (b_0) hanehalkı gelirinden bağımsız bir şekilde, kişilerin yaşamlarını sürdürmeleri için yapmaları gereken asgari tüketim harcamalarıdır. Bu tüketim türü gelir 0 iken yapılması gereken tüketimdir ve harcanabilir gelirden yaşanan değişikliklerden etkilenmemektedir. Otonom harcamalar ortalama tüketim eğiliminin marjinal tüketim eğiliminden büyük olmasına sebebiyet vermektedir. Harcanabilir gelir ile birlikte değişiklik gösteren tüketim kısmı, uyarılmış tüketim (b_1X) olarak tanımlanmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.4).

Mutlak gelir hipotezinin bir diğer formülü aşağıdaki gibi yapılmıştır. C , tüketimi, Y , harcanabilir geliri, C_0 , ortalama tüketimi, c , marjinal tüketim eğilimini göstermektedir (Kaya, 2018, s. 4).

$$C = C_0 + cY \quad C_0 > 0, 0 < c < 1$$

Keynes, tüketimi sağduyu düzeyinde işleminden geçirmiştir. Tüketim teorisinin temel ilkesinin gösterdiği üzere, hipotez neredeyse tamamen sezgiye dayanmaktadır. Döneminin diğer ekonomistlerinden farklı olarak Keynes'in yöntemleri matematik teorisi ya da ayrıntılı ekonometri içermemektedir (Alimi, 2013, s.3). Keynes teorisindeki varsayımlarına *a priori*, yani deneyden ziyade insanların tabiatları ile ilgili bilgi ve gerçek deneyimlerinden yola çıkarak eriştiğini ifade etmiştir (Keynes, 1936/Tarı ve Çalışkan, 2005, s.3). Gelir ve tüketim arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmalarda, gelirin tüketimin tek belirleyicisi olduğu sonucuna varmıştır. Mutlak Gelir Hipotezine göre Keynesyen tüketim fonksiyonu toplam tüketim, harcanabilir gelirin istikrarlı, ancak mutlaka doğrusal bir işlevi değildir (Alimi, 2013, s.3).

Keynes, tüketim harcamalarının istikrarına karşın gelirin istikrarsızlığına dikkat çekmiştir. Milli gelirdeki artış ile tüketim artmakta ancak ortalama tüketim azalmaktadır. Keynes'in teorisinde baz aldığı cari kullanılabilir gelir, kısa dönemde istikrarsız bir büyüklüğe sahiptir. Ancak tüketim kalıbı istikrarlı bir niteliğe sahiptir ve bu durum toplumdaki toplam tüketimin izlenerek ulusal gelirdeki değişikliklerin tahmin edilmesini sağlamaktadır. Keynes, marjinal tüketim eğilimi ile marjinal tasarruf

eğiliminin sabit değer taşıdığını ifade etmiştir. Buna bağlı olarak, marjinal tüketim eğiliminin sabit olması nedeniyle tüketimin belirlenmesi ile ulusal gelir bulunabilmektedir (Altunöz, 2014, s.2).

Mutlak Gelir Hipotezi modeli, Dünya Bankası ulusal hesap verilerinden ve Ivan Kushnir Araştırma Merkezi'nden elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir. Bu araştırma neticesinde iki önemli teorik tahmin ortaya çıkmıştır (Alimi, 2013, s.1):

- a) Marjinal tüketim eğilimi sabittir.
- b) Ortalama tüketim eğilimi gelir arttıkça azalmaktadır.

$$C_t = \alpha + \beta Y_t$$

C_t ve Y_t , sırasıyla t sırasındaki toplam kişisel tüketim harcamaları ve toplam harcanabilir geliri (gerçek değerleri) ifade etmektedir. Marjinal tüketim eğiliminin sabit ve pozitif olması beklenmektedir. Ancak birliğin (*unity*) altında olması nedeniyle daha yüksek gelir daha yüksek tüketime yol açmaktadır. Tüketimin özerk bileşeninin (α), küçük ama pozitif olduğu varsayılmaktadır. Temel yasa varsayımları dikkate alındığında mutlak gelir hipotezinin bazı özellikleri ortaya çıkmaktadır. İlk olarak tüketim harcamaları gelirdeki artış ya da azalışla orantısız olarak artmakta ya da azalmaktadır. Bu orantısız tüketim fonksiyonu, kısa vadede APC'nin MPC'den daha büyük olduğunu savunmaktadır. Burada $APC = \frac{c}{y}$ ve $MPC = \frac{\Delta c}{\Delta y}$ 'dir. Bunun nedeni, kısa vadede özerk tüketimin gelirle değişmemesi ancak uzun vadede servet ve gelir arttıkça tüketimin de artmasıdır. Uzun vadede elde edilen gelirin dışında kalan marjinal eğilim, ortalama tüketim eğilimine yakındır. İkinci olarak; gelir arttıkça tüketim oranı düşmekte $\frac{\delta APC}{\delta y} < 0$, yani tüketimin gelir esnekliği $\frac{MPC}{APC}$ birlikten daha az olmaktadır. Son tespit ise; tüketim fonksiyonunun hem kısa vadede hem de uzun vadede istikrarlı olduğu yönündedir (Alimi, 2013, s.3).

Keynes tarafından tüketim ve gelir arasında aynı yönlü bir ilişkiden bahsedilmiş olsa da bu ilişki türünün işleyiş şekli açık bir şekilde belirtilmemiştir. Bu durum için aşağıda belirtilen matematiksel model önerilmektedir. Modelde C , bağımlı bir değişken olarak tüketimi, Y açıklayıcı değişken olarak geliri, β_1 sabit terimi, β_2 eğim değiştirgesini (*slope parameter*) temsil etmektedir (Yalta, 2011, s.5).

$$C = \beta_1 + \beta_2 Y, \quad 0 < \beta_2 < 1$$

Keynes tüketim fonksiyonunu önerdikten kısa bir süre sonra ekonomistler, varsayımlarını test etmek için veri toplamaya ve incelemeye başlamıştır. İlk çalışmalar, Keynesyen tüketim fonksiyonunun, tüketicilerin nasıl davrandığına dair iyi bir yaklaşım olduğunu göstermiştir. Bu çalışmaların bazılarında, araştırmacılar hanehalklarını araştırmışlar ve tüketim ve gelir hakkında veri toplamışlardır. Gelir düzeyi yüksek hanelerin daha fazla tükettiğini bulmuşlar, böylelikle marjinal tüketim eğiliminin sıfırdan büyük olduğunu teyit etmişlerdir. Ayrıca, gelir düzeyi yüksek hanelerin daha fazla tasarruf yaptığını ve bu durum marjinal tüketim eğiliminin birden az olduğunu doğrulamıştır. Ek olarak, bu araştırmacılar, daha yüksek gelirli hanehalklarının gelirlerinin daha büyük bir bölümünü tasarruf ettiğini görmüşler, bu durum ise ortalama tüketim eğiliminin gelir arttıkça azaldığını doğrulamıştır (Mankiw, 2009, s.498).

Zaman içerisinde teoriye ilişkin bazı tutarsızlıklar ortaya çıkmıştır. Keynes'e göre, büyümekte olan ekonomilerde APC sürekli düşecektir. Bu durumda ekonominin talep yetersizliğine bağlı olarak durgunluk yaşanmasını önlemek amacıyla yatırımlar sabitken kamu harcamaları artacaktır. Keynes'in teorisine göre büyümekte olan bir ekonomide yatırımların sabit olması ve kamu harcamalarının stabil kalması halinde ekonomi durgunluğa girecektir. Bu duruma *Durgunluk Tezi* ismi verilmektedir (Kaya, 2018, s. 4).

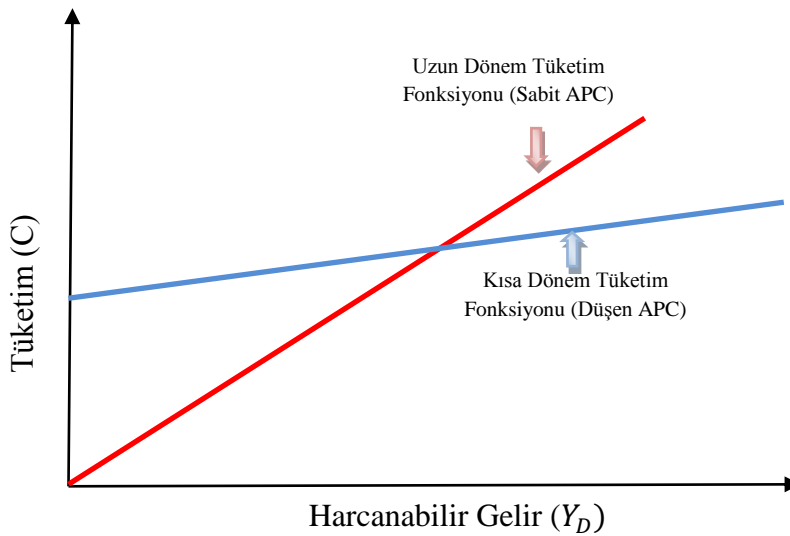
Eleştiriler bazı ekonomistlerin II. Dünya Savaşı sırasında yaptıkları hatalı bir tahmin sonrasında ortaya çıkmıştır. Keynesyen tüketim işlevine dayanarak, bu ekonomistler, hükümetin toplam talebi genişletmek için maliye politikası kullanmadığı sürece ekonominin sürekli durgunluk denilen şeyi - belirsiz sürenin uzun bir depresyonunu yaşayacağını tahmin etmişlerdir. Ancak II. Dünya Savaşı sonrasında ülke bir başka buhran yaşamamıştır (Mankiw, 2009, s.498).

Bir diğer tutarsızlık Simon Kuznets tarafından ortaya konmuştur. Neredeyse kesitsel ya da kısa dönem zaman serileri olan deneysel çalışmaların hemen hepsi Keynes'in tüketim konusundaki varsayımını desteklemiştir. Bununla birlikte, Kuznets tarafından yapılan bir seminal çalışma, uzun süreli zaman serileri kullanması nedeniyle bir dönüm noktası olmuştur (Alimi, 2013, s.4). ABD ekonomisi için uzun dönem zaman serisi tüketim verilerinin, Keynesyen tüketim teorisi ile tutarsız bir bulgu olan sabit bir toplam APC ile karakterize olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, kısa örnek

toplam tüketim zaman serisi tahminleri ve bireysel hanehalkı tüketim regresyon tahminleri Keynes'in azalan APC teorisini doğrulamıştır (Palley, 2008, s.4).

Kuznets, Depresyon yılları haricinde, ABD'deki 1869-1938 döneminde APC'nin 0,84 ile 0,89 arasında dar bir dalgalanma gösterdiğini ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, ortalama tüketim eğilimi (APC) yaklaşık olarak ortalamada kalmıştır. Öyle ki, gelirin çok arttığı dönemlerde bile tüketim neredeyse sabit bir gelir kesimi elde etmiştir. Bu ampirik tutarsızlığa Friedman'ın da Mutlak Gelir Hipotezinde yapılan varsayımları çelişkili bir gerçek olarak adlandırdığı gibi, *Kuznets Bulmacası* ya da *Tüketim Bulmacası* denir (Alimi, 2013, s.4).

Kuznets, anılan dönem için, tüketim ile tasarrufun ulusal gelirdeki payının son derece istikrarlı olduğunu gösteren çalışması ile Keynesyen tüketim fonksiyonu ile ilgili tutarsızlıkları ampirik kanıtlar ile ortaya çıkarmıştır. Elde ettiği sonuç, Keynes'in gelirin artışına bağlı olarak APC'nin düşeceği yönündeki varsayımı ile çelişkili olmuştur. Nitekim uzun dönem ve kısa dönem tüketim fonksiyonu birbirinden farklılık göstermektedir. Uzun dönem tüketim fonksiyon eğiminin kısa dönem fonksiyon eğiminden büyük olması ve uzun dönem tüketim fonksiyonunun dikey eksenini sıfır noktasında kesmesine karşın kısa dönem tüketim fonksiyonunun dikey eksenini sıfırdan daha yüksek değerde kesmesi, iki fonksiyon arasındaki temel farklılıklardır (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.4).



Şekil 2. Tüketim Bulmacası (Mankiw, 2009, s.499).

Hanehalkı verileri ve kısa dönem zaman serisi verileri çalışmaları, tüketim ile gelir arasında Keynes'in varsayımına benzer bir ilişki bulmuştur. Bu ilişkiye kısa dönem tüketim fonksiyonu denilmektedir. Ancak uzun dönem zaman serileri çalışmaları, ortalama tüketim eğilimin sistematik olarak gelirle değişmediğini ortaya koymuştur. Bu ilişkiye uzun dönem tüketim fonksiyonu denilmektedir. Kısa süreli tüketim fonksiyonunun tüketim için ortalama bir düşme eğilimi varken, uzun süreli tüketim fonksiyonunun tüketim için sabit bir ortalama eğilimine sahiptir (Mankiw, 2009, s.499).

Mutlak Gelir Hipotezine getirilen eleştiriler neticesinde pek çok yeni görüş ve hipotez ortaya konmuştur. Bunlardan biri de Nisbi Gelir Hipotezidir.

4.1.2. Nispi Gelir Hipotezi

Tüketim-gelir ilişkisine dair bir önceki başlıkta açıklanan çelişkili kanıt parçalarını uzlaştırmaya yönelik en erken girişimlerden biri, James Duesenberry tarafından açıklanan Nispi Gelir Hipotezidir (Alimi, 2013, s.4). Hipotez, ABD'deki tasarruf davranışını açıklamak için önerilmiştir (Duesenberry, 1949/Brown ve Roberts, 2015, s. 47) . Nispi Gelir Hipotezi, 1949 tarihli "Gelir, Tasarruf ve Tüketici Davranışı Teorisi" (*Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*) başlıklı kitabında; bu fikrin tüketim davranışı üzerindeki etkilerini araştıran James Duesenberry'ye atfedilmektedir (Koçkesen, 2008, s.153).

Tüketimin toplumun psikolojik ve toplumsal özelliklerinden etkilendiği varsayımı hipotezin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Keynes tarafından ihmal edilen tüketicinin psikolojik ve toplumsal özellikleri teoriye dâhil edilmiş, tasarruf ve tüketim kararlarının bireyin sosyal çevresinden etkilendiğini kaydetmiştir (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.6; Altunöz, 2014, s.2).

Teori kendinden sonra geliştirilen iki hipoteze kadar çok dikkat çekmemiştir. İlk olarak, Kahneman ve Tversky, karşılaştırmalı etkilerin önemine dair teorik bir gerekçe sunmuş ve tüketim kararları için mutlak zenginlik hallerinin değil, referans noktasındaki değişikliklerin önemli olduğunu açıklamıştır. Olası referans noktası, "diğer"lerden oluşan bir karşılaştırma grubunun geliridir. İkincisi, "mutluluk ekonomisinin" yükselişidir. Bu durum ekonomistleri, kişisel olarak ifade edilen refah

ölçütlerinin, bireysel fayda için güvenilir göstergeler olarak kullanılabilmesine ikna etmeye başlamıştır (Brown ve Roberts, 2015, s. 47)

Duesenberry'nin teorisi, tüketim kararlarının “nispi” tüketim kaygı davranışları tarafından motive edildiğini savunmaktadır. Duesenberry'ye göre herhangi bir bireyin tüketim harcamalarını arttırma arzusunun gücü, harcamalarının, temas ettiği diğer kişilerin harcamalarının ağırlıklı ortalamalarına oranının bir fonksiyonudur. Tüketim modellerinin alışkanlığa maruz kalması ve gelir azalmaları karşısında düşmesinin yavaş olması teorinin ikinci iddiasıdır (Palley, 2008, s.6).

Duesenberry'ye göre; herhangi bir nispi gelir dağılımı için, bir ailenin tasarruf ettiği gelir yüzdesi, mutlak gelir seviyesinden bağımsız olacaktır. Toplam tasarruf oranı da mutlak gelir seviyesinden bağımsız olacaktır (Alimi, 2013, s.4).

1949 yılında geliştirilen Nispi gelir hipotezine yönelik belki de en belirgin çıkarım, tüketime ilişkin bireysel karar vermede dikkate alınmayan negatif dışsallıklar yaratmasıdır. Bireyler statülerini arttırmak için tüketmekte ve bu nedenle çalışmaktadır. Sosyal olarak optimal seviyeye göre çok fazla çalışma eğilimindedirler ve bu nedenle gelir vergilendirmesi sosyal refahı iyileştirebilmektedir (Koçkesen, 2008, s.154).

Hipoteze göre kişilerin tüketim kararları vermelerinde psikolojik unsurların tesiri bulunmaktadır. Mutlak gelir hipotezinden farklı olarak, tüketim kararı alan bireyleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirmemektedir. Duesenberry, insanların üyeleri oldukları/içinde yaşadıkları toplumsal grupların nispi gelirlerinin tüketim üzerinde etkili sonuçları olduğunu savunmaktadır. Bir diğer farklılık ise; mutlak gelir hipotezinde belirtildiği gibi tüketimin yalnızca cari gelir düzeyi tarafından değil aynı zamanda geçmişte kazanılmış en yüksek gelir düzeyi tarafından da belirlendiğinin ileri sürülmesidir (Kaya, 2018, s. 5).

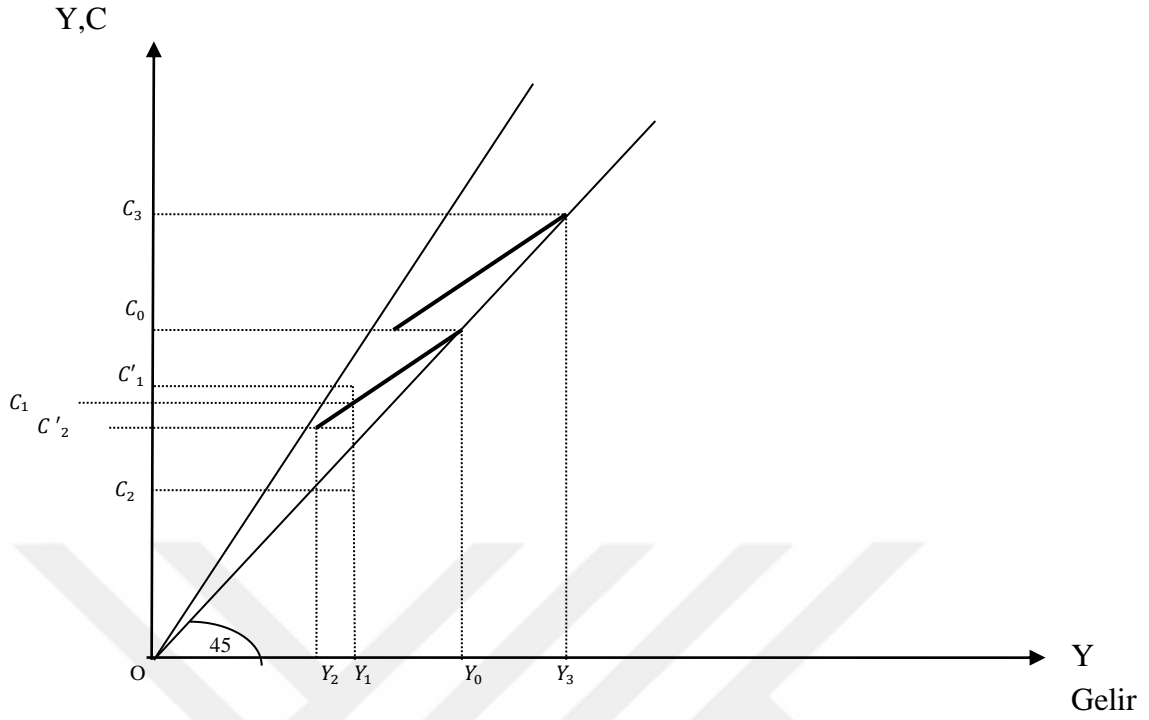
Hanehalkının kendine göre daha yüksek gelir düzeyine sahip komşuları olması halinde daha düşük gelir düzeyine sahip çevrede yapacağından daha fazla tüketim yapacağını varsaymaktadır. Ayrıca hanehalkları ulaştıkları tüketim düzeyini düşürmelerinin önceki dönemlerde gelirleri üzerinden oransal olarak yaptıkları tasarrufları azaltmalarından daha zor olacağını ileri sürmektedir (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.6).

Bu durumun nedeni olarak, hanehalklarının tüketim davranışlarının devamlılık göstermesi ve alışkanlığın oluşması gösterilmiştir. Tüketiciler bir hayat standardına alıştıktan sonra, geliri düşse bile aynı tüketim kalıbını sürdürmek istemekte ve bunun için çalışmaktadır. Bu sebeple gelirlerin azaldığı ekonomik daralma dönemlerinde tüketimde yaşanan azalma, gelirden yaşanan azalmadan daha düşük seviyede olacaktır. Diğer taraftan gelirin arttığı durumlarda tüketim de artacaktır (Kaya, 2018, s. 6). Kısa dönemde gelirin düştüğü durumlarda tüketim fonksiyonunun gelire nazaran daha az düşmesi, gelirin artması durumunda ise artış göstermesi *zemberek etkisi* olarak isimlendirilmiştir (Wonnacatt, 1984/ Kaya, 2018, s.6)

Nispi gelir hipotezi, bir bireyin belirli bir tüketim seviyesinden elde ettiği memnuniyetin mutlak seviyesinden ziyade toplumdaki (örneğin ortalama tüketime göre) göreceli büyüklüğüne bağlı olduğunu savunmaktadır. Psikologlar ve sosyologlar tarafından uzun zamandır kabul edilen, kişilerin statüleri önemseydiği bir varsayımı temel almaktadır (Alimi, 2013, s.4; Koçkesen, 2008, s.153).

Bu model temel olarak aşağıdaki gibi formüle edilmektedir. Formülde i kişileri, t zamanı, U bildirilen mutluluk ya da yaşam memnuniyeti gibi fayda için temsili, Y kişisel geliri, x_k koşullandırma değişkenlerinin kümesini, ε hata terimini temsil etmektedir. y formülde faydanın ana parametresini oluşturmaktadır (Brown ve Roberts, 2015, s. 47)

$$U_{it} = \alpha + \beta Y_{it} + \gamma y_{it}^r + \sum_k \theta_k x_{k,it} + \varepsilon_{it}$$



Şekil 3. Nispi Gelir Hipotezi ve Tüketim Fonksiyonu (Pal, yy).

Hipoteze göre gelirin artmaya başlaması ile birlikte tüketim, kısa süreli veya döngüsel tüketim fonksiyonu boyunca, uzun süreli tüketim fonksiyonuna ulaşıncaya kadar artmaktadır. Önceki en yüksek gelire (ve tüketime) ulaşıldığında, gelir arttıkça tüketim uzun vadede artmaktadır. Gelirin düşmesi halinde ise, kısa vadeli tüketim fonksiyonu boyunca tüketim azalmaktadır. Böylece, gelirdeki döngüsel hareketler kısa vadeli tüketim fonksiyonunu üretmektedir (Pal, yy).

Sezgisel ve deneysel çekiciliğine rağmen Duesenberry'nin teorisi geniş çapta kabul görmemiş ve Franco Modigliani ve Richard Brumberg'in ve Milton Friedman'ın hayat döngüsü ve sürekli gelir hipotezi alana hâkim olmuştur. Birbiriyle yakından ilişkili bu teoriler, tüketimin bir bireyin beklenen yaşam boyu kaynaklarının artan bir fonksiyonu olduğunu ve daha önce bahsedilen hem kesitsel hem de zaman serisi kanıtlarını açıklayabileceğini savunmuştur (Koçkesen, 2008, s.153).

4.1.3. Sürekli Gelir Hipotezi

Sürekli Gelir Hipotezi, 1957 yılında Milton Friedman tarafından geliştirilmiştir (Kaya, 2018, s. 8; Palley, 2008, s.5). Milton Friedman mesleki kariyerinin ilk evresinde, tüketim teorisi üzerinde çalışmış ve tüketim ile gelir arasındaki ilişkinin

muhtemel açıklamalarını yirmi yıl boyunca araştırmıştır. "Bir Tüketim Fonksiyonu Teorisi" (*A Theory of the Consumption Function*) adlı kitabına bağlanan tanınmış "Sürekli Gelir Hipotezi", Friedman'ın bu alandaki başarısını vurgulamaktadır (Chao, 2001, s.2).

Friedman, hanelerin tüketim için kalıcı gelirlerinin sabit bir kısmını kullandıkları sürekli gelir hipotezini önermiştir. Mutlak Gelir Hipotezinden farklı olarak, mikro temellerden ve temsilci ajanlardan ilham almış ve sadece mevcut olanın değil, geleceğin de önemini vurgulamıştır (Alimi, 2013, s.5). Sürekli gelir, ömür boyu gelir ve servetin yıllık gelir değeri olarak tanımlanmaktadır (Palley, 2008, s.5). En genel haliyle, Sürekli Gelir Hipotezi olarak adlandırılan tüketim fonksiyonu, üç denklemde verilmiştir: (Friedman, 1957, s.26).

$$C_p = k(i, w, u) y_t$$

$$y = y_p + y_t$$

$$c = C_p + C_t$$

$C_p = k(i, w, u) y_t$ denklemi, kalıcı gelir ile kalıcı tüketim arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Aralarındaki oranın kalıcı gelirin büyüklüğünden bağımsız olduğunu ancak diğer değişkenlere bağlı olduğunu belirtmektedir. Denklemde i , tüketici biriminin borç alabileceği veya ödünç verebileceği faiz oranını, w insanlık dışı servetin gelire oranını, u ise servete eklenenlere karşı tüketimi belirleyen faktörleri tanımlamaktadır. " $y = y_p + y_t$ " ve " $c = C_p + C_t$ " denklemleri ise kalıcı bileşenler ile ölçülen büyüklükler (*magnitudes*) arasındaki bağlantıyı tanımlamaktadır. Bu denklemler tamamıyla tanımsaldır ve ampirik veriden yoksundur (Friedman, 1957, s.26).

Sürekli Gelir Hipotezi aynı zamanda "gelir" üzerinde aynı görevleri yapmakla kaçınılmaz olarak ilişkili olan "kalıcı geliri" tanımlama ve ölçme konusunu da gündeme getirmektedir. Gelir kalıcı, yarı kalıcı ve geçici bileşenlerden oluşmaktadır. Gelir kavramı ayrıca Friedman'ın kalıcı gelir hipotezi konusundaki araştırmasının ilk üç aşamasına da işaret etmektedir. Her aşama farklı bir kalıcı gelir kavramına karşılık gelmektedir. Tüketim Teorisi Fonksiyonu tarafından tanımlanan ikinci aşamada Friedman, ölçülen gelirin ikilemi üzerine çalışmaya devam etmiştir. Ancak bunu tüketici davranışı, yani sürekli gelir hipotezi bağlamında genişletmiştir (Chao, 2001, s.3).

Friedman'a göre sürekli gelir; kişinin yaşı, işi, sağlıklı olma durumu, eğitim durumu gibi pek çok etmenin dikkate alınması sonucunda, kişinin planlanan dönem içinde kazanmaya devam edeceğini öngördüğü gelirin ağırlıklı ortalamasıdır. Sürekli gelirin ve sürekli fiyatların dayanak noktası geçmiş dönemde oluşan gelir ve fiyatlara dair gözlemlerdir. Friedman, sürekli gelirin servet düzeyine bağlı olduğunu savunmuştur. Servet ise; tüketilebilir tüm gelir ve hizmet kaynaklarından oluşmaktadır. Bu tanıma üretim yapan insan faktörü de dahil edildiğinde servetin anlamı genişlemektedir (Altunöz, 2014, s.3). $C = kY^P$ eşitliğindeki k katsayısı sürekli gelirden tüketime ayrılan payı/marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir. Faiz oranı ise servet ve tüketim/tasarruf ile ilgili alışkanlıklarca tayin edilmektedir (Kaya, 2018, s. 8).

Friedman'ın teorisinin özünde bireylerin kısıtlanan ömürlük refahlarını maksimize etmek istediği ve tüm ömürlük kaynakların harcanması gerektiği görüşü yatmaktadır. Teori, bir yandan tüketim ile cari harcamalara, diğer yandan gelir ve cari gelirleri ayırt etmeye odaklanmıştır. Bunun nedeni ise bireysel bir ekonomik ajanın hem cari dönemde elde edilen gelire hem de yaşamı boyunca beklenen gelire göre yaptığı harcamaları planladığı düşüncesidir. Bu nedenle tüketiciler harcamalarını, yaşamları boyunca kendilerine tahakkuk edecek kaynakların uzun vadeli bir görüşüne dayanarak planlamaktadır (Alimi, 2013, s.5).

Friedman'ın teorisinde cari gelirin, sürekli ve geçici gelir olmak üzere iki ayrı kısımda incelendiğinden bahsedilmiştir. Bireylerin sahip olduğu beşeri ve beşeri olmayan servetleri ile düzenli olarak her yıl kazanmayı planladıkları ortalama-normal gelir *sürekli geliri* ifade etmektedir. Cari gelirden oluşması öngörülmeyen değişiklikler ise *geçici gelir* olarak isimlendirilmiş ve sürekli gelirden ifade edilen ortalamadan rastlantısal sapmaları göstermektedir (Kaya, 2018, s. 8).

$$Y = Y_p + Y_t$$

Y bir tüketici biriminin belirli bir süre için ölçülen gelirini temsil etmektedir (örneğin bir yıl). Bu gelir, teorik analizin kalıcı gelirin karşılık gelen kalıcı bir bileşen (Y_p) ve geçici bir bileşen (Y_t) toplamı olarak değerlendirilmektedir (Friedman, 1957, s.21). Dönemsel dalgalanmanın genişleme dönemlerinde bireyler öngördüklerinin üzerinde gelire ulaştıklarında geçici gelir pozitif olmaktadır. Dönemsel dalgalanmaların daralma dönemlerinde ise geçici gelir negatif olmaktadır (Kaya, 2018, s. 8).

Friedman, gelirin geçici bileşenine yol açan faktörlerin bazılarının belirli tüketicilere özgü olduğunu, ancak önemli bir tüketici grubu için, geçici bileşenlerin ortalamanın dışında eğilim gösterdiği böylece geçici bileşenlerin ortalamasının sıfır olmasını beklediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, tüketim harcamaları kalıcı bileşen C_p ve geçici bileşenleri C_t içermektedir. Kalıcı bileşen, tüketicilerin yaşam boyu yararlarını en üst düzeye çıkarmak için tüketmeyi planladığı miktarla ilgilidir. Toplam tüketim C_p 'ye eşit olacaktır. C_t tüm diğer faktörlerle ilgilidir (Alimi, 2013, s.6). Teorik analizde bu kadar kritik bir rol oynayan "kalıcı gelir" ve "kalıcı tüketim" olarak adlandırılan büyük kavramlar, herhangi bir tüketici birimi için doğrudan gözlenememektedir (Friedman, 1957, s.20).

Tüketim işlevi teorisi, geleneksel Keynesyen talep yönetiminin, geçici vergi politikası veya diğer geçici gelir artırma önlemleri yoluyla gerçek tüketim ve istenen politika sonuçları üzerinde çok az veya hiç etkisinin olamayacağını göstermiştir (Meghir, 2002: 3). Friedman'a (1957: 26) göre tüketimi belirleyen en önemli faktörler a) Tüketici biriminin üye sayısını ve başta yaşları olmak üzere özellikleri ve b) Gelir ve tüketimi etkileyen geçici faktörlerin önemidir.

Bu önemli rolüne rağmen hipotez bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Ampirik analizlerde yararlanılacak değişkenlere ilişkin verilere ulaşmanın zorluğu eleştiri noktalarından biridir. Hipotezde konu edilen sürekli gelir, ölçülen gelirden farklı olarak ampirik yollarla ölçülememektedir. Bireyin sahip olduğu insani ya da insani olmayan servetle her yıl kazanmayı öngördüğü ortalama gelirin ifadesi olan sürekli gelir, tahmin edilen teorik bir gelir büyüklüğüne karşılık gelmektedir (Kaya, 2018, s. 9).

Mayer, Hirsch, De Marchi ve Hynes gibi pek çok araştırmacı hipotezi kapsamlı bir şekilde araştırmıştır. Mayer'in kitabı aralarında en tanınan kitaptır (Chao, 2001, s.3). Mayer'in kitabı, 1950'lerden 70'lere kadar sürekli gelir hipotezini test etme aktivitelerini belgelemiştir. Bununla birlikte, testlerin hiçbiri sürekli gelir hipotezinin tamamını doğrulamamakta ya da yanlışlamamaktadır (Chao, 2001, s.16).

4.1.4. Hayat Döngüsü Hipotezi

Modigliani ve Brumberg'in Hayat Döngüsü Hipotezi, kesitsel bulgular ile zaman serisi analizi bulguları arasındaki uyumsuzluğu uzlaştırmak için tasarlanmıştır.

Model ayrıca likit varlıkların tüketim üzerindeki etkisini anlamayı hedeflemiştir. Tamamen bireylerin mevcut gelirine dayanan Keynesyen tüketim teorisinin aksine, Hayat Döngüsü Hipotezi tüm bireylerin hayat gelirlerinin bugünkü değerinin sabit bir yüzdesini kullandığını varsaymaktadır (Alimi, 2013, s.4).

Modigliani, Friedman tarafından ifade edilen istikrarlı tüketim argümanını geliştirerek, bireylerin hayatları boyunca tüketimlerini sabitlemeye çalıştığını savunmuştur. İnsanların tüketim ve tasarruf davranışında bulunma kararını bütün yaşamları boyunca yapacakları tüketimi en iyi biçimde tahsis edecek şekilde aldıkları vurgulanmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.10).

Modigliani'ye göre, yaşam döngüsü hipotezinin temel ve sadeleştirilmiş versiyonu dört ana varsayıma dayanmaktadır: Gelir emekliliğe kadar sabittir ve emeklilik sonrasında sıfır olmaktadır. Faiz oranı sıfırdır. Yaşam döngüsü boyunca sürekli tüketim yapılmaktadır. Son varsayım isteklerin yokluğudur (Barazini, 2005, s.113).

Model, bireysel tüketicinin fayda fonksiyonundan başlamaktadır. Tüketici faydasının, cari ve gelecek dönemlerde kendi toplam tüketiminin bir fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır. Bireyin daha sonra yararlanabileceği kaynaklara bağlı olarak faydasını en üst seviyeye çıkardığı savunulmaktadır. Tüketici kaynaklarının yaşam boyu mevcut, gelecekteki indirgenmiş kazançların toplamı ve mevcut net değerinden oluştuğu kabul edilmektedir. Bu maksimizasyonun sonucu olarak bireyin mevcut tüketimi, kaynaklarının bir fonksiyonu ve yaşa bağlı olarak değişen parametrelerle sermaye getirisinin oranı olarak ifade edilebilmektedir. Bu şekilde elde edilen bireysel tüketim fonksiyonları daha sonra topluluğun toplam tüketim fonksiyonuna ulaşmak için toplanmaktadır (Ando ve Modigliani, 1963, s.56).

Ömür Boyu Gelir Hipotezinde kişilerin yaşamları iş ve emeklilik olmak üzere iki bölümde ele alınmaktadır. Kişiler yaşamlarının iş dönemlerinde emekliliğe oranla daha fazla gelire sahip olmaktadır. Bu kişiler yaşam boyu aynı seviyede tüketim harcaması yapabilmeyi (tüketimin düzleştirilmesi) istemekte ve çalıştıkları dönemde tasarruf yapmaktadır. Yapılan tasarruflar, emeklilik döneminde tüketim harcamalarının azalan geliri aşan kısmını sübvansede etmektedir. Modigliani modeline servet unsurunu da dahil etmiştir. α servet üzerinden marjinal tüketim eğilimini, β gelir üzerinden

marjinal tüketim eğilimini, W serveti Y geliri/emek gelirini göstermektedir (Kaya, 2018, s. 6):

$$C = \alpha W + \beta Y$$

Bu denklem ortalama tüketim eğilimi itibariyle yazıldığında şu şekilde açıklanabilmektedir (Kaya, 2018, s. 6):

$$C/Y = \alpha(W/Y) + \beta$$

Bu denkleme göre kısa vadede servetin sabit olduğu varsayılarak analiz yapıldığında; gelirin artması halinde kısa dönemde W/Y teriminin değeri ve buna bağlı olarak C/Y ortalama tüketim eğilimi teriminin değeri, Mutlak Gelir Hipotezi ile uyumlu bir biçimde düşmektedir. Diğer taraftan uzun vadede servet sabit olmamaktadır. Gelirin artmasıyla uzun vadede servet de artmaktadır. Gelirin artmasına bağlı olarak uzun vadede W/Y teriminin değeri ve buna bağlı olarak C/Y ortalama tüketim eğilim değeri değişmemektedir. Sonuçta kısa vadeli tüketim fonksiyonu servet sabit olacağından gelire bağlı olarak değişmekte; uzun vadede ise tüketim fonksiyonu gelir ve servete bağlı olarak değişmektedir (Kaya, 2018, s. 7).

Modigliani (1986: 156) bazı makroekonomik çıkarımlar yapmıştır:

- a) Bir ülkenin tasarruf oranı, kişi başına düşen gelirden tamamen bağımsızdır.
- b) Bireysel davranışı aynı olan ülkeler arasında, toplam tasarruf oranı, ekonominin uzun vadeli büyüme oranı arttıkça artacaktır. Toplam tasarruf oranı sıfır büyüme için sıfır olacaktır.
- c) Varlık-gelir oranı, büyüme oranının azalan bir işlevidir. Böylece sıfır büyüme oranı en büyük değer olacaktır.
- d) Bir ekonomi gelire göre çok büyük bir servet stoku biriktirebilmektedir.
- e) Varlık-gelir oranını ve belirli bir büyüme için tasarruf oranını kontrol eden ana parametre, emekliliğin uzunluğudur.

Hayat döngüsü hipotezine göre tüketim için ortalama eğilim, hanenin yaşlı ve genç üyeleri arasında daha yüksektir. Bunun nedeni yaşlıların hayatlarını tasarrufları ile sürdürürken, gençlerin borçlanmaya daha çok ilgi duymasıdır. Öte yandan orta yaşlı insanlar, daha düşük tüketim ve daha yüksek tasarruf ile daha yüksek gelirlere sahip

olmaya eğilimlidir. Hayat Döngüsü hipotezi denklemlerle açıklanabilmektedir (Alimi, 2013, s.5).

$$C = (W + RY) / T$$

W = İlk bağışlanan servet, R = İş geliri elde eden yıl sayısı, Y = İşgücü Geliri ve T = Bireyin yaşam süresinin yıl sayısıdır. Tüketim fonksiyonu denklemi şu şekilde de yazılabilmektedir (Alimi, 2013, s.5):

$$C = \frac{1}{T} W + \frac{R}{T} Y$$

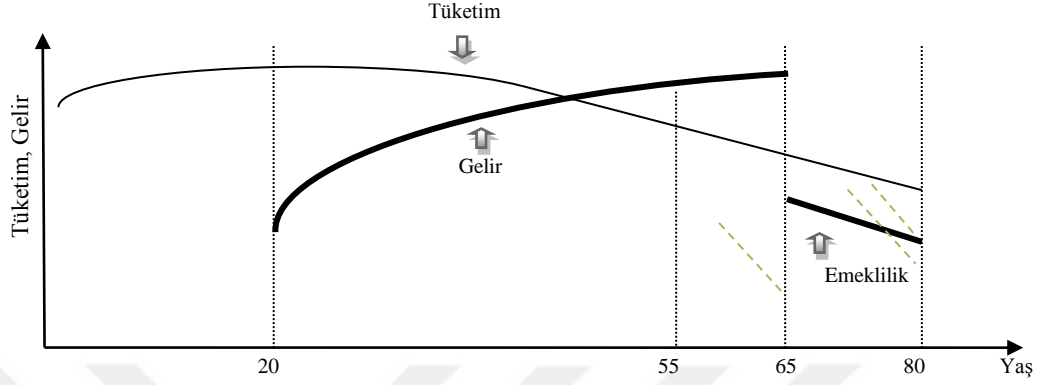
Her bireyin tüketimini bu şekilde planlaması halinde ekonominin toplam tüketim fonksiyonu da şu şekilde biçimlenecektir (Alimi, 2013, s.5):

$$C = \lambda W + \delta Y$$

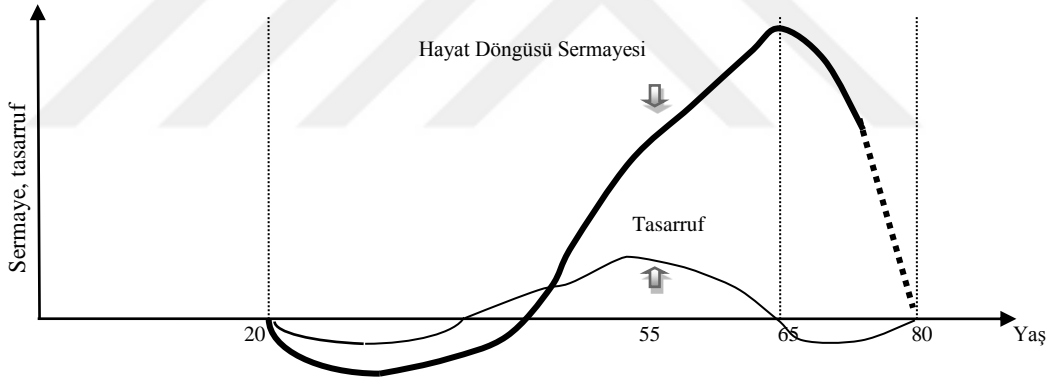
Burada $\lambda (= \frac{1}{T})$ parametresi birikmiş servetten marjinal tüketim eğilimini ve $\delta (= \frac{R}{T})$ ise gelirden marjinal tüketim eğilimini göstermektedir. Bu modele göre marjinal tüketim eğilimi, gelirdeki bir değişimin geçici mi yoksa kalıcı mı olduğuna bağlıdır. Birincisi mevcut gelirdeki geçici bir değişim, mevcut servetteki bir değişime eşdeğer olarak kabul edilebilmektedir. Gelirdeki geçici bir değişimin dışında kalan marjinal tüketim eğilimi her zaman bir ekonomik ajanın yaşamayı beklediği yıl sayısına bölünerek bulunmaktadır. Oysa, işgücü gelirindeki değişimin dışında kalan marjinal tüketim eğilimi her zaman, hanehalkının yaşamayı beklediği yıl sayısına bölünen emek yılı sayısıdır (Alimi, 2013, s.5).

Teori, bireylerin veya ailelerin, tüm hayat döngüsü tüketiminden kaynaklanan faydayı maksimize etmeye çalıştıklarını varsaymaktadır. Bu nedenle, yaşam döngüsü boyunca gelir süreksiz olsa bile tüketim sürekli olmalıdır. Tasarruf ise emeklilik döneminde tüketimi finanse etmek için yapılmaktadır (Alimi, 2013, s.5).

Hipotezde, bireyin tasarruf yapma, harcama ya da borçlanma miktarının yaşına bağlı olarak değişeceği savunulmuştur. Bu sebeple nüfusun yapısının tüketim ve tasarruf davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu vurgulanmıştır. Tüketim düzleştirme yapmak isteyen birey, yaşamlarının orta bölümünde tasarruf yapmaktadır. Yaşam sürelerinin orta bölümünde veya olgunluk yaşlarındaki tüketicilerin daha düşük APC'leri olmakta, başlangıç ve emeklilik dönemlerinde ise düşük gelire bağlı olarak yüksek APC'leri olacaktır (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.10).

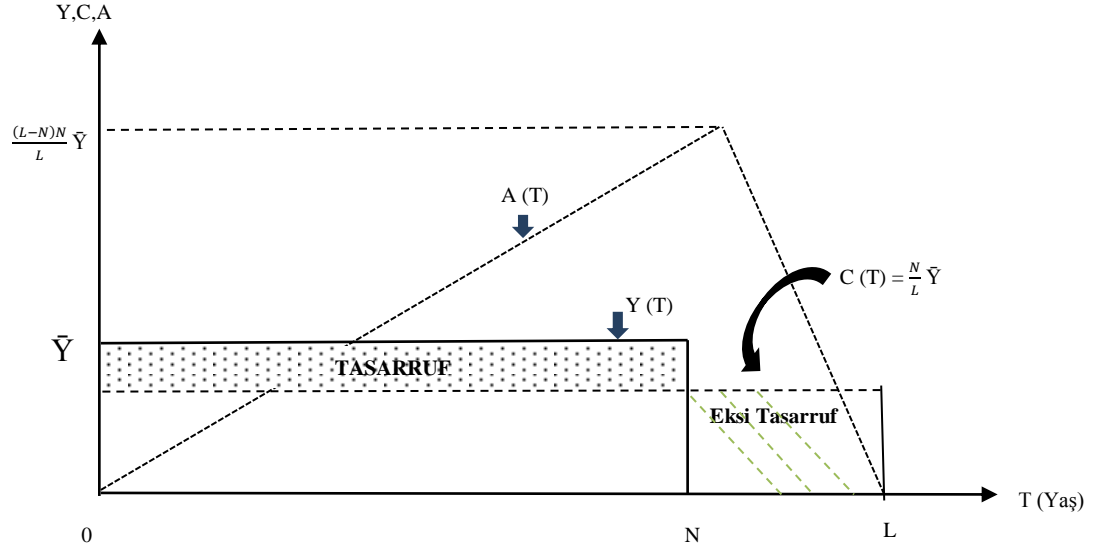


Şekil 4. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Negatif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi (Barazini, 2005, s.114).



Şekil 5. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Negatif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi (Barazini, 2005, s.114).

Şekil 5'de bireylerin olumsuz bir tasarruf oranı ile başladığı varsayılmaktadır. Başka bir deyişle, yirmili ve otuzlu yaşlarındaki bireyler, gelirleri tüketimlerinden düşük olduğu için hiç tasarruf etmemektedir. Kırklı ve ellili yıllarında gelir maksimuma ulaştığında tasarruf olumlu hale gelmektedir ve tasarrufların harcanması bireyler emekli olduklarında ölene kadar geçen sürede gerçekleşmektedir (Barazini, 2005, s.115).



Şekil 6. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Pozitif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi (Barazini, 2005, s.115)

Şekil 6'da bireylerin veya ailelerin pozitif bir tasarruf oranı ile başladığı varsayılmıştır. Emeklilik devresi kazanma devresini izlemektedir (Barazini, 2005, s.115).

Ando ve Modigliani (1963, s. 56-57), fayda fonksiyonunun altında yatan temel iki varsayım olduğunu kaydetmiştir. Bu varsayımların ilki; fayda fonksiyonunun, zamanın farklı noktalarındaki tüketime göre homojen olduğudur. Varsayıma göre ilave bir dolarlık kaynak elde eden birey, bu yeni kaynağı farklı zamanlarda tüketmek üzere ayırmaktadır. İkinci varsayım ise; bireyin herhangi bir miras almayı beklemediği ve aynı zamanda herhangi bir miras bırakmayı istemediğidir. Bu iki varsayım, herhangi bir yılda, T çağındaki bir insanın (veya daha genel olarak, böyle bir kişi tarafından yönetilen bir hanenin) toplam tüketiminin, yaşamının geri kalanında kendisine tahakkuk eden toplam kaynakların bugünkü değeri ile orantılı olacağı anlamına gelmektedir.

$$C_t^T = \Omega_t^T V_t^T$$

Bu denklemde Ω_t^T , fayda fonksiyonunun belirli bir şekline, varlıkların geri dönüş oranına ve kişinin şu anki yaşına bağlı olacak bir orantısallık faktörünü göstermektedir. Ancak toplam kaynaklardaki orantısallık faktörünü (V_t^T)

göstermektedir. C_t^T sembolü t yılında toplam tüketim anlamına gelmektedir. Bu değer, dayanıksız mal ve hizmetler için mevcut harcamalardan ve hizmet veren dayanıklı tüketim malları stokunun kira değerinden oluşmaktadır. T yaşındaki kaynakların bugünkü değeri (V_t^T), önceki dönemden taşınan net değer toplamı ($a_t^T - 1$) ve kişinin kazancı ömrünün geri kalanında kazanmayı beklediği mülksüzlük gelirinin bugünkü değeri olarak ifade edilmektedir (Ando ve Modigliani, 1963, s.57).

Hipoteze göre bireylerin önemseydiği ana unsur sürekli gelirlerindeki ve servetlerindeki farklılıklardır. Bu nedenle geçici ekonomi politikalarından tüketim harcamaları çok az etkilenmektedir. Hipotezin geçerli olduğu bir ülkede, hükümetin finansal politikaları kullanma etkinliği sınırlanmış olacaktır. Bireylerin hayatları boyunca kazanacakları sürekli gelir ve servetlerinde değişiklik olacağı öngörüsünde talep yönetimi politikaları etkili olacaktır (Kaya, 2018, s. 32).

Hipoteze göre, tüketiciler uzun vadede tüketme kabiliyetlerinin tahminlerini oluşturmada ve daha sonra mevcut tüketimini bu tahmine uygun bir şekilde yapmaktadır. Hipoteze dayanan ampirik araştırmalardaki en büyük sorun, mevcut ve geçmiş gözlemlenen geliri beklenen gelecekteki gelire bağlama aşamasında ortaya çıkmaktadır. Gelir, tüketim fonksiyonundaki en büyük bağımsız değişken olduğunda, gelirin içselliğini uygun şekilde dikkate almamak, ampirik araştırmaların ciddi biçimde zayıflamasına sebebiyet vermektedir (Hall, 1978, s.971-972).

4.1.5. Zamanlararası Seçim Hipotezi

Tıpkı geçen yüzyılın ikinci bölümünün beklenen faydaya yönelik deneysel sorgulamalara tanık olması gibi, sürekli indirgenmiş fayda da ampirik gerekçelerle sorgulanmıştır. Bu iki teori ortak normatif çekiciliği paylaşırken, ikisi de tanımlayıcı güçten yoksundur. Bu durum araştırmacıları dinamik ortamlarda karar vermeyi analiz etmek için yeni araçlar geliştirmeye yöneltmiştir (Keskin, 2016, s.5).

Klasik ekonomistlerin zamanlararası seçim teorileri, Paul Samuelson tarafından tek bir iskonto oranına yoğunlaşan kendini kısıtlama, kusurlu öngörü ve modayı kullanma eğilimlerine dayanmaktaydı. Samuelson'un modelinde tercihler, bireylerin geleceği sabit tek bir oranda iskontoda gördüğü bir fayda fonksiyonu ile ifade edilmiştir. Bu tercihler, bireylerin tasarruf yapmak için tüketimi ertelemek gibi bir gelecek seçimi planladıkları zaman, gelecek geldiğinde tercihlerinin değişmeyeceği anlamına gelmektedir. Bu kişiler cari tüketimden tasarruf etmeyi tercih etmeye devam

edeceklerdir. Bu varsayım zaman dilimlerindeki marjinal ikame oranlarının sabit ve zaman diliminden bağımsız olduğu anlamına gelmektedir. Ancak kanıtlar, iskonto oranlarının zaman içinde sabit olmadığını göstermektedir. Birçok insan için, kısa vadeli iskonto oranları, uzun vadeli iskonto oranlarından daha yüksektir. Zaman tutarsızlığı, yayınlanan literatürde uzunca tartışılmıştır (Anderson ve Fugerty, 2009, s.124).

Ekonomist Irving Fisher, ekonomistlerin rasyonel, ileriye dönük tüketicilerin zamanlar arası seçimleri nasıl yaptıklarını (yani farklı zaman dilimlerini içeren) analiz eden bir model geliştirmiştir (Mankiw, 2009, s.500; Kari, yy). Fisher'in modeli, hayat boyu ve sürekli gelir hipotezlerinin hareket noktasını oluşturması bakımından tüketim teorileri içinde önemli bir noktayı temsil etmektedir (Tarı ve Çalışkan, 2005, s.7).

Fisher'in zamanlararası seçim modeli temelde üç şeyi göstermektedir (Kari, yy):

- a) Tüketicilerin karşılaştığı bütçe kısıtlamaları,
- b) Tüketicilerin mevcut ve gelecekteki tüketimleri arasındaki tercihleri,
- c) Bu ikisinin, hanehalkının en uygun tüketim ve uzun bir süre boyunca tasarruf etme konusundaki kararını nasıl birleştirdiği.

Modele göre, insanlar ne kadar tüketiceklerine ve ne kadar tasarruf edeceklerine karar vereceklerinde bugünü ve geleceği düşünmektedirler. Birey, yaşadığı günde tüketimden ne kadar çok hoşlanırsa, gelecekte de o kadar az memnun olacaktır. Bu değişimin gerçekleşmesinde tüketici, gelecekteki gelirene bakmak zorundadır (Silva, 1995, s.3).

Fisher'in modeli, tüketicilerin karşılaştıkları kısıtlamaları, sahip oldukları tercihleri ve bu kısıtlamaların ve tercihlerin birlikte tüketim ve tasarruf konusundaki tercihlerini nasıl belirlediğini aydınlatmaktadır (Mankiw, 2009, s.500). Fisher, ayrıca zaman içinde tüketim seçimini analiz ederken aynı zamanda borçlanma kısıtlarını da modeline eklemiştir (Kari, yy).

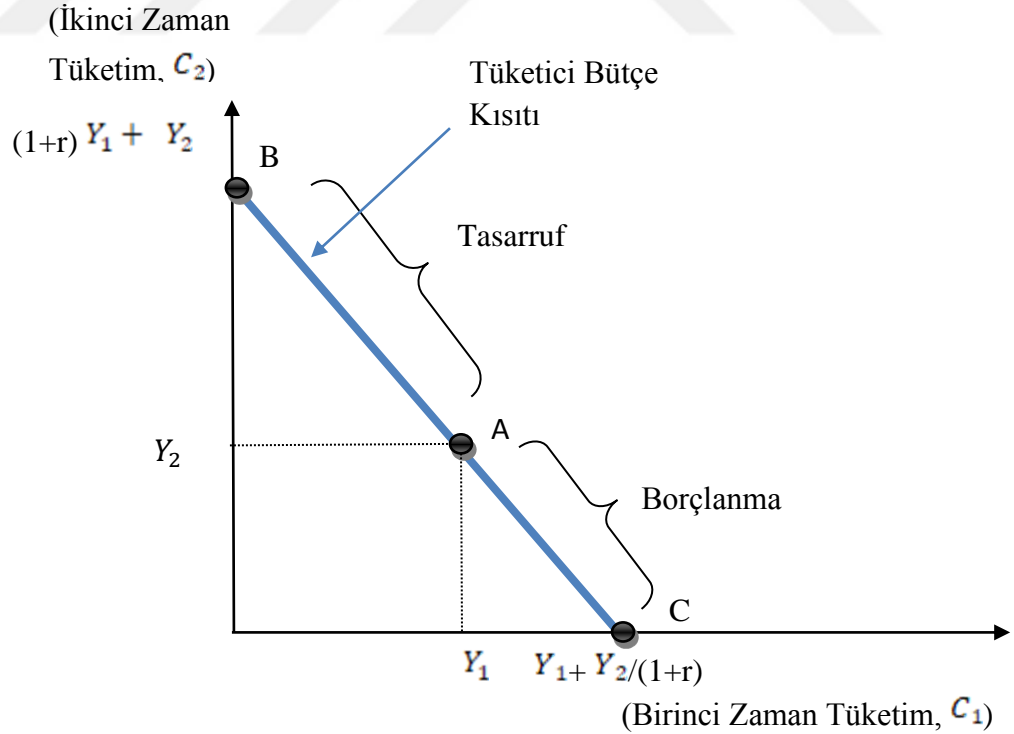
Gelir, tüketici harcamalarını sınırlandıran en önemli etken olarak görülmekte, bu durum mikro-ekonomi alanında bütçe kısıtlaması olarak isimlendirilmektedir (Dönek, 1996, s.85). Çoğu insan, tükettiği mal ve hizmetlerin miktarını veya kalitesini arttırmayı tercih etmektedir. İnsanların istediğinden daha az tüketmesinin nedeni,

tüketimlerinin gelirleriyle sınırlandırılmış olmasıdır. Başka bir deyişle, tüketiciler, bütçe kısıtlaması olarak adlandırılan harcama miktarını sınırlandırmaktadır. Bugün ne kadar tüketileceğine ve gelecek için ne kadar tasarruf edeceğine karar verirken, bugün ve gelecekte tüketime uygun toplam kaynakları ölçen, zamanlararası bir bütçe kısıtı ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Mankiw, 2009, s.500).

Bütçe kısıtlaması bütçe doğrusu ile gösterilmektedir. Fisher'in modelinde kişilerin cari tüketimleri ile gelecekteki tasarrufları arasında kalmasına *intertemporal bütçe kısıtlaması* denmektedir. Anılan iki dönemdeki gelir ile tüketim aşağıdaki gibi ilişkilendirilmektedir (Dönek, 1996, s.85):

$$C_1 = C_2 / (1+r) = Y_1 + Y_2 / (1+r)$$

C_1 , bugünkü tüketimi, C_2 gelecekteki tüketimi, Y_1 bugünkü geliri, Y_2 gelecekteki geliri, r reel faiz haddini göstermektedir. Bu denkleme göre; $r=0$ iken iki dönem toplam tüketim ($C_1 + C_2$), iki dönem toplam gelire eşit olmaktadır. r sıfırdan büyük ise C_2 ve Y_2 , $1+r$ ile iskonto edilmektedir (Dönek, 1996, s.86).



Şekil 7. Tüketici Bütçe Kısıtı (Mankiw: 2009, s. 502).

Şekil 7, tüketicinin seçebileceği ilk ve ikinci dönem tüketim kombinasyonlarını göstermektedir. Tüketicinin A ile B noktası arasında bir seçim yapması halinde ilk dönemde gelirinden daha az tüketmekte ve gerisini ikinci dönem için saklamaktadır. Tüketicinin A ile C noktası arasında bir seçim yapması halinde ise ilk periyotta gelirinden daha fazla tüketir ve farkı telafi etmek için ödünç almaktadır (Mankiw, 2009, s.502).

Tüketicinin iki dönem yaşadığı varsayılmaktadır. Birinci dönem, tüketicinin gençliğini, ikinci dönem ise yaşlılığını temsil etmektedir. Tüketici birinci dönemde Y_1 geliri kazanmakta ve C_1 kadar tüketmektedir. İkinci dönemde ise Y_2 geliri kazanmakta ve C_2 kadar tüketmektedir. Tüm bu değişkenler gerçektir, yani enflasyona göre ayarlanmaktadır. Tüketici borç alma ve biriktirme fırsatı bulduğundan, herhangi bir dönemde tüketim, o dönemde gelirden daha büyük veya daha az olabilmektedir (Mankiw, 2009, s.500).

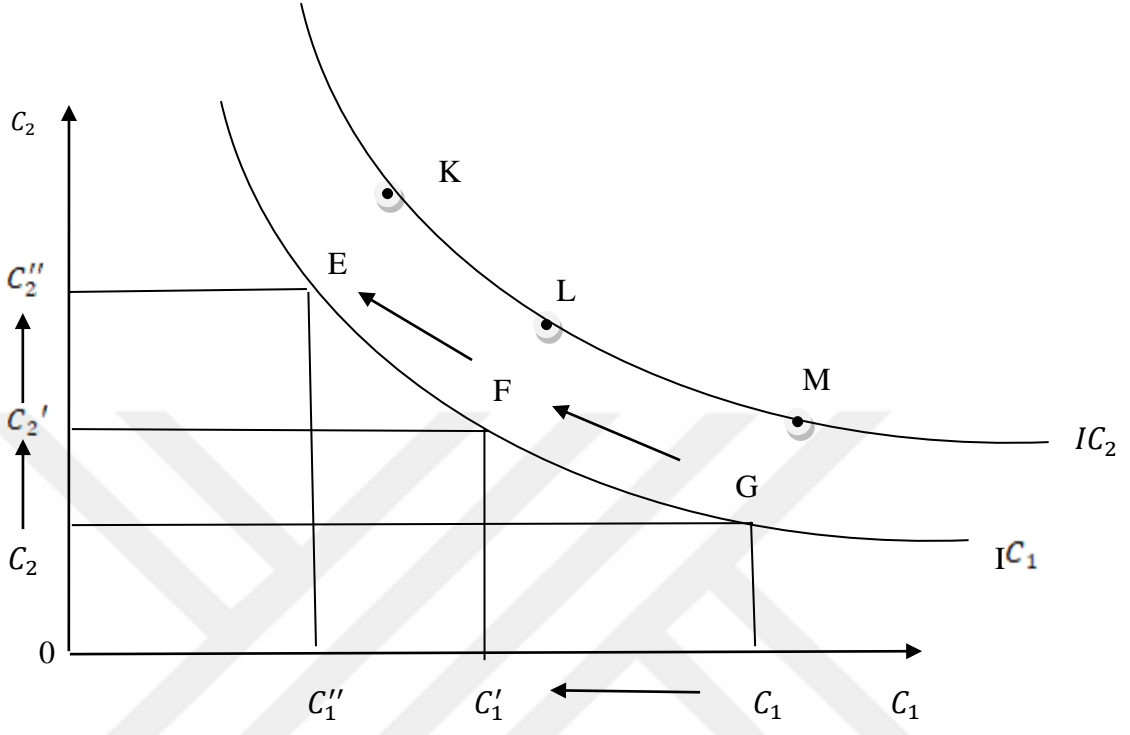
Tüketici gelirinin iki dönemdeki gelirinin iki dönemdeki tüketimi nasıl sınırladığı dikkate alındığında; ilk dönemdeki tasarruf, gelirden tüketimin çıkarılmasına eşittir ($S = Y_1 - C_1$). İkinci dönemde ise tüketim, yapılan tasarruftan kazanılan faiz ile ikinci dönem gelir de dahil olmak üzere birikmiş tasarruflara eşit olmaktadır (Mankiw, 2009, s.500-501).

$$C_2 = (1+r)S + Y_2$$

Fisher'in modelinde bireyler tasarruf edebilen ve borçlanabilen bir yapıdadır. Kişinin borçlanması ve bu yolla tüketimini sağlaması, cari gelirinin günlük tüketimini karşılayamaması anlamına gelmektedir ($C_1 > Y_1$). O günkü geliri ihtiyacını karşılayamayan ve gelecekte o günkü gelirinden daha yüksek bir gelire sahip olacağını düşünen birey, borçlanmaktan çekinmeyecektir. Ancak bireyler her zaman ihtiyaçları nispetinde borç bulamayabilmektedir. Bu duruma da borçlanma kısıtlaması denmektedir (Dönek, 1996, s.87).

Tüketicinin iki dönemdeki tüketime ilişkin tercihleri kayıtsızlık eğrileri ile temsil edilebilmektedir. Kayıtsızlık eğrisi, tüketiciyi eşit derecede mutlu eden birinci ve ikinci dönem tüketim kombinasyonlarını göstermektedir. Kayıtsızlık eğrisindeki herhangi bir noktadaki eğim, tüketicinin ilk dönem tüketimindeki 1 birim azalmanın telafi edilmesi için ikinci dönem ne kadar tüketim yapması gerektirdiğini

göstermektedir. Bu eğim, ilk dönem tüketimi ile ikinci dönem tüketimi arasındaki marjinal ikame oranıdır (Mankiw, 2009, s.503).



Şekil 8. Tüketici Tercihleri (Kari, yy).

Kayıtsızlık eğrilerinin, C_1 ve C_2 'nin herhangi bir kombinasyonunu sıralamak için kullanıldığından bahsedilmişti. Zaman kayıtsızlık eğrisi ise tüketiciye aynı memnuniyeti veren alternatif C_1 ve C_2 kombinasyonlarını gösteren noktaların odağıdır ve tüketicinin 1. ve 2. dönemdeki tüketime ilişkin tercihini temsil etmek için çizilebilmektedir. Daha çok tatmin daima daha fazla istendiği için tüketici daha yukarıdaki kayıtsızlık eğrisini daha aşağıdakine tercih eder. Tüketici IC_2 eğrisi üzerindeki K, L, M ve diğer noktaları, IC_1 kayıtsızlık eğrisi üzerindeki E, F, G ve diğer noktalara tercih etmektedir (Kari, yy).

4.2. TÜKETİM HARCAMALARI

Hanehalkı tüketim harcaması, hanehalkının tüketimde bulunmak amacıyla yaptıkları ve satın alma, kendi üretiminden tüketim, aynı gelirden tüketim, hediye etmek ya da yardımda bulunmak için yapılan satın alma işlemleri ve izafi kira bileşenlerinden müteşekkil aylık ortalama harcama değeri olarak tanımlanmaktadır (TÜİK, yy).

Hanehalkının kişisel tüketim gereksinimlerini gidermek amacıyla satın almış olduğu mal ve hizmetlerin değeri satın alış bileşenini, hanehalkının kişisel üretiminden tüketmesi (ineğinden elde ettiği sütü içmesi gibi) kendi üretiminden tüketim bileşenini, hanehalkının çalıştığı yerde üretilen/satışa sunulan mal ya da hizmetten hanede tüketilenler aynı gelirden tüketim bileşenini, özel kişilere ya da kuruluşlara sunmak üzere alınan mal ya da hizmetler hediye ya da yardım şeklinde satın alınan mal ve hizmet bileşenini ve kişinin kira ödeme zorunluluğu olmaksızın oturduğu (lojman, kişisel mülkiyet vs.) konutlardaki kira değeri izafi kira bileşeni olarak isimlendirilmektedir. İş yerleri için yapılan harcamalar ve yatırım amaçlı harcamalar kapsam dışında bırakılmıştır (TÜİK, yy).

Bu çalışmada, TÜİK veri tabanından elde edilen 2004-2016 yılları arası Türkiye hanehalkı tüketim harcamalarının harcama türlerine göre dağılımları ve Tüketici Güven Endeksi verileri kullanılmıştır. (TÜİK, 2018B). Hanehalkı tüketim harcamalarında incelenen gruplar aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

4.2.1. Gıda ve Alkolsüz İçecekler

Pirincin, ekmeğin, makarnanın, bisküvinin, krakerin, böreğin ve diğer fırın ürünlerinin, unun, etin ve et ürünlerinin, balık ve deniz ürünlerinin, sütün, yoğurdun, peynirin, diğer süt ürünlerinin, yumurtanın, tereyağının, katı ve sıvı yağların, zeytinin, meyve ve sebzelerin, şekerin, reçelin, balın, çikolata ve şekerlemelerin, dondurmanın, tuzun, baharatların, sirkenin, kahvenin, çay ve kakaonun, maden sularının, suyun, meyve ve sebze sularının ve diğer alkolsüz içeceklerin tüketilmesi için yapılan harcamaları içermektedir (TÜİK, yy).

4.2.2. Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün

Bu başlıktaki harcamalar içki, likör, şaraplar, bira, sigaralar, püro, tütün giderlerini içermektedir (TÜİK, yy).

4.2.3. Giyim ve Ayakkabı

Kumaşların yanı sıra, her türden kadın, erkek, çocuk/bebek giysileri, giyim materyalleri ve aksesuarları bu harcama türüne girmektedir. Ayrıca kuru temizlemeye, giysilerin onarılmalarına, dikilmelerine ve kiralanmalarına, kadın, erkek, çocuk/bebek ayakkabılarına ve bu ayakkabıların tamir edilmesi/kiralanmasına ilişkin harcamalar bu başlık altında değerlendirilmektedir (TÜİK, yy).

4.2.4. Konut ve Kira

Reel kira ücretleri, ev sahipleri ve bilabedel oturanlar içinse izafi kira bedeli, konutların bakımlarına ve onarımlarına yönelik hizmetler ile bu minvalde kullanılan malzemeler (boyalar, yer döşemeleri, badana malzemeleri gibi) bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak, çöplerin toplanması, kanalizasyon hizmeti, şebeke suyunun temini, elektrik, gaz ve yakıt harcamaları bu başlık altında toplanmıştır (TÜİK, yy).

4.2.5. Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri

Bu başlık altındaki tüketim harcamaları, mobilyalar, halı ve diğer yer döşeme türleri, bunların onarımlarını, ev içinde kullanılan tekstil ürünlerini, buzdolabını, dondurucuyu, çamaşır ve bulaşık makinesini, fırını, ısıtıcıyı, kilimayı, dikiş makinesini ve elektrikli küçük ev aletlerini kapsamaktadır. Bunlara ek olarak; cam ve kristal eşyaların, çatal bıçak gibi sofrta takımlarının, mutfak gereçlerinin, ev gereçlerinin onarılmasının, deterjanlar gibi hane temizlik ürünlerinin, temizliğin, aşçının ve diğer hizmetlilerin maliyetleri bu kapsamda ele alınmaktadır (TÜİK, yy).

4.2.6. Sağlık

İlaçların yanı sıra, sağlık ürünlerinin, lens, yürüteç gibi tedavi edici aletlerin ve malzemelerin, sağlığa ilişkin cihazların (tansiyon / şeker ölçme cihazı gibi), hastane içi ya da dışı tıbbi hizmetlerin (muayene bedeli, operasyon, dişçilik ücreti gibi) sağlanması için yapılan harcamaları kapsamaktadır. (TÜİK, yy).

4.2.7. Ulaştırma

Birinci ya da ikinci el ulaşım araçlarının satın alınması, motosikletlerin, yedek parça ve aksesuarların, yakıt ve yağların satın alınması, bakım ve tamir giderleri, çeşitli şekillerde yolcu taşımacılığı, ulaşım vasıtalarının tamir edilmesi ile nakliye gibi diğer taşıma hizmetlerine ilişkin harcamaları içermektedir (TÜİK, yy).

4.2.8. Haberleşme

Haberleşme başlığı altında posta hizmetlerinin yanı sıra, telefon ve telefaks ekipmanlarının kendileri, bu araçlarla sunulan hizmetler (görüşme bedeli, faks çekim bedeli gibi) ve bu araçların onarımlarıyla ilgili harcamaları içermektedir (TÜİK, yy).

4.2.9. Eğlence ve Kültür

Televizyon hizmetlerine, DVD'ye, VCD çalara, ev sinema sistemlerine, çanak antenlere, radyoya, müzik setlerine, videolara, kaset çalarlara, CD çalarlara, kameralara, fotoğraf makinelerine; bilgisayara, fotokopi makinesi gibi veri işlem ekipmanlarına; optik aletlere, müzik aletlerine, oyuncaklara, hobi/spor/av/kamp gereçlerine, bahçe/bitki/evcil hayvanlara ait ürünlere; sinema, tiyatro, konser, müze, spor yarışmalarına ve hayvanat bahçelerinin giriş ücretlerine; kırtasiye malzemelerine, şans oyunlarına, kitap/gazete/dergilere, paket ve yurt dışı turlarına yapılan harcamalar bu başlık altında değerlendirilmektedir (TÜİK, yy).

4.2.10. Eğitim Hizmetleri

Gerek okul öncesi olsun gerek ilköğretim/ortaöğretim/ortaöğretim sonrası ve üniversite öncesi olsun diğer eğitimlerin, düzeyi belirsiz eğitim programlarının (çeşitli kurslar), sınav form ücretlerinin ve özel ders ücretlerinin temini için yapılan harcamalar bu başlık altında ele alınmaktadır (TÜİK, yy).

4.2.11. Lokanta ve Oteller

Restoranlarda, lokantalarda, pastanelerde, kafelerde ve barlarda tüketilen yiyecek ve içeceklerin bedelleri ile otellerde, motellerde, pansiyonlarda, tatil köylerinde, yurt ve misafirhanelerde yapılan konaklama harcamaları bu başlık altında incelenmektedir (TÜİK, yy).

4.2.12. Çeşitli Mal ve Hizmetler

Saçların kestirilmesi, boyanması, cilt bakımının yapılması gibi kişisel bakıma ilişkin harcamalar, kişisel bakım kapsamında kullanılan elektrikli cihazlar (saç düzleştirici, zayıflama cihazı gibi), kişisel olarak kullanılan diğer aletler/ürünler/eşyalar (sabunlar, parfümler, taraklar, şampuanlar vs.) bu başlık altında değerlendirilen ürünlerin sadece bazılarıdır. Mücevherlerin yanı sıra saatlerin, seyahat eşyalarının (valizler vs.), kişisel aksesuarların (çantalar, cüzdanlar, şemsiyeler vs.), bebek için gerekli araçların, kişisel aksesuarların tamir ve bakımı için yapılan harcamalar ve sosyal hizmetlerin (huzur evi gibi) temininde yapılan harcamalar bu başlık altında ele alınmaktadır. Ayrıca sigortalar, mali hizmetlere ilişkin harcamalar da (ehliyet alma masrafı, avukatlık bedeli gibi) bu harcama kalemi içinde yer almaktadır (TÜİK, yy).

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ VE TÜKETİM HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

5.1. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM HARCAMALARI VERİLERİ

Tüketici güven endeksi ve tüketim harcamaları arasındaki ilişkinin analiz edildiği bu çalışma kapsamında yer alan değişkenlere ilişkin veri seti 2004-2016 dönemine ilişkin yıllık verileri kapsamaktadır. Verilerin tamamı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veritabanından elde edilmiştir. Çalışmada bağımsız değişken olarak ele alınan tüketici güven endeksi Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve TÜİK işbirliğiyle hazırlanmaktadır ve tüketici eğilim anketinden elde edilmektedir. Bağımlı değişken olarak tüketim harcamalarının alt kalemlerinin toplam harcamalar içindeki oranları kullanılmıştır. TÜİK tarafından ölçülen toplam hanehalkı tüketim harcamaları; gıda ve alkolsüz içecekler; alkollü içecekler, sigara ve tütün; giyim ve ayakkabı; konut ve kira; mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri; sağlık; ulaştırma; haberleşme; eğlence ve kültür; eğitim hizmetleri; lokanta ve oteller; çeşitli mal ve hizmetler olmak üzere 12 alt kalemden oluşmaktadır.

Analizde kullanılan tüketici güven endeksi ve Türkiye hanehalkı tüketim harcama oranlarının dağılımı Tablo2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Güven Endeksi ve Türkiye Hanehalkı Tüketim Harcama Oranlarının Dağılımı (2004-2016)

	Tüketici Güven Endeksi (TGE)	93,5	86,9	82,4	81,2	65,0	66,2	73,7	79,6	75,6	76,0	72,5	66,3	69,5
	YIL	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Harcama Türleri	Gıda ve alkolsüz içecekler	26,4	24,9	24,8	23,6	22,6	23,0	21,9	20,7	19,6	19,9	19,7	20,2	19,5
	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	4,3	4,1	4,1	4,3	3,8	4,1	4,5	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,4
	Giyim ve ayakkabı	6,5	6,2	5,9	5,9	5,4	5,1	5,1	5,2	5,4	5,3	5,1	5,2	5,2
	Konut ve kira	27,0	25,9	27,2	28,9	29,1	28,2	27,1	25,8	25,8	25,0	24,8	26,0	25,2
	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,6	6,8	6,2	5,9	5,8	6,2	6,3	6,4	6,7	6,6	6,8	6,1	6,3
	Sağlık	2,2	2,2	2,2	2,4	1,9	1,9	2,1	1,9	1,8	2,1	2,1	2,0	2,0
	Ulaştırma	9,5	12,6	13,1	11,1	14,1	13,6	15,1	17,2	17,2	17,4	17,8	17,0	18,2
	Haberleşme	4,5	4,3	4,2	4,5	4,4	4,2	4,1	4,0	3,9	4,0	3,7	3,7	3,7
	Eğlence ve kültür	2,5	2,5	2,2	2,1	2,5	2,6	2,8	2,7	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8
	Eğitim hizmetleri	2,1	1,9	2,1	2,5	2,0	1,9	2,0	2,0	2,3	2,4	2,4	2,2	2,3
	Lokanta ve oteller	4,5	4,4	4,2	4,5	4,4	5,2	5,4	5,7	5,8	5,9	6,0	6,4	6,4
	Çeşitli mal ve hizmetler	3,9	4,1	4,0	4,2	4,1	4,0	3,7	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3	4,2
	Toplam		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tüketici güven endeksi değerleri 65,0-93,5 değerleri arasında değişmektedir. En yüksek olduğu zaman 2004 yılı, en düşük olduğu zaman 2008 yılı değeridir.

Tüketim harcama türleri hakkında kısaca bilgi verildikten sonra, Tablo 2'de aktarılan bu veriler ışığında her tüketim harcama grubunun toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı ile ilgili kısa bir değerlendirme yapılmıştır.

2004 yılı hanehalkı Tüketim Harcamaları anket sonuçlarına göre (Tablo 2); Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %27,0 ile konut ve kira harcamaları alırken, ikinci sırayı %26,4 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının aldığı görülmektedir. Toplam tüketim harcamalarında en düşük payı alan harcama grupları ise %2,1 ile eğitim hizmetleri ve %2,2 ile sağlık harcamalarıdır.

2016 yılı hanehalkı Tüketim Harcaması anket sonuçlarına göre; hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde ilk sırada konut ve kira harcamaları yer almaktadır. Bunu gıda ve alkolsüz içecekler harcamaları izlemiştir. Bu harcamaları sırasıyla ulaştırma, lokanta ve otel harcamaları, mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcamaları, giyim ve ayakkabı harcamaları, alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamaları, çeşitli mal ve hizmetler tüketim harcamaları, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim hizmetleri harcamaları izlemektedir. Sağlık harcamaları ise son sırada yer almıştır.

2016 yılında toplam harcamalar içinde ilk sırada yer alan konut ve kira harcamalarının oranı 2005 yılında %25,9 iken, 2008 yılına kadar giderek artmış 2008 yılında %29,1'e yükselmiştir. Daha sonraki yıllarda azalış eğilimine girerek 2016 yılında %25,2'ye gerilemiştir.

2016 yılında hanehalklarının harcamalarının toplam harcamalar içindeki ikinci sırayı gıda ve alkolsüz içecekler oluşturmaktadır. Gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı 2004 yılında %26,4 seviyesinde iken, giderek azalma eğilimini devam ettirerek 2016 yılında %19,5'e gerilemiştir.

Konut ve kira ile gıda ve alkolsüz içecek harcamalarından sonra ulaştırma harcamaları üçüncü sırada yer almaktadır. Ulaştırma tüketim grubunda en düşük hanehalkı tüketim harcama oranı 2004 yılında %9,5 olmuştur. Yıllar bazında sürekli değişiklik göstermiş ve en yüksek oran, 2016 yılında %18,2 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında 2004 yılına göre ulaştırma harcamalarının toplam tüketim harcamaları

içerisindeki oranı %91,57 oranında artmıştır. Bu durum hanelerin ulaştırma için araç satın aldıkları ve kişisel ulaştırma ve ulaştırma hizmetleri için yaptıkları harcamaların toplam harcamalar içindeki oranının arttığını göstermektedir.

Lokanta ve oteller tüketim grubunda en düşük hane halkı tüketim harcama oranı 2006 yılında %4,2 olmuştur. Buna karşın en yüksek oran, 2015 ve 2016 yıllarında %6,4 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında 2006 yılına göre %52,38 oranında artış görülmüştür. Hanelerin tüketim harcamaları içinde otellerin ve restoran harcamalarının yıllar bazında artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum hanelerin tatil ve dışarda yemek için yaptıkları harcamaların toplam harcamalar içindeki oranının arttığını göstermektedir.

Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetlerini kapsayan kategorideki harcamaların oranı 2004 yılında %6,6 iken 2008 yılında %5,8 e düşmüştür. Daha sonraki yıllarda sürekli artış eğilimine geçmiş 2014 yılında %6,8'e ulaştıktan sonra tekrar azalış göstererek 2016 yılında %6,3'e gerilemiştir.

Giyim ve ayakkabı harcamaları oranı en yüksek 2004 yılında %6,5 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılına kadar azalma eğilimi göstererek 2010 yılında %5,1'e düşmüştür. 2011 yılından sonra çok büyük değişim göstermemiş ve 2016 yılında %5,2 olmuştur.

Alkollü içecekler, sigara ve tütün tüketim grubunda en düşük hane halkı tüketim harcama oranı, 2005, 2006, 2009 ve 2011 yıllarında %4,1 olmuştur. Buna karşın en yüksek oran, 2010 yılında %4,5 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında; 2005, 2006 ve 2009 yıllarına göre %9,75'lik bir artış gözlenirken, 2011 yılında aynı oranda azalma olmuştur.

Çeşitli mal ve hizmetler tüketim grubunda en düşük hane halkı tüketim harcama oranı 2010 yılında %3,7 olmuştur. Buna karşın en yüksek oran, 2011, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında %4,3 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında 2010 yılına göre çeşitli mal ve hizmet harcamalarında %16,21 oranında artış olmuştur. Bu durum hanelerin çeşitli mal ve hizmet alımı için ayırdıkları bütçenin toplam harcamalar içindeki oranının arttığını göstermektedir.

Haberleşme harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı 2004 ve 2007 yıllarında %4.5 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılından sonra bu tüketim kaleminde genel olarak bir azalma eğilimi görülmüştür. 2016 yılında %3.7'ye kadar azalmıştır. Yani hanehalklarının haberleşme kalemi altında posta hizmetleri, telefon ve telefaks ekipmanları, telefon ve telefaks hizmetlerine yönelik harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı yıllar bazında azalma göstermiştir.

Eğlence ve kültür tüketim grubunda en düşük hanehalkı tüketim harcama oranı 2007 yılında %2,1 olmuştur. Buna karşın en yüksek oran, 2012 yılında %3,2 olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında 2007 yılına göre %52,38 oranında artış olmuştur. Bu durum sinema, tiyatro, konser ücretleri vb. için yapılan harcamaların toplam harcamalar içindeki oranında 5 yılda artış olduğunu göstermektedir.

Eğitim hizmetleri tüketim grubunda en düşük hanehalkı tüketim harcama oranı 2005 ve 2009 yıllarında %1,9 iken diğer yıllarda %2 civarlarında değişmektedir. En yüksek oran %2.5 ile 2007 yılında gerçekleşmiştir. En yüksek ve en düşük hanehalkı eğitim hizmetleri tüketim harcama oranı arasında 0,6'lık bir aralık bulunmaktadır.

Sağlık harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı 2004, 2005, 2006 yıllarında sabit kalmakla birlikte 2008 yılında azalma trendine girmiştir. 2008 yılında %1.9 olarak gerçekleşmiştir. Sonraki yıllarda bir artış bir azalış olarak değişim göstermiş 2016 yılında %2.0 olmuştur. Bu durum hanehalklarının devlet harici özel sağlık harcamalarının yıllar içerisinde sürekli değişim gösterdiğini belirtmektedir.

5.2. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM HARCAMALARI ORANLARI ARASINDA KORELASYON ANALİZİ BULGULARI

Tüketici güven endeksi ile harcama türlerine göre tüketim harcamalarının, toplam tüketim harcamaları içindeki oranları arasındaki korelasyonlar Tablo 3'de verilmiştir. Tüketici güven endeksi ile bazı harcama türleri arasında ve harcama türlerinin kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de 2004-2016 Yılları Arası Tüketici Güven Endeksi Değerleri ile Tüketim Harcama Türlerinin Oranları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Harcama Türleri	Tüketici Güven endeksi	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
Tüketici Güven endeksi	1												
Gıda ve alkolsüz içecekler	,651**	1											
Alkollü içecekler, sigara ve tütün	,204	-,146	1										
Giyim ve ayakkabı	,854***	,838***	-,042	1									
Konut ve kira	-,071	,573**	-,316	,241	1								
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	,444	-,121	,234	,148	-,765***	1							
Sağlık	,601**	,558**	,342	,623**	,177	-,030	1						
Ulaştırma	-,604**	-,956***	,075	-,819***	-,683**	,216	-,598**	1					
Haberleşme	,512*	,858***	-,254	,701***	,767***	-,304	,461	-,914***	1				
Eğlence ve kültür	-,382	-,797***	,191	-,597**	-,718***	,531*	-,607**	,793***	-,753***	1			
Eğitim hizmetleri	-,029	-,454	,353	-,097	-,290	,064	,300	,288	-,318	,241	1		
Lokanta ve oteller	-,524*	-,900***	,375	-,736***	-,697***	,240	-,481*	,874***	-,916***	,816***	,381	1	
Çeşitli mal ve hizmetler	-,231	-,594**	-,287	-,272	-,460	,114	-,187	,557**	-,498*	,338	,543*	,497*	1
* . Korelasyon 0,1 düzeyinde anlamlıdır. (2 yönlü)													
** . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 yönlü)													
*** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 yönlü)													

Tüketici Güven Endeksi ile gıda ve alkolsüz içecekler harcamaları arasında %65.1, giyim ve ayakkabı harcamalarının oranı arasında %85.4, sağlık harcamalarının oranı arasında %60.1, haberleşme harcamalarının oranı arasında %51.2 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Tüketici güven endeksi arttığında bu harcamaların toplam harcama içindeki oranları artmaktadır.

Tüketici Güven Endeksi ile ulaştırma harcamalarının oranı arasında %60.4, lokanta ve otel harcamalarının oranı arasında %52.4 düzeyinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Tüketici güven endeksi arttığında bu harcamaların toplam harcama içindeki oranları azalmaktadır.

Gıda ve alkolsüz içeceklerin oranı ile giyim ve ayakkabı harcamalarının oranı arasında % 83.8, konut ve kira harcamalarının oranı arasında % 57.3, sağlık harcamalarının oranı arasında % 55.8, haberleşme harcamalarının oranı arasında %85.8 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Gıda ve alkolsüz içeceklerin oranı ile ulaştırma harcamalarının oranı arasında %95.6, eğlence ve kültür harcamalarının oranı arasında %79.7, lokanta ve otel harcamalarının oranı arasında %90.0, çeşitli mal ve hizmetler harcamalarının oranı arasında %59.4 düzeyinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları ters yönde değişmektedir. Yani gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının oranı arttığında yukarıda ifade edilen diğer harcamaların oranı azalmakta, azaldığında ise artmaktadır.

Alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının oranı ile diğer harcamaların oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Giyim ve ayakkabı harcamalarının oranı ile sağlık harcamalarının oranı arasında %62.3 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Giyim ve ayakkabı harcamalarının oranı ile ulaştırma harcamalarının oranı arasında %81.9, eğlence ve kültür harcamalarının oranı arasında %59.7,

lokanta ve otel harcamalarının oranı arasında %73.6 düzeyinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları ters yönde değişmektedir. Yani giyim ve ayakkabı harcamalarının oranı arttığında yukarıda ifade edilen diğer harcamaların oranı azalmakta, azaldığında ise artmaktadır.

Konut ve kira harcamalarının oranı ile mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcamalarının oranı arasında %76.5, ulaştırma harcamalarının oranı arasında %68.3, eğlence ve kültür harcamaları oranı arasında %71.8, lokanta ve otel harcamalarının oranı arasında %69.7 düzeyinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları ters yönde değişmektedir. Yani konut ve kira harcamalarının oranı arttığında yukarıda ifade edilen diğer harcamaların oranı azalmakta, azaldığında ise artmaktadır.

Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri ile eğlence ve kültür harcamaları oranı arasında %53.1 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Sağlık ile ulaştırma harcamaları oranı arasında %59.8, eğlence ve kültür harcamalarının oranı arasında %60.7, lokanta ve otel harcamalarının oranı ile arasında %48.1 düzeyinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları ters yönde değişmektedir. Yani sağlık harcamalarının oranı arttığında yukarıda ifade edilen diğer harcamaların oranı azalmakta, azaldığında ise artmaktadır.

Ulaştırma harcamalarının oranı ile eğlence ve kültür harcamalarının oranı arasında %79.3, lokanta ve otel harcamalarının oranı arasında %87.4, çeşitli mal ve hizmet harcamalarının oranı arasında %55.7 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Ulaştırma harcamalarının oranı ile haberleşme harcamalarının oranı arasında %91.4 düzeyinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları ters yönde değişmektedir.

Haberleşme harcamalarının oranı ile eğlence ve kültür harcamalarının oranı arasında %75.3, lokanta ve otel harcamalarının oranı arasında %91.6, çeşitli mal ve hizmet harcamalarının oranları arasında %49.8 düzeyinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır.

Eğlence ve kültür harcamalarının oranı ile lokanta ve otel harcamalarının oranı arasında %81.6 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Eğitim hizmetleri harcamalarının oranı ile çeşitli mal ve hizmetlerin harcamalarının oranı arasında %54.3 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Lokanta ve otel harcamalarının oranı ile çeşitli mal ve hizmet harcamalarının oranları arasında %49.7 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan korelasyon vardır. Bu harcama türlerinin toplam harcama içindeki oranları birlikte artmakta ve azalmaktadır.

5.3. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM HARCAMALARININ REGRESYON ANALİZİ

Tüketici Güven Endeksi ile tüketim harcamalarının oranları arasındaki etkileşim durumunu belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Tüketicilerin güven algısı, harcamalarını belirleyici bir durum olmasından dolayı Tüketici güven endeksi bağımsız değişken tüketim harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Y: Tüketim harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X: Tüketici güven endeksi

5.3.1. Tüketici Güven Endeksi ile Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Tüketici güven endeksi ile gıda ve alkolsüz içecekler harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı arasında regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,016 < 0,1$) olduğu görülmektedir. Tüketici güven endeksi ile gıda ve alkolsüz içecekler harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı arasında %65,1 düzeyinde pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Güven Endeksi ile Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,651	0,423	0,371	1,86198	
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	27,994	1	27,994	8,075	0,016
Hata	38,136	11	3,467		
Toplam	66,131	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	8,478	4,808		1,763	0,106
TGE	0,179	0,063	0,651	2,842	0,016

Regresyon analizi sonuçlarına göre tüketici güven endeksindeki değişim, gıda ve alkolsüz içecekler harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranını etkilemektedir. Regresyon modelinde bağımsız değişken olan tüketici güven endeksinin katsayısı 0,179 olarak bulunmuş ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,016 < 0,1$).

Gıda ve alkolsüz içeceklerin toplam harcamalar içindeki oranı (Y) ile Tüketici güven endeksi (x) arasındaki regresyon modeli aşağıdaki eşitlik biçiminde yazılabilir:

$$Y = 8,478 + 0,179X$$

Gıda ve alkolsüz içeceklerin toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %42,3'ü modelde bağımsız değişken olan tüketici güven

endeksinden kaynaklanmaktadır ve pozitif bir ilişki vardır. Tüketici güven endeksi sıfır değerini alması durumunda, gıda ve alkolsüz içeceklerin toplam tüketim harcamaları içindeki oranı tahmini olarak %8,478 olacaktır. Tüketici güven endeksindeki bir birimlik değişim, gıda ve alkolsüz içeceklerin toplam tüketim harcamaları içindeki oranında tahmini %0,179 kadar ve aynı yönlü değişime neden olmaktadır.

5.3.2. Tüketici Güven Endeksi ile Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Bağımlı değişken (Y): Alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

Bağımsız değişken (X): Tüketici güven endeksi

Tüketici güven endeksi ile alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı arasında yapılan regresyon analizi sonucunda regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,503 > 0,1$) olmadığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucu Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Güven Endeksi ile Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,204	0,042	-0,450		0,174
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,15	1	0,15	0,478	0,503
Hata	0,335	11	0,30		
Toplam	0,349	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	3,883	0,450		8,620	0,000

TGE	0,004	0,006	0,204	0,692	0,503
-----	-------	-------	-------	-------	-------

Elde edilen regresyon analizi sonucunda tüketici güven endeksinin alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranını etkilemediği görülmüştür ($p= 0,503 > 0,1$).

5.3.3. Tüketici Güven Endeksi ile Giyim ve Ayakkabı Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Y: Giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X: Tüketici güven endeksi

Bağımsız değişken olarak tüketici güven endeksi ile bağımlı değişken olarak giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı arasında regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Güven Endeksi ile Giyim ve Ayakkabı Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,854	0,729	0,704		0,254
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	1,910	1	1,910	29,593	0,000
Hata	,710	11	,065		
Toplam	2,620	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	1,952	0,656		2,976	0,013
TGE	0,047	0,009	0,854	5,440	0,000

Elde edilen sonuçlara göre regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000 < 0,1$) olduğu görülmektedir. Tüketici güven endeksi giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranını etkilemektedir. Tüketici güven endeksindeki değişim, giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %72,9'unu açıklamaktadır ($R^2=0,729$, $p=0,000<0,1$). Tüketici güven endeksinin giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir.

Regresyon modelinde bağımsız değişken olan tüketici güven endeksinin katsayısı 0,047 ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,1$) olduğu görülmüştür. Ayrıca sabit değişken katsayısı ise 1,952 ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,013<0,1$) bulunmuştur. Bu durumda giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı (Y) ile Tüketici güven endeksi (X) arasındaki regresyon modeli aşağıdaki eşitlik biçiminde yazılabilir:

$$Y = 1,952 + 0,047X$$

Bağımsız değişken olan Tüketici güven endeksinin sıfır olduğu durumda giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı %1,952 olurken; tüketici güven endeksindeki bir birimlik değişim giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranında %0,047 kadar ve aynı yönde değişimine neden olmaktadır.

5.3.4. Tüketici Güven Endeksi ile Konut ve Kira Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Regresyon analizinde tüketici güven endeksi bağımsız, konut ve kira harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı bağımlı değişken olarak model oluşturulmuştur

Y: Konut ve Kira harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X:Tüketici güven endeksi

Tüketici güven endeksi ile konut ve kira harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Tüketici Güven Endeksi ile Konut ve Kira Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,071	0,005	-0,085		1,496
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,126	1	0,126	0,056	0,817
Hata	24,631	11	2,239		
Toplam	24,757	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	27,526	3,864		7,124	0,000
TGE	-0,012	0,051	-0,071	-0,237	0,817

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tüketici güven endeksi ile konut ve kira harcamaları arasında kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,817 > 0,1$) olmadığı görülmektedir. Bu durumda tüketici güven endeksi konut ve kira harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranını etkilememektedir.

5.3.5. Tüketici Güven Endeksi ile Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Tüketici güven endeksinin mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranını etkileyip etkilemediğini tespit edebilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Y: Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X: Tüketici güven endeksi

Tablo 8. Tüketici Güven Endeksi ile Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,444	0,197	0,124	0,305	
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,251	1	0,251	2,702	0,128
Hata	1,020	11	0,093		
Toplam	1,271	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	5,076	0,786		6,455	0,000
TGE	0,017	,010	0,444	1,644	0,128

Tüketici güven endeksi ile mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,128 > 0,1$) bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici güven endeksindeki değişimden mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı etkilenmemektedir.

5.3.6. Tüketici Güven Endeksi ile Sağlık Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Regresyon analizinde tüketici güven endeksi bağımsız, sağlık harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı bağımlı değişken olarak model oluşturulmuştur.

Y: Sağlık harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı
X: Tüketici güven endeksi

Tablo 9. Tüketici Güveni ile Sağlık Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,601	0,361	0,303		0,139
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,119	1	0,119	6,217	0,030
Hata	0,211	11	0,019		
Toplam	0,331	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	1,174	0,358		3,281	0,007
TGE	0,012	0,005	0,601	2,493	0,030

Tablo 9 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,030 < 0,1$) olduğu görülmektedir. Sağlık harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı tüketici güven endeksinden etkilenmektedir. Tüketici güven endeksi, sağlık harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranındaki değişimin %36,1'lik kısmını açıklamaktadır. Aynı zamanda bu ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Regresyon modelinde bağımsız değişken olan tüketici güven endeksinin katsayısı 0,012 olarak bulunmuş ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,030 < 0,1$). Ayrıca sabit değişken katsayısı ise 1,174 ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,007 < 0,1$) bulunmuştur. Bu durumda sağlık harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı (Y) ile Tüketici güven endeksi (X) arasındaki regresyon modeli aşağıdaki eşitlik biçiminde yazılabilir:

$$Y = 1,174 + 0,012X$$

Oluşturulan modele göre tüketici güven endeksinin sıfır olduğu durumda sağlık harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı %1,174 olacağı tahmin edilmiştir. Buna karşılık tüketici güven endeksinde meydana gelecek bir birimlik değişim sağlık harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranını %0,012 oranında ve aynı yönde değiştirecektir.

5.3.7. Tüketici Güven Endeksi ile Ulaştırma Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Regresyon analizinde tüketici güven endeksi bağımsız, ulaştırma harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı bağımlı değişken olarak model oluşturulmuştur.

Y: Ulaştırma harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X: Tüketici güven endeksi

Tablo 10. Tüketici Güveni ile Ulaştırma Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,604	0,365	0,307		2,343
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	34,672	1	34,672	6,318	0,029
Hata	60,365	11	5,488		
Toplam	95,037	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	30,032	6,049		4,965	0,000
TGE	-0,199	0,079	-0,604	-2,514	0,029

Yapılan regresyon analizi sonucunda regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,029 < 0,1$) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak tüketici güven endeksindeki değişimin ulaştırma harcamalarının toplam tüketim

harcamaları içindeki oranındaki değişimi %36,5 ($R^2=0,365$) düzeyinde açıkladığı görülmektedir.

Regresyon modelinde bağımsız değişken olan tüketici güven endeksinin katsayısı -0,199 olarak bulunmuş ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,029 < 0,1$). Ayrıca sabit değişken katsayısı ise 30,032 ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,1$) bulunmuştur. Bu durumda ulaştırma harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı (Y) ile Tüketici güven endeksi (X) arasındaki regresyon modeli aşağıdaki eşitlik biçiminde yazılabilir:

$$Y = 30,032 - 0,199X$$

Regresyon analizi sonucuna göre ulaştırma harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı tüketici güveninden etkilenmektedir. Tüketici güven endeksi, ulaştırma harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranındaki değişimi %36,5 oranında açıklamaktadır. İlişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Oluşturulan modele göre tüketici güven endeksinin sıfır olduğu durumda ulaştırma harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı %30,032 olacağı tahmin edilmiştir. Buna karşılık tüketici güven endeksinde meydana gelecek bir birimlik değişim ulaştırma harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranını %0,199 oranında ve ters yönde değiştirecektir.

5.3.8. Tüketici Güven Endeksi ile Haberleşme Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Tüketici güven endeksi ile haberleşme harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı arasındaki ilişkinin incelendiği regresyon analizi sonuçları Tablo 11’ de gösterilmektedir.

Y: Haberleşme harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X: Tüketici güven endeksi

Tablo 11. Tüketici Güveni ile Haberleşme Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,512	0,262	0,195		0,260
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,264	1	0,264	3,901	0,074
Hata	0,745	11	0,068		
Toplam	1,009	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	2,773	0,672		4,126	0,002
TGE	0,017	0,009	0,512	1,975	0,074

Tablo 11'e ilişkin analiz incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,074<0,1$) olduğu görülmektedir. Bu durumda haberleşme harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı tüketici güveninden etkilenmektedir. Tüketici güven endeksindeki değişim haberleşme harcamalarının toplam harcamaları içindeki oranındaki değişimi %26,2 ($R^2=0,262$) oranında açıklamaktadır.

Modele göre bağımsız değişken olan tüketici güven endeksinin katsayısının 0,017 ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0,074<0,1$). Sabit değişken katsayısının ise 2,773 ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,002<0,1$). İki değişken arasındaki regresyon modeli aşağıdaki eşitlik biçiminde yazılabilir:

$$Y=2,773+0,017X$$

Oluşturulan model; tüketici güven endeksinin sıfır olduğu durumda ulaştırma harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranının %2,773 olacağını buna karşılık tüketici güveninde meydana gelecek bir birimlik değişimin

haberleşme harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranını %0,017 oranında ve aynı yönde değişimine neden olacağını ifade etmektedir.

5.3.9. Tüketici Güven Endeksi ile Eğlence ve Kültür Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Tüketici güven endeksi ile eğlence ve kültür harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi modeli oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına Tablo 12'den ulaşılabilmektedir.

Y: Eğlence ve kültür harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X:Tüketici güven endeksi

Tablo 12. Tüketici Güveni ile Eğlence ve Kültür Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,382	0,146	0,068		0,317
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,189	1	0,189	1,879	0,198
Hata	1,108	11	0,101		
Toplam	1,297	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	3,801	0,819		4,639	0,001
TGE	-0,015	0,011	-0,382	-1,371	0,198

Tüketici güven endeksi ile eğlence ve kültür harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi 0,198'dir. Tüketici güven endeksi ile eğlence ve kültür harcamalarının toplam

tüketim harcamaları içerisindeki oranı arasında negatif yönlü ilişki vardır. Ancak bu ilişki %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,198>0,1$) kabul edilememektedir.

5.3.10. Tüketici Güven Endeksi ile Eğitim Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Regresyon analizinde tüketici güven endeksi bağımsız, eğitim hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı bağımlı değişken olarak model oluşturulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 13’da verilmiştir.

Y: Eğitim hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X:Tüketici güven endeksi

Tablo 13. Tüketici Güveni ile Eğitim Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,029	0,001	-0,090	0,211	
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,000	1	0,000	0,009	0,926
Hata	0,490	11	0,045		
Toplam	0,491	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	2,213	0,545		4,059	0,002
TGE	-0,001	0,007	-0,029	-0,095	0,926

Tüketici güven endeksi ve eğitim hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,926>0,1$) bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda tüketici güven

endeksi eğitim hizmetleri harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranını etkilememektedir.

5.3.11. Tüketici Güven Endeksi ile Lokanta ve Otel Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranının tüketici güven endeksinden etkilenip etkilenmediğini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14’ te verilmiştir.

Y: Lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X:Tüketici güven endeksi

Tablo 14. Tüketici Güveni ile Lokanta ve Otel Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,524	0,275	0,209		0,718
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	2,146	1	2,146	4,169	0,066
Hata	5,663	11	0,515		
Toplam	7,809	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	9,053	1,853		4,886	0,000
TGE	-0,049	0,024	-0,524	-2,042	0,066

Analiz sonucunda regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,066<0,1$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranının tüketici güveninden etkilendiğini göstermektedir. Tüketici güven endeksindeki değişim lokanta ve

otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimi %27,5 ($R^2 = 0,275$) oranında açıklamaktadır.

Modelde tüketici güven endeksinin katsayısı -0,049 olarak bulunmuş ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,066<0,1$). Sabit değişken katsayısı ise 9,053 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,1$). Bu durumda lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı (Y) ile Tüketici güven endeksi (X) arasındaki regresyon modeli aşağıdaki eşitlik biçiminde yazılabilir:

$$Y = 9,053 - 0,049X$$

Oluşturulan model iki değişken arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu göstermektedir. Modele göre tüketici güven endeksinin sıfır olduğu durumda lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı %9,053 olacağı tahmin edilmektedir. Buna karşın tüketici güven endeksinde meydana gelecek bir birimlik değişim lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranını %0049 oranında ve ters yönde değiştirecektir.

5.3.12. Tüketici Güven Endeksi ile Çeşitli Mal ve Hizmet Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki İlişkinin Analizi

Regresyon analizinde tüketici güven endeksi bağımsız, çeşitli mal ve hizmet harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı bağımlı değişken olarak model oluşturulmuştur.

Y: Çeşitli mal ve hizmet harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı

X: Tüketici güven endeksi

Regresyon analizi sonuçları Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Tüketici Güveni ile Çeşitli Mal ve Hizmet Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti					
	R	R ²	\bar{R}^2	Tahminin standart hatası	
	0,231	0,053	-0,033		0,186
ANOVA					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	0,021	1	0,021	0,619	0,448
Hata	0,382	11	0,035		
Toplam	0,403	12			
Katsayılar					
	Katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	4,499	0,481		9,355	0,000
TGE	-0,005	0,006	-0,231	-0,787	0,448

Tüketici güven endeksi ile çeşitli mal ve hizmet harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi 0,448' dir. İki değişken arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Ancak bu ilişki 0,10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,448>0,1$) kabul edilememektedir. Çeşitli mal ve hizmet harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı. tüketici güven endeksinden etkilenmemektedir.

SONUÇ

Tüketimde, tüketici davranışlarının açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin mevcut durumları ile ilgili görüşlerini ve geleceğe dair beklentilerini açıklayan ve tanımlayan tüketici güven endeksi tüketici tutum ve davranışlarını ölçmektedir.

Ekonomik beklentilerde iyimserliğin artış gösterdiği dönemlerde tüketici güven endeksinde artış yaşanması, kötümserliğin yükseldiği dönemlerde ise endekste düşüş yaşanması (Unay, 2001, s. 188) bu endekslerin hane halkı tüketim eğilimlerini ölçebildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tüketici Güven Endeksi ile tüketim harcamaları ilişkisinin incelendiği çalışmalar içerisinde ülkemizde Tüketici Güven Endeksinin tüketim harcamaları üzerinde tahmin yürütülmesini destekleyecek çok az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Ülkemizde Tüketici Eğilimi Anketi ve Tüketici Güven Endeksi 2003 yılının son ayından itibaren yayımlanmaya başlanmıştır. Endeksteki değişim ile tüketim harcamaları değişimi ilişkisi incelendiğinde aralarında korelasyon olduğu görülmektedir. Acemoğlu ve Scott (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla uyumlu olan bu sonuç tüketici güven endeksinin tüketim harcamalarının öngörülmesinde önemli bir parametre olabileceğini göstermektedir.

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, tüketici güven endeksi ile tüketim harcama gruplarından altı harcama grubunun toplam harcamalar içindeki oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici güven endeksi ve çalışmada belirlenen tüketim harcama grupları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; tüketici güven endeksi ile gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı, sağlık harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı ve haberleşme harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı arasında anlamlı, orta düzeyde pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketici güven endeksi ile giyim ve ayakkabı

harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranı arasında anlamlı, güçlü pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüketici güven endeksi ile ulaştırma harcamalarının ve lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranları arasında anlamlı, orta düzeyde negatif korelasyon tespit edilmiştir. Diğer tüketim harcamaları oranları ve tüketici güven endeksi arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Yapılan regresyon analizinde tüketici güven endeksinin her bir harcama grubunun toplam tüketim harcamaları içindeki oranını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Ayrıca kurulan regresyon modelleri ile tüketici güven endeksinin tüketim harcama türlerinin toplam tüketim harcamaları içindeki oranı üzerinde ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici güven endeksinin gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, sağlık, ulaştırma, haberleşme ve lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna karşılık tüketici güven endeksindeki değişimlerin alkollü içecekler, sigara ve tütün, konut ve kira, mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, eğlence ve kültür, eğitim hizmetleri, çeşitli mal ve hizmetler harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranının değişiminde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Toplam tüketim harcamalarının alt kalemlerine ayrılarak tüketici güveninin söz konusu alt harcama kalemlerinin öngörülmesinde katkısı olup olmadığının farklı yöntemlerle test edildiği Özdemir (2003) in çalışmasında da benzer şekilde tüketici güveninin giyim ve ayakkabı, sağlık ve ulaştırma harcamalarının öngörülmesinde katkı sağladığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Tüketim harcamaları ve tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak tahminlerde bulunmak amacıyla yapılan regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre;

Tüketici güven endeksi ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ve toplam harcamalar içerisindeki oranındaki değişiminin % 42,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Tüketici güven endeksinin giyim ve ayakkabı harcamaları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve tüketici güven endeksindeki

değişimin, giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranındaki değişimin %72,9'unu açıkladığı sonucuna varılmıştır. Tüketici güven endeksindeki bir birimlik değişim giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranında yaratacağı değişimin % 0,047 oranında ve aynı yönde olduğu görülmüştür. Giyim ve ayakkabı yarı-dayanıklı tüketim malı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici güveni azaldığında bu malların alımları ertelenebilmektedir. Bu nedenle tüketici güven endeksinin giyim ve ayakkabı harcamaların tüketim harcamaları içindeki oranını etkilemesi beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Bunun yanında, tüketici güven endeksinin sağlık harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin % 36,1'ini açıkladığı ve bu tüketim harcamaları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketici güven endeksinin sağlık harcamaları üzerindeki etkisinin analiz edildiği regresyon modelinde, tüketici güven endeksinde meydana gelecek bir birimlik değişimin sağlık harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranını % 0,012 oranında ve aynı yönde değiştirdiğine ulaşılmıştır. Bu harcama kaleminin özel sağlık malları harcamalarını da kapsadığı için tüketici güven endeksinden etkilendiği düşünülmektedir.

Tüketici güven endeksinin ulaştırma harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin % 36,5'ini açıkladığı görülmüştür. Tüketici güven endeksinde meydana gelecek bir birimlik değişim ulaştırma harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranını % 0,199 oranında ve ters yönde değiştirecektir. Söz konusu harcama kaleminin büyük bir kısmını dayanıklı mal harcamaları (otomobil alımı v.b) oluşturduğu için endeksin harcama oranını etkilemesi beklenir bir durumdur. Bu sonuç Garner (1991) ve Wilcox (2007)' un tüketim harcamalarını alt kalemlere ayırarak tüketici güveni ile söz konusu alt harcama kalemleri arasındaki ilişkiyi incelediği ve endeksin dayanıklı mal harcamalarının öngörülmesinde katkısı olduğu sonucuna vardığı çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Tüketici güven endeksindeki değişimin haberleşme harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranındaki değişimin %26,2'sini açıkladığı ve bu ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Tüketici güven endeksindeki

bir birimlik değişim söz konusu tüketim harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranını %0,017 oranında değiştirecektir.

Son olarak tüketici güven endeksi ile lokanta ve otel harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ve toplam harcamalar içerisindeki oranındaki değişimin %27,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. İlişkinin negatif yönlü olduğu görülmüş ve tüketici güven endeksinde meydana gelecek bir birimlik değişimin lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki oranında %0,049 oranında ters yönlü değişime neden olacağı belirlenmiştir.

Tüketici güven endeksinin; 12 alt kalemden oluşan tüketim harcamalarının altı tanesi (gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, sağlık, ulaştırma, haberleşme ve lokanta ve otel harcamalarının toplam tüketim harcamaları içerisindeki oranı) üzerinde etkiye sahip olması ekonomi politikalarının uygulanmasında psikolojik unsurların da göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ekonomide önemli paya sahip olan bu harcamalarda oluşacak artış ya da azalışın tüketici güven endeksinin katkısı ile öngörülebilmesi politika yapıcıların ekonominin istikrarlı bir şekilde büyümesini sağlayabilmeleri açısından yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

Acemoğlu, D. Ve Scott, A. (1994). "Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with the Theory?" *The Economic Journal*, 104, 1-19.

Adrangi B. ve Macri J. (2010), "Consumer Confidence and Aggregate Consumption Expenditures in the United States", *Review of Economics & Finance*, 14 Eylül 2010, 1-18.

Aktan C. C. ve oban H. (2008), "Bir Sosyal Sermaye Olarak Güven", *Pazarlama ve İletiflim Kültürü Dergisi*, 2008/1.

Alimi R.S: (2013), "Keynes' Absolute Income Hypothesis and Kuznets Paradox", Munich Personal RePEc Archive, Rapor No: 49310, 26 Ağustos 2013, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/49310/1/MPRA_paper_49310.pdf (23 Şubat2019).

Altunöz U. (2014). "Tkretim Fonksiyonu ve Türkiye için Gelir-Tkretim İlişkisinin Ampirik Analizi", Uluslararası Avrupa Asya (Eurasian) Ekonomileri Konferansı, Skopje-Makadonya, 1-3 Temmuz 2014.

Anderson L.C. ve Fugerty M.K. (2009), "Intertemporal Choice and Development Policy: New Evidence On Time-Varying Discount Rates From Vietnam And Russia", *The Developing Economies*, 47 (2), 123-146.

Ando A. ve Modgiliani F. (1963) ""Life Cycle" Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests", *The American Economic Review*, 53 (1), Mart 1963, 55-84.

Arısoy, İ. (2012), "Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve SeilmiŐ Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi", *Maliye Dergisi*, 162, 304-315.

Aslanoğlu, E. ve elik, S. (2010), "An Analysis of Two Leading Indicators of Economich Growth in Turkey: Monthly Manufacturing Industry Output and CNBC-e Consumption İndices", *İktisat İşletme ve Finans*, 2, 9-31.

Avrupa Komisyonu, Businnes and Consumer Surveys, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/euro-indicators/business-and-consumer-surveys> (10 Şubat 2019).

Avrupa Komisyonu (2016), The Joint The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys User Guide, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Mart 2016.

Aydemir, A. (2016), Tüketici güven endeksi nedir? Piyasaları nasıl etkiler? www.gcmforex.com/egitim/makale-arsivi/tuketici-guven-endeksi-nedir-piyasalari-nasil-etkiler/ (16 Şubat 2019).

Ayyıldız Ö. F. (2018), Tüketici ve Ekonomi Güven Endeksleri Ne Anlatır? <https://www.yatirimkredi.com/tuketici-ve-ekonomi-guven-endeksleri.html>

Baranzini M. (2005), "Modigliani's Life-Cycle Theory Of Savings Fifty Years Later", *BNL Quarterly Review*, 3 (233-234), Haziran-Eylül 2005, 109-172.

Beşel, F. ve Yardımcığlu, F. (2016), Tüketici Güven Endeksi ile Makro Değişkenler Arasındaki İlişki, Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, Proceedings Bildiriler Kitabı, Beşiz Yayınları, İstanbul, 475-487

Brown S. ve Roberts J. (2015), "The Relative Income Hypothesis: A Comparison of Methods", *Economics Letters*, 130, Mayıs 2015, 47-50.

Buğra A. (2001), "Kriz ve Gelenksel Refah Rejimi", VI. Araştırma Zirvesi, 19-20 Nisan, İstanbul.

Caldwell C. ve Clapham S.E. (2003), "Organizational Trustworthiness: An International Perspective", *Journal of Business Ethics*, (47), 349-364.

Chakrabarty, S., Chopin, M. C., ve Darrat, A. F. (1998). "Predicting Future Buyer Behavior with Consumers Confidence and Sentiment Indexes", *Marketing Letters*, 9(4), 349–360.

Chao H.K. (2001), Milton Friedman and the Emergence of Permanent Income Hypothesis, Tinbergen Institute, Değerlendirme Raporu 2001-053/1.

Cote D. ve Johnson M. (1998), Consumer Attitudes, Uncertainty, and Consumer Spending, Kanada Bankası, Çalışma Belgesi, 98-16.

Curtin R.T. (yy). "Survey of Consumers", Michigan Üniversitesi Anket Araştırmaları Merkezi, <https://www.oecd.org/sdd/leading-indicators/33650864.pdf> (7 Mart 2019)

Çelik, S. (2010), "An Unconventional Analysis of Consumer Confidence Index for the Turkish Economy" *International Journal of Economics and Finance Studies*, 2,1, 121-129.

Deés, S. ve Brinca, P. S. (2011) "Consumer Confidence as a Predictor of Consumption Spending", ECB Çalışma Tebliği, 1349.

Demircan, N. ve A. Ceylan (2003), "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 139-150.

Desroches B. Ve Gosselin M.A. (2002), "The Usefulness of Consumer Confidence Indexes in the United States" Kanada Bankası, Çalıştay Bildirisi 2002-22.

Dönek E. (1996), "Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 81-105, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/426032> (05 Şubat 2019)

Durusoy, S. (2008), "İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor?" *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-23

EUROSTAT, Business and Consumer Surveys <https://ec.europa.eu/eurostat/web/euro-indicators/business-and-consumer-surveys> (20 Şubat 2019)

Eyüpoğlu S. ve Eyüpoğlu K. (2018), “Tüketici Güven Endeksi İle Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 235-259.

Fisher K.L. ve Statman M. (2003), “Consumer Confidence and Stock Returns”, *The Journal of Portfolio Management*, 30 (1), Güz 2003, 115-137.

Friedman M. (1953), *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press, 3-43,

<https://pdfs.semanticscholar.org/4af4/acabcbae145c9d21bca3cfb34fdbb55282a0.pdf> (04 Mart 2019)

Friedman M. (1957), “The Permanent Income Hypothesis”, içinde: *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press, 20-37, <https://www.nber.org/chapters/c4405.pdf> (04 Mart 2019)

Fukuyama, F. (2000). Social Capital and Civil Society. IMF Working Paper, No:74

Garner, A. (1991), "Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?", *Federal Reserve Bank of Kansas Economic Review*, 57-71.

Güneş, H., Çelik, S. (2009). Consumer Confidence and Financial Market Variables in an Emerging Market: The Case of Turkey, Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Merkezi Projeleri Birimi, SOS-D-300409-0123.

Hall R.E. (1978), "Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence", *The Journal of Political Economy*, 86(6), Aralık 1978, 971-987, <http://debis.deu.edu.tr/userweb//yesim.kustepeli/dosyalar/hall1978.pdf> (04 Mart 2019)

Heim J.J. (2003),” The Impact of Consumer Confidence on Consumption and Investment Spending”, *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 1-18.

Howrey, E. P. (2001). "The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment"; *Brookings Paper on Economic Activity*, 1, 175-216.

Kamakura W. Ve Gessner G. (1986). "Consumer Sentiment and Buying Intentions Revisited: A Comparison of Predictive Usefulness", *Journal of Economic Psychology*, 7, 197-220.

Kandır S.Y. (2006), "Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: İMKB Mali Sektör Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), .217-230.

Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and finding on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 19-30.

Kari D. (yy), "Intertemporal Choice and Budget Constraint", Economics Discussion, <http://www.economicsdiscussion.net/consumption-function/intertemporal-choice-and-budget-constraint-with-diagram-consumption-function/16005> (03 Mart 2019)

Kaya S. (2018) "Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi", *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 1-34.

Keskin U. (2016), Essays on Decision Making: Intertemporal Choice and Uncertainty, Erasmus University Rotterdam, PhD Thesis

Koçkesen L. (2008), "Relative Income Hypothesis", *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 22 (7), 153-154 http://home.ku.edu.tr/~lkockesen/research/rel_inc_hyp.pdf (03 Mart 2019)

Kryk H. (1923), "A Theory of Consumption", Massachusetts: The Biberside Press <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/kyrk/TheoryofConsumption.pdf>

Ludvigson S.C. (2004), "Consumer Confidence and Consumer Spending", *Journal of Economic Perspectives*, 18 (2), 29-50.

Mankiw G. (2009) *Macroeconomics*, 7. Baskı, Catherine Woods and Craig BleyerB USA <http://irfanlal.yolasite.com/resources/N.%20Gregory%20Mankiw%20Macroeconomics%2C%207th%20Edition%20%20%20%202009.pdf> (04 Mart 2019)

Meghir C. (2002), "A Retrospective On Friedman's Theory of Permanent Income", *The Institute For Fiscal Studies*, WP04/01 <https://www.ifs.org.uk/wps/wp0401.pdf> Erişim Tarihi: 04.03.2019

Merkle D.M., Langer G.E. ve Sussman D. (2004), "Consumer Confidence: Measurement and Meaning", Langer Research, 18 Haziran 2004, 1-46.

Mermer, İ. (2014), Tüketici Güven Endeksi ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: Bist Üzerine Bir Uygulama, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Michigan Üniversitesi (yy), "University of Michigan Surveys of Consumers", <http://ns.umich.edu/Releases/2014/Oct14/SCbackgrounder.pdf> (07 Mart 2019)

Mishkin, F. S. (1978). "Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods", *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 217-232, <https://core.ac.uk/download/pdf/6252400.pdf> Erişim Tarihi: 24.02.2019

Modigliani F. (1986), "Life Cycle, Individual Thrift, and the Wealth of Nations", *The American Economic Review*, 76 (3), 150-171 [http://www.piketty.pse.ens.fr/files/ModiglianiNobelLecture1985\(AER1986\).pdf](http://www.piketty.pse.ens.fr/files/ModiglianiNobelLecture1985(AER1986).pdf) (05 Mart 2019).

OJEU (Official Journal of the European Union), (2006), Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys, 12.10.2006, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:245:0005:0008:EN:PDF> (04 Mart 2019).

Oral, E., (2005), "Consumer Confidence Index for Turkey", OECD Workshop on International Development of Business and Consumer Tendency Surveys, Brüksel/Belçika.

Özdemir, G.Z. (2013), Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği, Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi.

Özer H. (2001) "Erzurum'da Hanehalklarının Tüketim Kalıplarının Yapısı ve Gelir Hipotezlerinin Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (1), 33-46.

Özpınar, Ö. ve Özman, H. (2017), “Türkiye – ABD Güven Endekslerinin Kavramsal Çerçevesindeki Farklılıklar ve Kur-Endeks İlişkisi”, V. Anadolu International Conference in Economics, 11-13 Mayıs 2017, Eskişehir, Türkiye.

Özsağır, A. (2007). “Ekonomide Güven Faktörü”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (20), 46-62.

Pal D. (yy), Relative Income Hypothesis Consumption Function, <http://www.economicdiscussion.net/consumption-function/relative-income-hypothesis-with-diagram-consumption-function/14458> (03 Mart 2019)

Palley T. (2008), "The Relative Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman Model", Political Economy Research Institute, Nisan 2008, Sayı 170, https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1141&context=peri_workingpapers (03 Mart 2019)

Ramli N. ve Hashim E. (2017), “Understanding Behavior of Consumption Expenditure of Households”, *International Business Education Journal*, 10 (1), 43-52.

Spreng, R. A., & Page, T. J. (2001). "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction" *Psychology & Marketing*, Kasım 2011, 18(11), 1187-1204.

Silva J.I. (1995), Solving the two-period consumer choice model with Excel-Solver, <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=684088071004067001096107103086005109026012051033042091108126100074072026068074102121101122062000122051045124009108020073072065005049095084082030094122109084042062013087081124079013007009010115124066092102110095125029122087094069114084120083&EXT=pdf> (03 Mart 2019)

Şan M.K. ve Hira İ, (2004), "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi*, 8 (1), 1-19

Tarı R. ve Çalışkan Ş. (2005), "Kocaeli İlinde Tüketimin Gelir Hipotezlerinin Analizi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), Eylül 2005, 1-19.

The Congerence Board, (2011), Consumer Confidence Survey Technical Note, Şubat 2011, https://www.conference-board.org/pdf_free/press/TechnicalPDF_4134_1298367128.pdf (17 Şubat 2019)

Topuz, Y. V., (2014), “Tüketici Güveni Perakende Satışlardaki Değişimi Öngörebilir mi? Bir Örnek Uygulama”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (23), 343-354.

Topuz Y.V. (2011), “Tüketici Güveni Ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2011, 7 (1), 53-65.

TÜİK (2018) Tüketici Güven Endeksi, Mayıs 2018, Metaveri, [ht http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27864](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27864) (20 Şubat 2019)

TÜİK (2011) Tüketici Güven Endeksi, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8629> (24 Şubat 2019)

TÜİK, (yy), Harcama ile İlgili Temel Kavramlar, http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/HBA_TH_13-14-15/turkce/metaveri/taniim-ve-kavramlar/harcama-ile-ilgili-taniimler/index.html (15 Mart 2019)

Tunalı H. ve Özkan İ.E. (2016), “Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi”, *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 54-67.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), (2011), “Tüketici Eğilim Anketi ve Tüketici Güven Endeksi”, <http://www.tcmb.gov.tr/> (10 Şubat 2019)

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2016), Son Dönemde Tüketici Güven Endeksleri Tüketim Göstergeleriyle Ne Kadar Uyumlu?, Ekonomi Notları, Sayı 2016-03, 10 Şubat 2016.

Unay, C. (2001) “Psikolojik Faktörlerin Bunalımdaki Yeri ve Önemi”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Ekonomik Kriz Özel Sayısı I, Yıl:7, Sayı: 41, ss.21-43

University of Michigan Survey Research Center, (2018), “Questionnaire” <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=i>, (10 Şubat 2019)

Vuchelen, J. (2004). "Consumer Sentiment and Macroeconomic Forecasts", *Journal of Economic Psychology*, 25, 493–506.

Wilcox, J. A. (2007). Forecasting Components of Consumption With Components of Consumer Sentiment, Berkeley Haas School of Business, University of California.

Yalta T. (2011), Ekonometri Nedir? Uygulama: Keynesçi Tüketim Kuramı, Türkiye Bilimler Akademisi ve Ulusal Açık Ders Malzemeleri Konsorsiyumu, Ekim 2011, UADMK Açık Lisans Bilgisi, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7nRr1xnBVjQJ:www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2260/mod_resource/content/2/ekonometri1-tuba-05-uygulama-keynesci-tuketim-kurami.pdf%3Fforcedownload%3D1+&cd=13&hl=tr&ct=clnk&gl=tr

Zagorski, K., McDonnell., J.S., (1995), "Consumer Confidence Indexes as Social Indicators", *Social Indicators Research*, 36, 227-246.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi Temel Alanları.....	31
Tablo 2. Tüketici Güven Endeksi ve Türkiye Hanehalkı tüketim harcama oranlarının dağılımı (2004-2016).....	61
Tablo 3. Türkiye’de 2004-2016 Dönemi Tüketici Güveni ile Tüketim Harcamaları Sonuçları.....	Korelasyon 65
Tablo 4. Tüketici Güven Endeksi ile Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 5. Tüketici Güven Endeksi ile Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 6. Tüketici Güven Endeksi ile Giyim ve Ayakkabı Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 7. Tüketici Güven Endeksi ile Konut ve Kira Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 8. Tüketici Güven Endeksi ile Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	73

Tablo 9. Tüketici Güveni ile Sağlık Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 10. Tüketici Güveni ile Ulaştırma Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 11. Tüketici Güveni ile Haberleşme Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	77
Tablo 12. Tüketici Güveni ile Eğlence ve Kültür Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 13. Tüketici Güveni ile Eğitim Hizmetleri Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 14. Tüketici Güveni ile Lokanta ve Otel Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 15. Tüketici Güveni ile Çeşitli Mal ve Hizmet Harcamalarının Toplam Tüketim Harcamaları İçindeki Oranı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketim Fonksiyonunun Grafikselsel Gösterimi.....	35
Şekil 2. Tüketim Bulmacası	39
Şekil 3. Nispi Gelir Hipotezi ve Tüketim Fonksiyonu	43
Şekil 4. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Negatif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi	50
Şekil 5. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Negatif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi	50
Şekil 6. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Pozitif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi	51
Şekil 7. Tüketici Bütçe Kısıtı	54
Şekil 8. Tüketici Tercihleri	56

ÖZGEÇMİŞ

Nilüfer Dağkırın 26.06.1990 tarihinde Zonguldak/Merkez de doğdu. Ortaöğretimini Kozlu Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı) 'nde tamamladı. Lisans öğreniminde Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü bitirdi.. Üniversitenin 3. Sınıfında bir dönem Erasmus ile Maceristan'da Dunaujvaros University'e giderek bir dönemini orada tamamladı.