

BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

Journal homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beta>

Sandık ve Cüzdan: ARDL ve QARDL Model Yaklaşımı ile Seçim Dönemleri ve Tüketici Beklentilerinin Tüketici Güvenine Etkisi

Zeynep ÖZTÜRK  <https://orcid.org/0000-0003-0475-1357>

To cite this article: Öztürk, Z. (2024). Sandık ve Cüzdan: ARDL ve QARDL Model Yaklaşımı ile Seçim Dönemleri ve Tüketici Beklentilerinin Tüketici Güvenine Etkisi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 9(3), 953-982.

Received: 16 Jul 2024

Accepted: 18 Oct 2024

Published online: 31 Oct 2024



©All right reserved



Bulletin of Economic Theory and Analysis

Volume 9, Issue 3, pp. 953-982, 2024

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/beta>

Original Article / Araştırma Makalesi

Received / Alınma: 16.07.2024 Accepted / Kabul: 18.10.2024

Sandık ve Cüzdan: ARDL ve QARDL Model Yaklaşımı ile Seçim Dönemleri ve Tüketici Beklentilerinin Tüketici Güvenine Etkisi

Zeynep ÖZTÜRK^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Artvin, TÜRKİYE

<https://orcid.org/0000-0003-0475-1357>

ÖZ

Tüketici güveninin giderek artan önemi ve bu güveni etkileyen unsurların açıklanması çalışmaya değer önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de seçim dönemlerinin ve tüketici beklentilerinin Tüketici Güven Endeksi (TGE) üzerine etkileri kısa ve uzun dönemli ilişkileri Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL) modeli ve Kantil Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (QARDL) modeli ile incelemektir. 2012:1-2024:3 dönem arasında değişkenlere ait veriler TÜİK’ ten aylık olarak toplanmıştır. ARDL model bulgularından, seçim dönemleri, hem kısa dönem hem de uzun dönemde TGE üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Konut alma veya inşa ettirme düşüncesi ile tasarruf etme düşüncesi, hem kısa hem de uzun dönemde TGE üzerinde pozitif ve anlamlı, otomobil alma düşüncesi ve geçinme endeksi, kısa dönemde TGE üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahipken, uzun dönemde anlamlı etki elde edilememiştir. QARDL modeline göre tüm değişkenlerin farklı kartillerde farklı etkiler göstermesi nedeniyle asimetri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, tüketici güveninin artırılması ve ekonomik istikrarın sağlanması için konut piyasası, tasarruf eğilimlerine ve geçinme maliyetlerinin düşürülmesine odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Seçim dönemlerinde oluşan güven ve istikrarın sürdürülebilirliği için politikalar geliştirilmelidir. Araştırma, ARDL ve QARDL modeli üzerine ve Türkiye'nin ekonomik politikalarına yön verebilecek değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL) Modeli, Kantil Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (QARDL) Modeli, Tüketici Güven Endeksi, Geçinme Endeksi, Tüketici Beklentileri

JEL Kodu

C32, C51, C52, D11, P36

CONTACT Zeynep ÖZTÜRK ✉ zozturk@artvin.edu.tr ✉ Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Artvin, TÜRKİYE.

Election and Wallet: The Effect of Election Periods and Consumer Expectations on Consumer Confidence with ARDL and QARDL Model Approach

ABSTRACT

The growing significance of consumer confidence and the explanation of the factors influencing this confidence is an important issue worthy of study. This study aims to examine the effects of election periods and consumer expectations on the Consumer Confidence Index (CCI) in Turkey. To this end, the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) and Quantile Autoregressive Distributed Lag (QARDL) models will be employed. Data on the variables in question were collected on a monthly basis from Turkish Statistical Institute (TUIK) over the period spanning 2012:1 to 2024:3. The ARDL model findings indicate that election periods exert a positive and significant influence on the TGE, both in the short run and in the long run. The intention to buy or have a house built and the intention to save have positive and significant effects on the TGE in both the short and long run. Conversely, the intention to buy a car and the cost of living index have a positive and significant effects on the TGE in the short run, but no significant effect was found in the long run. The QARDL model reveals that asymmetry is present, with all variables exhibiting disparate effects across different quartiles. The findings of this study indicate that in order to enhance consumer confidence and guarantee economic stability, it is essential to prioritise the housing market, savings patterns and reducing the cost of living. The development of policies that ensure the sustainability of the confidence and stability created during election periods is crucial. The research offers invaluable insights into ARDL and QARDL models that can inform Turkey's economic policies.

Keywords

Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model, Quantile Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model, Consumer Confidence Index, Cost of Living Index, Consumer Expectations

JEL Classification

C32, C51, C52, D11, P36

1. Giriş

Tüketici Güven Endeksleri (TGE), bir ekonomideki tüketicilerin mevcut ekonomik koşullara ve gelecekteki beklentilere yönelik algılarını ölçen önemli göstergelerdir. Dünya genelinde farklı ülkeler ve bölgeler, ekonomik kararları yönlendirmek, tüketici davranışlarını anlamak ve piyasaların genel sağlığını değerlendirmek amacıyla bu endeksleri kullanmaktadır. Seçim dönemleri, tüketici güven endekslerini önemli ölçüde etkileyebilen olaylardır; politik belirsizlikler ve gelecekteki ekonomik politikaların belirsizliği, tüketicilerin ekonomi hakkındaki algılarını ve harcama davranışlarını derinden etkiler. Seçimlere yaklaşırken genellikle seçim kampanyalarının medyada bolca yer alması ve daha iyi bir gelecek vaadiyle karakterize edilmesi nedeniyle, seçimler vatandaşlar arasında umutları ve iyimserliği tetikleme potansiyeline sahiptir. Bu da (en azından geçici olarak) daha iyimser güven seviyelerine dönüşmektedir. Diğer yandan, seçimlerin önceden bilinmeyen sonuçları veya sonrasında hükümet oluşumundaki karışıklıklarda

belirsizlikler yaratarak hem seçim günü öncesinde hem de sonrasında kamuoyu anketi verileri üzerinde olası olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Bir hükümetin gelecekteki eylemlerinin belirsizliği nedeniyle tüketicilerin ve piyasa aktörlerinin ekonomik karar alma süreçlerinde nasıl etkilendiğini açıklayan teori, politik belirsizlik teorisi. Kelly vd. (2016) bu belirsizliğin, özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaştığını ve seçim sonuçlarının belirsiz olduğu durumlarda, tüketicilerin gelecekteki ekonomik koşulları öngörememesi nedeniyle harcama ve tasarruf kararlarının ertelendiğini veya olumsuz yönde etkilendiğini savunurlar. Bu noktada, Politik Dalgalanmalar Teorisi (Political Business Cycle Theory) devreye girer. Nordhaus (1975) ve Alesina vd. (1997) tarafından geliştirilen bu teori, iktidar partilerinin seçim dönemlerinde seçmen desteğini artırmak amacıyla kısa vadeli genişletici politikalar (kamu harcamalarını artırma, vergileri düşürme, para arzını genişletme) uyguladıklarını savunur. Bu politikalar, tüketici güvenini geçici olarak artırabilir. Ancak seçim sonrasında, bu genişletici politikalar nedeniyle ortaya çıkan bütçe açıklarını azaltmak ve enflasyonu kontrol altına almak için daraltıcı politikalara başvurulur. Bu politika değişikliği de, seçim sonrası dönemde tüketici güveninde düşüşe ve ekonomik dengesizliklere yol açar.

Türkiye ekonomisi, siyasi ve ekonomik olayların tüketici güveni ve ekonomik göstergeler üzerindeki etkilerini içeren geniş bir literatüre sahiptir. Ancak, seçimlerin tüketici anketleri üzerindeki etkisine ilişkin mevcut araştırmalar oldukça sınırlıdır ve Türkiye için seçim dönemlerinin ve tüketici davranışlarının TGE üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkilerini detaylı bir şekilde ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut az sayıdaki çalışmanın çoğunun ortak noktası, tüketici güvenini basit regresyon, korelasyon gibi istatistikî yaklaşımlarla veya hata düzeltme modelleri gibi ekonometrik yaklaşımlarla, seçimleri temsil eden kukla değişkenler yoluyla ampirik olarak açıklamaya çalışmalarıdır. İstatistik ve Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü (INSEE, 2017), Fransa'da cumhurbaşkanlığı/yasama seçimlerinin olduğu ay ve sonrasındaki ayda tüketici güveninin arttığına dair kanıtları uzun ve kısa dönem etkili modeller ile sunmuşlardır. Ramalho vd. (2011), 1987-2009 dönemleri arasında Portekiz'de seçimlerin tüketici güveni üzerinde kısa ve uzun dönem etkiler modeli ile olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Adam (2014), on dört AB Üye Devleti üzerinde bir panel veri analizi aracılığıyla seçimlerin etkisini analiz ederek ülkeler arası bir bakış açısı benimsemektedir. Sonuçlar, tüketici beklentilerinin seçimlerin yapılacağı ayda ve bir sonraki ayda artan oranlarda büyüdüğünü göstermektedir. Marc & Reuters (2014) bazı Avrupa Birliği üyeleri için seçimin tüketici güveni üzerindeki etkisini araştırmışlardır ve bir hata düzeltme

modeli kullanmışlardır. Seçim etkisi, seçim öncesini ve seçim ayını işaretleyen kukla değişkenler kullanılarak belirlenmiştir. Almanya, Avusturya ve Fransa gibi ülkelerde yapılan seçimlerin ilgili tüketici beklentileri ile anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Belçika’da ise, seçimlerin tüketici beklentileri üzerinde herhangi bir belirgin etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Erener (2021), Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi ile siyasi partilerin seçim sonuçları arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Araştırma, 2004-2019 yılları arasındaki verileri panel veri analizi ile değerlendirmektedir. Bulgular sonucunda, AK Parti oy oranları ile Tüketici Güven Endeksi arasında olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak, CHP’nin oy oranları ile Tüketici Güven Endeksi arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur. Tüketici güveni ile seçimler arasındaki ilişki için De Boef & Kellstedt (2004) ABD’nin tüketici güvenini açıklamak için standart ekonomik değişkenleri kullanarak bir hata düzeltme modelinden yararlanmışlardır. Çok sayıda siyasi durumu (savaşlar, seçimler, başkanın partisi, başkanın oy oranları, ekonominin medyada yer alması, vb.) kontrol değişkeni olarak almışlardır. Seçimlerden önceki aylarda 1’den 10’a yükselen ve sonraki aylarda 1’e gerileyen bir sayaçla açıklanan seçimlerin etkisinin önemsiz olduğu sonucuna varmışlardır. De Boef & Kellstedt (2004)’ ten esinlenen Bittencourt vd. (2017) benzer bir modeli Brezilya tüketici güveni için uygulamışlardır. Seçimden önceki üç/altı ay, seçim sonrası veya başkanlık döneminin ilk altı ayı işaretlenmiştir. Ayrıca, seçim etkisini anlamlı bulmamışlardır. Yaka (2020) tüketici güven endeksi ile iktidardaki partinin seçimlerde aldığı oy oranları arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile araştırmıştır. Tüketici Güven Endeksi ile iktidar partisi oy oranları arasında çok güçlü bir korelasyon ilişki olduğu elde edilmiştir. Çetin (2021), Türkiye’de Tüketici Güven Endeksini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada, Şubat 2004-Kasım 2020 dönemi aylık Borsa İstanbul 100 hisse senedi, reel kur endeksi (TÜFE bazlı), altın fiyatları ve TÜFE değişkenleri VAR zaman serisi modeli ile incelenmiştir. Değişkenlerin Tüketici Güven Endeksi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Doğan & Tokgöz (2022) bazı makroekonomik değişkenlerin seçimlerde birinci parti oylarına etkilerini regresyon analizi ile araştırmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, enflasyonun, işsizliğin ve büyümenin seçmen davranışı üzerinde anlamlı ve etkili olduğu, ancak istihdam ve tüketici güveninin anlamsız etkisinin olduğu bulunmuştur. Hardouvelis & Thomakos (2007), 1985-2007 yılları arasında AB-15 ülkelerinde tüketici güveninin ulusal seçimler öncesi ve sonrası davranışını incelemektedir. Tüketici güveni seçimlerden önce artış göstermekte ve seçimlerden sonra yaklaşık aynı miktarda

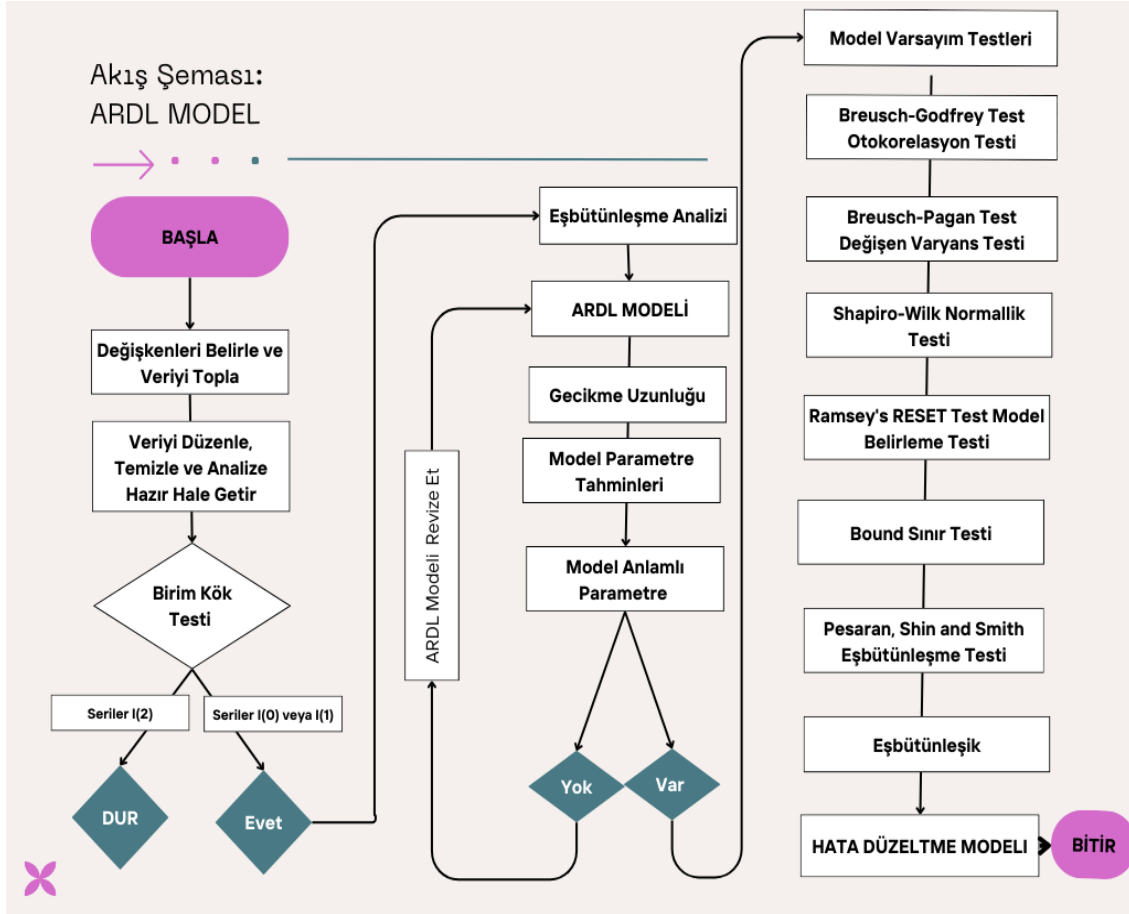
düşüş yaşamaktadır. Tüketici güveni, iktidar partisinin performansını ve yeniden seçilme olasılığını tahmin edebilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de gerçekleşen, seçimlerin tüketici güveni üzerindeki etkisine ilişkin mevcut literatürü tamamlamayı amaçlamaktadır. Seçimin ve ayrıca tüketici davranışlarını ölçen tüketicinin otomobil ile konut alma düşüncesinin, tasarruf etme düşüncesinin ve geçinme endeksinin Tüketici Güven Endeksi üzerine etkileri kısa ve uzun dönemli ilişkileri gösteren ARDL ve QARDL modelleri ile incelenmektedir. Cho vd. (2015) tarafından önerilen Kantil Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (QARDL) modelini kullanarak, farklı kantillerde değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkilerde değerlendirilmektedir. Seçimlerin etkisi, hem seçim ayını hem de yaklaşılacak zamanı işaretleyen (2 ay) kukla değişken olarak alınmıştır.

Araştırma bulguları, politika yapıcılar ve ekonomik planlamacılar için önemli bilgiler sağlayarak, seçim dönemlerinin ekonomik istikrar üzerindeki potansiyel etkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır. Makalenin devamında, metodoloji bölümünde kullanılan veri seti ve analiz yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanacak, bulgular bölümünde ise, elde edilen sonuçlar sunulacaktır. Tartışma ve sonuç bölümünde, bulguların değerlendirilmesi ve politika önerileri üzerinde durulacaktır.

2. Metodoloji

Ekonometrik spesifikasyon ve değişken seçimine dayalı olarak, ilişkinin analizinde ekonometrik metodoloji izlenmiştir. İlk olarak, değişkenlerin durağanlık özellikleri birim kök testi analizi yapılmıştır. Bu çalışmada, ARDL Model için benimsenen ampirik metodoloji Şekil 1'deki akış şeması ile görsel olarak gösterilmiştir.



Akış Şeması. ARDL Model

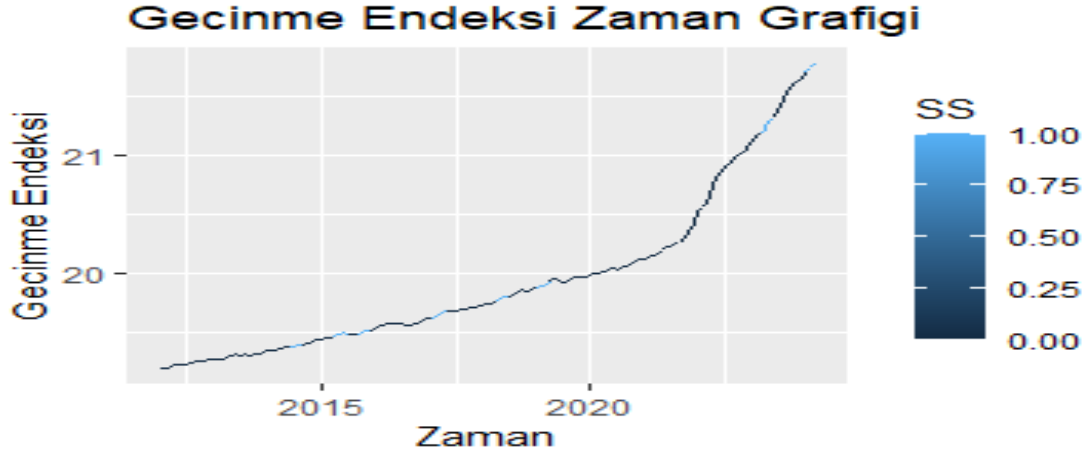
3. Veri

Tüketicinin otomobil ile konut alma düşüncesi, tasarruf etme düşüncesi, geçinme endeksi ve Tüketici Güven Endeksi (TGE) verileri TÜİK' ten 2012:1-2024:3 dönem arasında aylık olarak toplanmıştır. Tüketici Güven Endeksi, bir ülkedeki tüketicilerin ekonomik durumları hakkındaki mevcut ve geleceğe dair görüşlerini ölçen bir göstergedir. Türkiye'de anket yöntemiyle belirlenen bu endeks, tüketicilerin ödeme ve tasarruf yapma eğilimleri ile gelecek üç aylık dönemde yarı-dayanıklı tüketim mallarına, gelecek on iki aylık dönemde ise dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcama düşüncelerini; ayrıca gelecek on iki aylık dönemde otomobil ve konut edinme veya inşa ettirme ile mesken onarımı için harcama yapma olasılıklarını ölçmektedir. Anketin örneklem büyüklüğü, aylık olarak 4884 konut şeklinde belirlenmiş olup, her konutta 16 yaş ve üzeri bir bireyin temsil edilmesine özen gösterilmektedir. Örneklem seçimi tesadüfi yöntemle yapılmaktadır. Endeks, 0 ile 200 arasında bir değere sahip olup, 100'ün üzerindeki değerler iyimser

tüketici güvenini, 100'ün altındaki değerler ise kötümser tüketici güvenini ifade etmektedir. (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024; Çetin, 2021). Geçinme İndeksi (Gİ), İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası tarafından ilk defa 1927 yılında "İstanbul Hayat Pahalılığı Müşiresi" adı ile hesaplanarak yayınlanmış ve İstanbul'da yaşayan ve ücretli çalışan bireylerin geçim koşullarını ölçen bir göstergedir. Bu endeks, İstanbul'da yaşayan bir ailenin temel ihtiyaçlarını karşılamak için gereken asgari harcama miktarını belirler ve bu harcama miktarını temel alarak aylık geçim endeksini hesaplar. Türkiye'de 2012:1-2024:3 dönemi için yapılan seçimler için seçime kadarki 3 aylık dönemler 1 ve diğer dönemler 0 alınarak seçim kukla değişkeni (SS) oluşturulmuştur. 2012'den 2024'e kadar Türkiye'de gerçekleşen genel seçimler ve yerel seçimler gibi önemli seçim dönemleri aşağıdaki gibidir:

- Mahalli İdareler Genel Seçimleri (30 Mart 2014)
- 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi (7 Haziran 2015)
- 26. Dönem Milletvekili Genel Seçimi (1 Kasım 2015)
- Anayasa değişikliği Halk Oylaması (16 Nisan 2017)
- Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi (24 Haziran 2018)
- Mahalli İdareler Genel Seçimleri (31 Mart 2019)
- Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi (14 Mayıs 2023)
- Mahalli İdareler Genel Seçimleri (31 Mart 2024)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), aylık Tüketici Eğilim Anketi ile tüketicilerin maddi durum ve genel ekonomiye ilişkin değerlendirmeleri ile gelecek dönem beklentilerini, harcama ve tasarruf eğilimlerini ölçmektedir. Çalışmada da tüketicilerin gelecek dönem beklentilerine ilişkin otomobil satın alma düşüncesi (oto) ve konut satın alma düşüncesi (konut), tasarruf etme eğilimi (tasarruf) değerlendirmeye tabi tutulmuştur. R programı yardımıyla veri üzerinde veri temizliği için uç değer analizi, korelasyon analizi, tanımlayıcı istatistikler analizi gibi gerekli analizler yapılmıştır. Uç değerlerin varlığı sadece geçinme endeksi değişkeninde rastlanmıştır. Yıllara göre geçinme endeksinin (GI) zaman içindeki değişimi Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Yıllara Göre Geçinme Endeksi

Şekil 1’de geçinme endeksinin zaman içindeki değişimi yıllar ilerledikçe artan bir trend izlediği görülür. Açık mavi renk seçim dönemlerini göstermektedir. 2015 yılına kadar endekste önemli bir artış gözlenmemektedir, nispeten sabit bir seyir izlemektedir. 2015 sonrası ve seçim dönemleri endekste bazı dalgalanmalar görülmektedir. 2015’ten sonra, özellikle 2020 yılına doğru, endekste belirgin bir artış başlamaktadır. 2020’den sonra artış hızla yükselmektedir ve 2024’e doğru oldukça dik bir yükseliş gözlemlenmektedir. 2024 seçim döneminde endekste kısa süreli değişiklikler olsa da, genel eğilim 2020’den itibaren ciddi bir artış göstermektedir. 2015’ten itibaren Türkiye’deki seçim dönemleri, siyasi belirsizlikler ve ekonomik politikaların kısa vadeli değişikliklere uğraması, enflasyonist baskılar, kur şokları, 2020’de COVID-19 pandemisi ile tedarik zincirlerinin bozulması ve özellikle enerji ve gıda fiyatlarındaki artışlar, geçinme endeksinin hızla yükselten nedenler arasında görülebilir.

Tablo 1 ise, Tüketici Güven Endeksi, konut alma düşüncesi, otomobil alma düşüncesi, tasarruf etme eğilimi ve geçinme endeksi değişkenlerin tanımlayıcı özelliklerini özetlemektedir.

Tablo 1

Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
TGE	63.40	97.40	85.79	7.57	-0.73	-0.21
konut	5.40	12.00	8.79	1.63	-0.03	-0.90
oto	7.30	19.30	12.09	1.80	0.60	1.43
tasarruf	18.30	41.10	25.47	5.06	1.12	0.82

Gİ	10018.40	97643.60	23566.94	18315.36	2.15	3.98
-----------	----------	----------	----------	----------	------	------

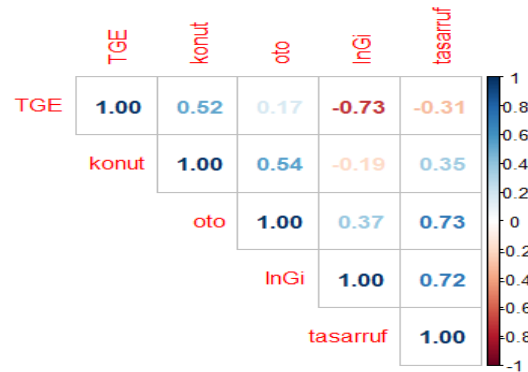
Tablo 1’de, 2012-2024 yılı aylık tüketici güven endeksinin ortalaması ve standart sapması 85.79 ± 7.57 iken; minimum değeri 63.40 ve maksimum değeri 97.40 dır. Konut alma düşüncesi alınan dönemde ortalama ve standart sapması 8.79 ± 1.69 ve 5.40 ile 12 arasında değişim göstermektedir. Otomobil alma düşüncesi belirtilen dönem içinde ortalama ve standart sapması 12.09 ± 1.80 ve 7.30 ile 19.30 arasında değişim göstermektedir. Geçinme endeksi 2012-2024 döneminde aylık ortalama 23566.94 dür. Söz konusu dönemde elde edilen maksimum geçinme endeks değeri 97643.60 iken; minimum geçinme endeksi ise 10018.40 dır. Geçinme endeks değişkeninin dağılımı sola çarpık; diğer değişkenlerin dağılımı ise, sağa çarpık olduğu görülmektedir. Değişken normal dağılıma göre daha sivri dağılıma sahiptir. Değişkenlere ait zaman grafikleri Şekil 2’deki gibidir.



Şekil 2. Değişkenlere Ait Zaman Grafikleri

Tüketici Güven Endeksi 2015 ve 2023 yıllarında seçim öncesinde artarken, seçim yaklaştıkça azalmıştır. 2024 yılındaki seçimde tüketici güveni azalan bir trende sahiptir. 2017 ve 2019 seçimlerinde ise, istikrar sağlanmış tüketici güveni seçime kadar artış göstermiştir. 2018 seçimlerinde ise, seçim öncesi tüketici güveni azalırken seçim yaklaştıkça tüketici güveni artmıştır. Tüketicinin konut ve otomobil alma düşüncesi 2014-2015-2017-2018-2019 seçim dönemleri öncesinde azalış gösterirken seçim yaklaştıkça konut ve otomobil alma düşüncesi artmıştır. 2023 seçim döneminden önce konut ve otomobil alma düşüncesi artmış ancak seçim yaklaşırken azalmıştır. 2024 yılındaki seçimlerde ise, seçim öncesinde ve sonrasında konut ve otomobil alma düşüncesinde artış görülmektedir. 2015-2024 arasındaki seçim dönemlerinde tüketici güveni ve konut-otomobil alma ve tasarruf etme eğilimi düşüncesindeki dalgalanmaların temel nedenleri ekonomik belirsizlikler, hükümet politikaları ve makroekonomik koşullardır. Seçim öncesi dönemde siyasi belirsizlikler, döviz kuru oynaklığı ve yüksek enflasyon, tüketici güvenliğini zayıflatırken, seçim yaklaştıkça hükümetlerin genişleyici maliye politikaları, kredi teşvikleri ve düşük faiz oranları gibi önlemleri, güveni ve harcama eğilimlerini artırır. 2020 sonrası pandemi etkileri de, özellikle konut ve otomobil gibi büyük harcamalar üzerindeki düşünceleri değiştiren önemli bir faktördür.

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanarak Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Korelasyon Katsayıları

Korelasyon diyagramı değişkenler arası korelasyonu açıkça göstermektedir ve renk ne kadar derin ve şekil büyük olursa korelasyon derecesi de o kadar yüksek olur. İlgili termodinamik diyagramın test sonuçları aracılığıyla, değişkenler arasındaki korelasyon derecesinin güçlü

olduğunu, karşılıklı etki ilişkisinin olduğunu ve bunun bir sonraki analiz ve karar için kullanılabilecek bir temsilcidir. Geçinme endeksi ile TGE, geçinme endeksi ile tasarruf etme eğilimi, otomobil alma düşüncesi ile tasarruf etme eğilimi arasındaki ilişkiler diğer değişkenler arasındaki ilişkiden daha yüksek güçlü bir korelasyon olduğu görülmektedir. Geçinme Endeksi ile tüketici güven arasında negatif yönde güçlü bir ilişki vardır. Yani, geçinme maliyetleri arttıkça tüketici güveni düşmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı sorunun olup olmaması kontrolü için ayrıca Varyans Şişirme Faktör (VIF) analizi yapılmıştır ve aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

Varyans Şişirme Faktör (VIF) Değerleri

	Tasarruf	Konut	Oto	SS	Gi
VIF Değerleri	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866

Tablo 2'ye göre, $VIF < 10$ olduğundan çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur. Seçilen değişkenlerle analize devam edilebilir. Ekonometrik modelleri kurabilmek için değişkenlerin istatistiksel özelliklerinin (ortalama, varyans, otokorelasyon gibi) zamanla değişmemesi, durağan olması gerekir. Durağanlık için birim kök testi yapılmaktadır.

3.1. Birim Kök Testi

Durağan bir zaman serisi, serinin gözlemlendiği zamana bağlı olmayan seridir. Bu nedenle, trendli veya mevsimsellik içeren zaman serileri durağan değildir; trend ve mevsimsellik, zaman serisinin değerini farklı zamanlarda etkileyecektir. Birim kök, zaman serisinde stokastik bir eğilim anlamına gelir. Bir zaman serisi birim kök içeriyorsa, elde edilen tahminler sahte regresyona yol açabilir. Birim kök testleri, bir zaman serisinin durağanlığını test eden testlerdir. Birim kökler durağan olmamanın nedenlerinden biridir. Birim kök testleri, birim kök sıfır hipotezi, zaman serisi durağandır alternatif hipotezine karşı ele alınır. Birim kök testleri için kritik değerler tipik olarak Brown hareketlerinin fonksiyonelleri olarak ifade edilen sınırlayıcı dağılımların simülasyonu yoluyla elde edilir. Sabit ve doğrusal eğilime sahip Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testi için kritik değerler, R dilinde simülasyon yoluyla elde edilir. Değişken serilerine birim kök (Augmented Dickey Fuller) testi (Tablo 3) uygulanmıştır.

Tablo 3

Augmented Dickey Fuller (ADF) Testi

		I(0)		I(1)	
		t-ist değeri	p- değeri	t-ist değeri	p- değeri
	TGE	-1.363	0.086	1.973	<0.001
	Gi	4.504	<0.001		
	oto	-4.230	<0.001		
	konut	-2.277	<0.001		
	tasarruf	-2.399	<0.001		

Tablo 3'e göre Augmented Dickey Fuller (ADF) testi sonuçlarına bakıldığında, modelde bağımlı değişken olarak alınan Tüketici Güven Endeksi (TGE) için H_0 hipotezinin $p=0,086$ ile kabul edildiği ve dolayısıyla TGE' nin düzeyde durağan olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre, TGE'nin durağanlık şartını sağlamadığı tespit edilmiştir. Bunun üzerine, TGE'nin birinci dereceden farkı alınarak yeniden durağanlık testi uygulanmış ve birinci farkta durağan olduğu, yani birim kök içermediği saptanmıştır. Ayrıca, Geçinme Endeksi, Otomobil Satın Alma Düşüncesi ve Tasarruf Etme değişkenlerinin düzeyde durağan olduğu ($p<0.001$) elde edilmiştir. Tablo 4 ile değişkenlerin normal dağılımlı olup olmadığı Shapiro-Wilk normallik testi verilmiştir.

Tablo 4

Shapiro-Wilk Normallik Testi

	Tasarruf	Konut	Oto	Gi	TGE
W	0.906	0.986	0.963	0.858	0.935
p-değeri	0.000	0.035	0.001	0.000	0.000

Tablo 4'den değişkenler normal dağılımlı olmadığı ($p<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler farklı durağanlık seviyelerinde (I(0) ve I(1)) olduğu için, eşbütünleşme analizi için ARDL modelinin kullanımı uygundur (Wooldridge, 2015). Kantil ARDL modeli ise, uç değerlerin varlığı, asimetrik ilişkilerin varlığı veya normallik varsayımının sağlanmaması durumlarında tercih edilir (Cho vd., 2015). Bu çalışmada hem ARDL hem de Kantil ARDL sonuçları sunulmaktadır. ARDL model tahmini için normallik varsayımı sağlanmadığından parametre tahminleri robust tahmin yöntemi ile yapılacaktır.

3.2. ARDL (Autoregressive Distributed Lag) Modeli

Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL, AutoRegressive Distributed Lag) modeli, ekonometrik ve istatistiksel analizlerde değişkenler arasındaki uzun vadeli ve kısa vadeli ilişkileri incelemek için yaygın olarak kullanılan bir zaman serisi analiz tekniğidir. AutoRegressive (AR)

kısmı, bağımlı değişkenin (Y) kısa vadeli dinamiklerini, Y'nin gecikmiş değerlerini içerir. AR bileşeni AR(p) olarak temsil edilir ve "p", gecikmiş terimlerin sayısını belirtir. Distributed Lag (DL) bileşeni ise, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki uzun vadeli ilişkiyi modellemek için kullanılır. Bağımsız değişkenlerin gecikmiş değerlerini içerir ve genellikle DL(q) olarak temsil edilir, burada "q", bağımsız değişkenlerin gecikmiş terimlerinin sayısını belirtir. Hata Düzeltme Terimi (ECT)' de, bağımlı değişkenin uzun vadeli dengeye olan sapmalarından kaynaklanan kısa vadeli ayarlamaları yakalayan bir hata düzeltme terimini içerir. ECT, eşbütünleşme ilişkisindeki dengesizlikleri hesaba katar (Narayan, 2005). ARDL modeli, gecikme terimlerinin seçimi ve model uygunluğunun değerlendirilmesi gibi bazı önemli kararlar gerektirir. Ayrıca, değişkenlerin eşbütünleşme ilişkisini test etmek için istatistiksel testler yapılmalıdır. ARDL (Auto Regressive Distributed Lag) analizinde lag uzunluğu, hangi dönemdeki gecikmeli etkilerin modelde dikkate alınacağını belirlemek için önemlidir. ARDL modelinin lag uzunluğu, verilerin özelliklerine ve analizin amacına bağlı olarak değişebilir. Lag uzunluğu, genellikle deneme yanılma yoluyla veya ekonometrik teknikler kullanılarak belirlenir. Bu, ARDL modelinin performansını ve uygunluğunu etkileyebilir.

Bu çalışmada seçim dönemleri, tüketicinin otomobil ile konut alma düşüncesi, tasarruf etme düşüncesi, geçinme endeksi ve Tüketici Güven Endeksi arasındaki kısa vadeli ve uzun vadeli dinamik ilişkisi analiz edilmiştir. Uzun dönem analizi, ekonomik değişkenlerin uzun vadeli davranışını ve etkilerini incelemek için kullanılırken, kısa dönem analizi, geçici dalgalanmalar ve anlık tepkileri anlamak için kullanılır. Bu iki perspektif, ekonomik olayların farklı zaman çerçevelerinde nasıl anlaşıldığını ve açıklandığını belirlemek için önemlidir. Modelde, Tüketici Güven Endeksi bağımlı değişken ve otomobil alma düşüncesi, konut alma düşüncesi, geçinme endeksi, tasarruf etme düşüncesi ve seçim dönemleri bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Modelde seçim dönemlerinin etkisini kontrol etmek üzere seçim ayı ve 2 ay öncesi 1 ve diğer zamanlar 0 olarak kukla değişken tanımlaması yapılmıştır.

Farklı düzeyde durağan değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisini incelemek için Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen Gecikmeli Dağıtılmış Ototegresif Sınır Testi (ARDL - Auto Regressive Distributed Lag) yaklaşımı kullanılmaktadır. Haug (2002) ARDL modelinin kısa süreli verilerle kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığını araştırmak amacıyla, ARDL sınır test modeli Denklem (1)'de sunulmuştur.

$$\begin{aligned} \Delta \ln \ln TGE_t &= \beta_0 + \beta_1 TGE_{t-1} + \beta_2 konut_{t-1} + \beta_3 oto_{t-1} + \beta_4 tasarruf_{t-1} + \beta_5 \\ \ln \ln G i_{t-1} &+ \beta_6 SS_{t-1} + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta TGE_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} \delta_1 \Delta konut_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \delta_2 \Delta oto_{t-i} + \\ \sum_{i=0}^{q_3} \delta_3 \Delta tasarruf_{t-i} &+ \sum_{i=0}^{q_4} \delta_4 \Delta \ln \ln G i_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_5} \delta_5 \Delta SS_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (1)$$

Denklemden Δ fark operatörünü ve ε_t ise hata terimini ifade etmektedir. $t - i$, Akaike bilgi kriterine dayalı optimal gecikme terimini temsil eder. β_0 sabit terim katsayısı, β_i 'ler bağımsız değişkenlerin katsayıları ve α_i bağımlı değişkenin ve δ_i 'ler bağımsız değişkenlerin gecikmeli farklarının katsayılarıdır. q_1, q_2, q_3, q_4, q_5 şeklinde gösterilen değerler, bağımsız değişkenlerin gecikme uzunluklarını temsil eder. Sınır testi eşbütünlük olmadığını öne süren sıfır hipotezine karşı, eşbütünlük olduğunu öne süren alternatif hipotezi test eder. Pesaran vd. (2001)'e göre, elde edilen F-istatistik değerinin üst sınır değerinden büyük ise, değişkenler arasında uzun vadeli ilişkinin ortaya çıktığını, F istatistik değeri alt sınır değerinden küçükse uzun vadeli ilişkinin mevcut olmadığını ve hesaplanan F istatistiği değeri alt ve üst sınır değerleri arasındaysa kararın sonuçsuz olduğunu belirtir.

Uzun vadeli ilişkileri belirledikten sonra, hata düzeltme terimi (ECT) ve kısa vadeli ilişkiler, Engle & Granger (1987) tarafından önerilen hata düzeltme modeli (ECM) kullanılarak değerlendirilir. Kısa vadede ECM tahmini, Denklem (2)'yi kullanır. Burada, l uyum oranıdır.

$$\begin{aligned} \Delta \ln \ln TGE_t &= \delta_0 + \sum_{i=1}^{q_1} \delta_1 \Delta konut_{t-i} + \sum_{i=1}^{q_2} \delta_2 \Delta oto_{t-i} + \sum_{i=1}^{q_3} \delta_3 \Delta tasarruf_{t-i} + \\ \sum_{i=1}^{q_4} \delta_4 \Delta \ln \ln G i_{t-i} &+ \sum_{i=1}^{q_5} \delta_5 \Delta SS_{t-i} + lECT_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (2)$$

3.3. Kantil ARDL Model

Cho vd. (2015), iki veya daha fazla değişken arasındaki dinamikleri ve doğrusal olmayan uzun vadeli bağlantıyı doğru bir şekilde araştırmak için niceliksel bir ARDL, Kantil ARDL (QARDL) modeli geliştirdi. $QARDL(p, q)$ Denklem (3)'de gösterildiği gibidir:

$$\begin{aligned} Q_{\Delta TGE_t} &= \beta(\gamma) + \sum_{i=1}^p \alpha_i(\gamma) \Delta TGE_{t-1} + \sum_{i=0}^{q_1} \delta_1(\gamma) konut_{i=1} + \sum_{i=0}^{q_2} \delta_2(\gamma) oto_{i=1} + \\ \sum_{i=0}^{q_3} \delta_3(\gamma) tasarruf_{i=1} &+ \sum_{i=0}^{q_4} \delta_4(\gamma) \ln \ln G i_{i=1} + \sum_{i=0}^{q_5} \delta_5(\gamma) SS_{i=1} + \varepsilon_t(\gamma) \end{aligned} \quad (3)$$

Burada β sabit katsayı, α_i ler uzun dönemli otoregresif ilişkiyi gösteren eğim katsayıları, δ_i açıklayıcı değişkene ve gecikmelerine ait uzun dönem ilişkisini gösteren eğim katsayıları ve $\varepsilon_t(\gamma) = \Delta TGE_t - Q_{\Delta TGE_t}(\gamma|F_{t-1})$, F_{t-1} bilindiğinde γ -yüncü kantil hata terimidir. $0 > \gamma < 1$ niceliği

gösterir. Seri korelasyon olasılığından dolayı yukarıdaki Denklem (3)' de sunulan QARDL modeli aşağıda gösterildiği gibi genelleştirilmiştir.

$$Q_{\Delta TGE_t} = \beta + \rho TGE_{t-1} + \phi_{konut} konut_{t-1} + \phi_{oto} oto_{t-1} + \phi_{tasarruf} tasarruf_{t-1} + \phi_{Gi} \ln Gi_{t-1} + \phi_{SS} SS_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \phi_i \Delta TGE_{t-1} + \sum_{i=0}^{q_1-1} \delta_1 konut_{t-1} + \sum_{i=0}^{q_2-1} \delta_2 oto_{t-1} + \sum_{i=0}^{q_3-1} \delta_3 tasarruf_{t-1} + \sum_{i=0}^{q_4-1} \delta_4 \ln \ln Gi_{t-1} + \sum_{i=0}^{q_5-1} \delta_5 SS_{t-1} + v(\gamma) \quad (4)$$

QARDL yöntemi, Türkiye'de seçimlerin ve tüketici beklentilerinin tüketici güven üzerindeki uzun vadeli kantil denge etkisinin kontrol edilmesine olanak sağlamaktadır.

3.4. ARDL Model Bulguları

ARDL analizinde lag uzunluğu, hangi dönemdeki gecikmeli etkilerin modelde dikkate alınacağını belirlemek için bu çalışmada Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılmıştır. Tablo 4'de gecikme uzunlukları ve AIC verilmiştir.

Tablo 4

Gecikme Uzunlukları ve Akaike Bilgi Kriteri (AIC)

	TGE	konut	oto	Gi	SS	tasarruf	AIC
1	1	3	1	2	0	1	605.144
2	1	3	2	2	0	1	606.537
3	2	3	1	2	3	1	606.556
4	1	3	1	3	0	1	606.838
5	1	3	1	2	0	2	606.888
6	2	3	1	1	3	1	606.936
7	2	3	1	2	3	2	607.179
8	2	3	0	2	3	1	608.032
9	1	2	1	2	0	1	608.956
10	1	2	1	2	1	1	609.759
11	2	3	1	2	2	2	609.821
12	1	2	1	1	1	1	610.531

AIC kriterine göre (TGE, konut, oto, Gi, SS, tasarruf) değişkenlere ait en küçük AIC değerine sahip en uygun gecikme uzunluklarının (1,3,1,2,0,1) alınması gerektiğine karar verilmiştir.

3.5. ARDL Model Varsayım Testleri

ARDL modelinin hatalarına ait varsayımlarını sınanması için normallik, değişen varyans ve otokorelasyon testleri yapılmıştır. Alınan değişkenler ile kurulan, ARDL model tüm varsayımlar (Tablo 5) açısından uygun bulunmuştur.

Tablo 5

ARDL Model Varsayım Testleri

Breusch-Godfrey Test Otokorelasyon Testi		Ljung-Box Test Otokorelasyon Testi	
LM test = 0.468, p- değeri = 0.495		Ki-Kare= 0.194, p- değeri = 0.660	
Breusch-Pagan Test Değişen Varyans Testi			
BP = 22.492, p-değeri= 0.096			
Shapiro-Wilk Normallik Testi			
W = 0.992, p-değeri = 0.627			
Ramsey's RESET Test Model Belirleme Testi			
RESET = 2.848, p-değeri = 0.062			
Pesaran, Shm And Smith (2001) Eşbütünleşme Testi			
Örneklem Sayısı:139			
	I(0)	I(1)	
%10 kritik değer	2.26	3.35	
%5 kritik değer	2.62	3.79	
%1 kritik değer	3.41	4.68	
F = 6.064			

Tablo 5'den Shapiro-Wilk normallik testine göre, hata terimlerinin normalliği sağlanmış olup ($W = 0.992$, p-değeri = 0.627), modelin normallik varsayımı karşılanmaktadır. Breusch-Pagan testiyle değişen varyans problemi sınanmış ve sonuçlar varyansın sabit olduğunu göstermektedir ($BP = 22.492$, p-değeri = 0.096). Otokorelasyon testi için Breusch-Godfrey LM Testi (LM testi = 0.468, p-değeri = 0.495) ve Ljung-Box testi ($Ki-Kare = 0.194$, p-değeri = 0.660) kullanılmış olup, otokorelasyonun var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ramsey's RESET testi ise modelin spesifikasyon hatası içermediğini göstermektedir ($RESET = 2.848$, p-değeri = 0.062). Son olarak, Pesaran vd. (2001) eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, F-istatistik değeri kritik $I(0)$ ve $I(1)$ eşiklerinin üzerinde olduğundan, değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, modelde kısa dönem dengesizliklerini açıklayan bir hata düzeltme modeli (ECM) kurulabilir. Hata düzeltme model tahminleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6

Hata Düzeltme Modeli (Kısa Dönem Etkiler Modeli)

	Tahmin	Std. Hata	t-değeri	p-değeri	
Sabit	15.140	2.451	6.176	0.000	*
d(konut)	0.375	0.186	2.010	0.047	*
d(L(konut,1))	-0.157	0.171	-0.918	0.361	
d(L(konut,2))	-0.262	0.161	-1625.000	0.107	
d(oto)	0.334	0.135	2466.000	0.015	*
d(lnGi)	-0.001	0.000	-2414.000	0.017	*
d(L(lnGi,1))	-0.001	0.000	-2076.000	0.040	*
d(tasarruf)	0.426	0.092	4649.000	0.000	*
SS	1.453	0.515	2.823	0.006	*
ect	-0.216	0.035	-6201.000	0.000	*
R-kare:0,5628, F-değeri:20,59, sd:128, p-değeri:<0,0001					

Not. *%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir.

Literatürde hata düzeltme teriminin -1 ile 0 arasında olması konusunda bir kabul vardır. Tablo 6'ya göre, hata düzeltme terimi -0.216 ($p=0,000$) olup istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hata düzeltme katsayısının kısa dönem modelinde anlamlı ve negatif olması, sistemin uzun dönem dengesinden sapması durumunda yeniden dengeye geleceğini gösterir. Hata düzeltme katsayısının -0.216 değeri, tüketici güven endeksinde kısa vadeli bir şok nedeniyle uzun dönem dengesinden sapma olduğunda, sistemin yaklaşık olarak $1/|-0.216| = 4.62$ aylık bir süre içinde yeniden dengeye kavuşacağını ifade etmektedir. Yani, kısa vadede meydana gelen bir şokun etkisiyle uzun dönem dengesindeki sapmanın %21.6'sının 1 ay sonunda düzeleceğini göstermektedir. Kısa dönemde, Tüketici Güven Endeksi üzerinde konut alma düşüncesinin ($\delta_1 = 0.375, p = 0.047$), otomobil alma düşüncesinin ($\delta_2 = 0.334, p = 0.015$), geçinme endeksinin ($\delta_4 = -0.001, p = 0.017$), tasarruf etme eğiliminin ($\delta_3 = 0.426, p = 0.000$) ve seçim dönemlerinin ($\delta_5 = 1.453, p = 0.0055$) etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

ARDL(1,3,1,2,0,1) uzun dönem modelinden hareketle belirlenen uzun dönem robust parametre tahminleri ise, Tablo 7 'de verilmektedir.

Tablo 7

Uzun Dönem Etkiler Modeli

Değişkenler	Tahmin	Std. Hata	t değeri	p-değeri	
-------------	--------	-----------	----------	----------	--

Sabit	18.393	18.217	1.010	0.314	
konut	0.774	0.053	14.498	<0.000	*
oto	0.320	0.179	1.786	0.076	
lnGi	-26.331	17.313	-1.520	0.131	
SS	1.534	0.580	2.644	0.009	*
tasarruf	0.463	0.123	3.744	<0.000	*

Tablo 7'ye göre, konut alma düşüncesi ($\beta_1 = 0.774, p < 0.000$), seçim dönemleri ($\beta_5 = 1.534, p = 0.009$), ve tasarruf etme düşüncesi ($\beta_3 = 0.463, p < 0.000$) uzun dönemde tüketici güveni üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Otomobil alma düşüncesi ($\beta_3 = 0.320, p = 0.076$) ve geçinme endeksi ($\beta_4 = -26.331, p = 0.131$) uzun dönemde tüketici güveni üzerinde anlamlı etkisi yoktur.

3.6. Kantil ARDL Bulguları

Bu çalışma, Doğrusal ARDL modeline karşın QARDL modelini kullanarak, Tüketici beklentilerinin ve seçim dönemlerinin farklı dilimler arasında tüketici güvenine nasıl tepki vereceği konusunda potansiyel asimetrisi ortaya çıkarma avantajına sahiptir. Shahbaz vd. (2018)'e göre, metodolojik olarak QARDL modeli, birçok açıdan doğrusal modellerden daha iyi performans gösterdiğini ispatlamışlardır. QARDL modeli aynı anda TGE ile seçim ve tüketici beklentileri arasındaki uzun vadeli ilişkiyi ve TGE'nin koşullu dağılımının çeşitli dilimlerindeki ilgili kısa vadeli dinamiklerini de ele almaktadır. Yöntem, geleneksel tekniklerin sıklıkla gözden kaçırdığı, kısa vadede niceliksel olarak değişen eşbütünleşme katsayılarının varlığını da tespit edebilmektedir (Xiao, 2009). Tablo 3'de verilen birim kök testlerinin durağan ve durağan olmayan değişkenlerin bir karışımını ortaya koyması, QARDL'nin kullanılması için başka bir neden sağlar. Tüketici beklentilerinin ve seçimin tüketici güveni üzerindeki etkisine ilişkin kısa vadeli ve uzun vadeli QARDL tahminleri Tablo 8'de rapor edilmektedir.

Tablo 8

QARDL Tahminleri

Kantiller	ECM	Sabit	konut	oto	tasarruf	SS	lnGi
0.05	-0.0463*						
Kısa Dönem		-2.822*	0.423	-0.018	0.601*	0.665	-48.518*
Uzun dönem		217.661*	0.722	2.254*	-0.442*	2.768	-8.102*

0.15	-0.057*						
Kısa Dönem		-1.979*	0.460	0.180	0.457*	0.663	-26.715*
Uzun dönem		191.595*	1.704*	1.360*	-0.497*	1.698*	-6.484*
0.25	-0.143*						
Kısa Dönem		-0.796	0.029*	0.578	-0.399*	0.665*	-32.292*
Uzun dönem		207.28	1.877*	1.029*	-0.336*	1.676*	-7.285*
0.35	-0.169*						
Kısa Dönem		-0.577*	-0.038	0.637*	0.447*	0.884*	-24.575
Uzun dönem		201.957*	1.681*	1.472*	-0.399	1.756*	-7.079*
0.50	-0.217*						
Kısa Dönem		0.238	0.225	0.379*	0.531*	1.215	-22.067
Uzun dönem		221.327*	1.137*	1.823*	-0.335*	2.422*	-8.035*
0.65	-0.270*						
Kısa Dönem		0.858*	0.107	0.526*	0.589*	0.850	-14.890
Uzun dönem		236.267*	0.806*	1.910*	-0.231	1.387*	-8.760*
0.75	-0.346*						
Kısa Dönem		1.310*	0.211	0.467*	0.507*	0.320	11.110
Uzun dönem		248.657*	0.133	1.953*	-0.141	0.946	-9.142*
0.85	-0.335*						
Kısa Dönem		1.901*	0.132	0.777*	0.402*	0.762	11.602
Uzun dönem		258.562*	-0.058	1.736*	0.034	1.723	-9.593*
0.95	-0.373*						
Kısa Dönem		2.802*	-0.097	0.800*	0.552*	0.888	-1.038
Uzun dönem		293.340*	-0.162	1.483*	0.342	0.447	-11.434*

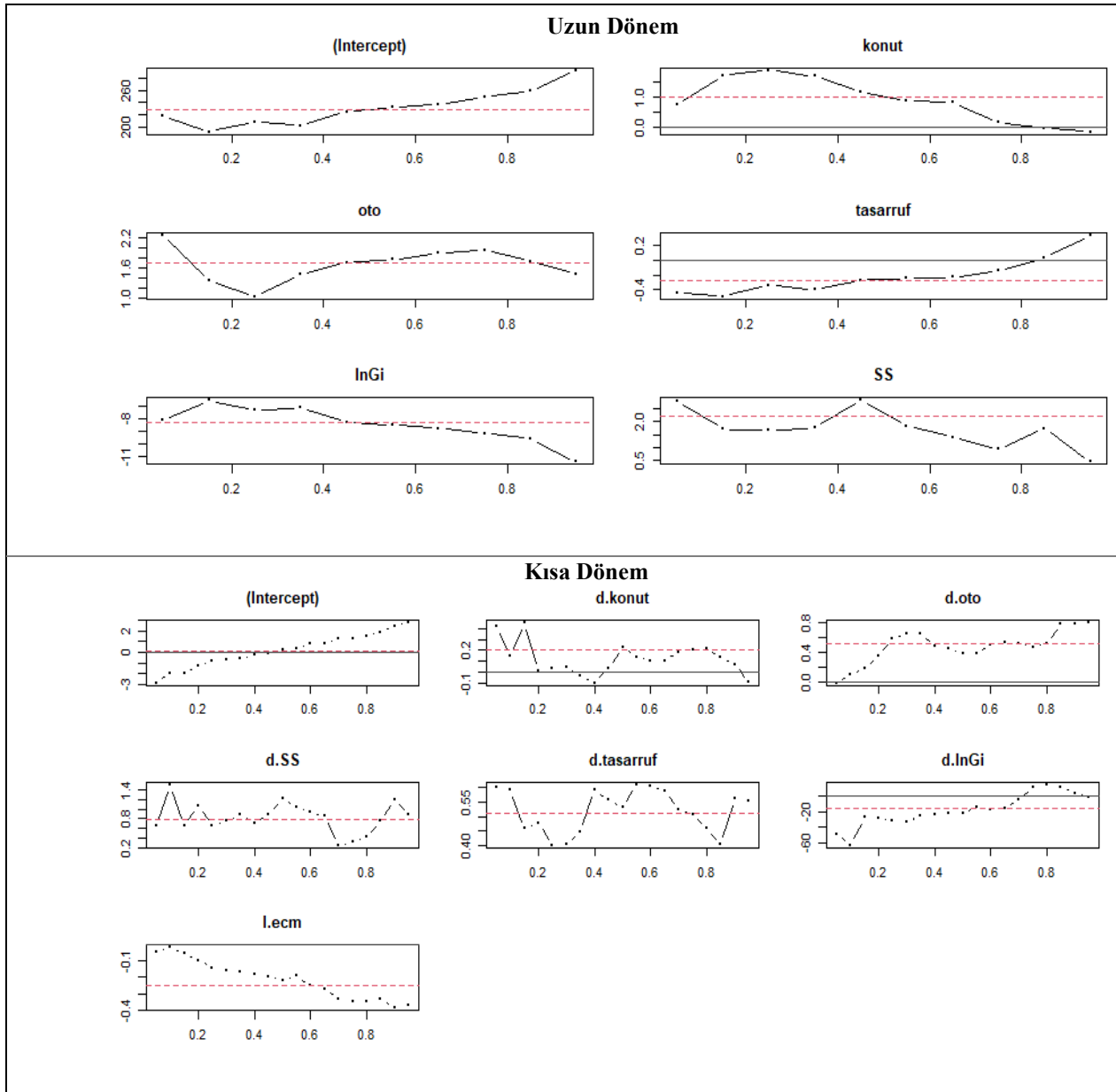
Not. * %5 anlamlı olduğunu gösterir.

Başlangıç olarak, hata düzeltme teriminin (ECM katsayısı) nicelik tahminleri, çok düşük bir yüzdilik dilimde 5. kartilde %4.63'lük bir ayarlamayla başlar, orta yüzdilik dilimde 50. kartilde %21.7'e yükselir ve daha sonra çok yüksek bir yüzdilik dilimde 95. kartilde %37.3'e yükselir. Genel olarak, ECM katsayıları yüzdelikler arasında farklılık gösterse de, baştan sona önemli ölçüde negatif kalmaktadır. Bu, kısa vadeli bir dengesizlikten sonra modelin uzun vadeli dengeye yakınlığını gösterir ve dolayısıyla değişkenler arasında eşbütünleşmenin varlığını gösterir.

QARDL tahmin yöntemi sonuçları Tablo 8'e göre seçim dönemleri çok düşük kartillerde anlamlı etki göstermemiştir ancak orta düzey kartillerde 25. ve 35. katillerde hem uzun vadede hem

de kısa vadede tüketici güveni üzerine etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. 50. ve 65. kartilde seçim dönemleri uzun dönemde anlamlı etkiye sahipken kısa dönemde anlam etkisi bulunamamıştır. Çok yüksek katillerde 75., 85. ve 95. kartillerde hem uzun vadede hem de kısa vadede seçim dönemlerinin tüketici güveni üzerinde etkisi yoktur. Seçim dönemleri niceliksel tahminleri hem kısa hem de uzun vadede kesinlikle pozitif kalmaktadır. Bu da seçim dönemlerinin tüketici güveni üzerine kısa ve uzun vadede olumlu etkilediğini doğrulamaktadır. Geçinme Endeksi tüm kartillerde negatif yönde etkisini korumuş çok düşük katillerde 5., 15., 25. kartillerde hem uzun vadede hem de kısa vadede anlamlı etki sağlamış ancak diğer katillerde kısa vadede anlamlı etkisine rastlanmamıştır, ancak uzun vadede anlamlı etkiye rastlanmıştır. Tasarruf değişkeni için çok düşük katillerde 5., 15., 35. ve 50. kartillerde hem uzun vadede hem de kısa vadede anlamlı etki göstermektedir ve 75., 85. ve 95. kartillerde kısa dönemde pozitif yönde anlamlı etki gösterirken uzun dönemde etkisini kaybetmiştir. Otomobil alma düşüncesi ise, çok düşük katillerde 5., 15. ve 25. katillerde kısa dönemde anlamlı etki göstermezken, uzun dönemde anlamlı etki göstermektedir, diğer katillerde ise hem uzun dönemde hem de kısa dönemde anlamlı etkisi vardır. Konut alma düşüncesi değişkeni için çok düşük 5. kartilde ve çok yüksek kartiller 95., 85. ve 75. kartillerde uzun dönem ve kısa dönemde anlamlı etkisi görülmemiştir. 15, 25., 35., 50. ve 65. kartillerde uzun dönem etkiye sahiptir.

Şekil 4'deki grafikler, konut alma düşüncesi, otomobil alma düşüncesi, tasarruf etme düşüncesi ve geçinme endeksi ile seçim dönemlerinin tüketici güveni üzerindeki uzun dönem ve kısa dönem etkilerini, farklı kartillerde (yüzdeler dilimlerde) gösteren QARDL (Quantile Autoregressive Distributed Lag) modeline aittir. Her bir panel, belirli bir kartilde (örneğin, %20, %40, %60, %80) değişkenlerin tüketici güveni üzerindeki etkisini göstermektedir.



Şekil 4. Değişkenlerin Kartiller Boyunca TGE Üzerindeki Uzun ve Kısa Dönem Etkileri

Şekil 4'e göre, modelin uzun dönem ve kısa dönem için sabit teriminin farklı kartillerdeki davranışı çok düşük kartillerden orta ve yüksek kartillere doğru pozitif etkili artan yönlü dalgalandığı görülmektedir. Konut alma düşüncesinin tüketici güveni üzerindeki uzun dönem ve kısa dönem etkisi kartillere göre değişiklik göstermektedir. Her iki dönem içinde başlangıçta pozitif olan etki, çok yüksek kartillere doğru dalgalanmalar ve azalan trendle çok yüksek kartillerde negatife dönmektedir. Uzun dönemde, otomobil alma düşüncesinin etkisi tüm kartiller boyunca pozitif olmakla birlikte, kartiller arasında değişkenlik göstermektedir. Bazı kartillerde etkinin

arttığı, bazı kartillerde ise, azaldığı görülmektedir. Ancak kısa dönemde negatif etki ile başlayıp pozitif etkiyle ve dalgalanmalarla artan bir trendle pozitif etki göstermektedir. Bu, otomobil alma düşüncesinin kısa dönemde ve uzun dönemde tüketici güveni üzerindeki etkisinin kartile göre değişebileceğini gösterir. Tasarruf etme düşüncesinin tüketici güveni üzerindeki etkisi çok düşük kartillerde negatif etkiyle başlayıp çok yüksek kartillere doğru pozitif etkiye artan bir trendle değişiklikler göstermektedir. Bu durum, tasarruf etme eğiliminin tüketici güvenini farklı şekillerde etkileyebileceğini işaret eder. Kısa dönemde ise, etki tüm kartiller boyunca pozitif ve dalgalıdır. Uzun dönemde geçinme endeksi etkisi tüm kartiller boyunca negatiftir, kısa dönemde ise çok yüksek kartillerde pozitif etkiye dönmüştür. Uzun dönemde çok düşük kartillerden çok yüksek kartillere doğru azalan bir trend, kısa dönemde ise artan bir trend göstermektedir. Seçim dönemlerinin tüketici güveni üzerindeki etkisi uzun dönemde de kısa dönemde de kartiller arasında dalgalanmaktadır. Kartiller boyunca her iki dönemde de pozitif etki göstermektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketici Güven Endeksini etkileyen dinamikleri inceleyen birçok ampirik literatür bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, Ocak 2012-Mart 2024 dönemi boyunca Türkiye’de literatürde rastlanmayan tüketici beklentilerinin ve seçim dönemlerinin tüketici güveni üzerindeki kısa ve uzun dönem etkileri hem otoregresif dağıtılmış gecikme (ARDL) modeli ile hem de değişkenler arasında asimetri ilişkiler olduğu düşünülerek kantil ARDL modeli ile incelenmektedir. İncelenen dönem boyunca Türkiye’de gerçekleşen yerel, genel, referandum ve başkanlık seçim dönemlerinin seçim etkileri, seçim öncesi (2 ay) ve seçim ayı için kukla değişkenler kullanılarak analiz edilmiştir. Tüketici beklentileri olarak tüketicinin otomobil ve konut alma düşüncesinin, tasarruf etme düşüncesinin ve geçinme endeksi TÜİK’ten alınmıştır. Hem ARDL model hem de Kantil ARDL modelde ilgilenilen aralık için her bir tüketici beklenti değişkeni ve seçim dönemlerinin tüketici güveni arasında uzun dönemli ve kısa dönemli ilişkilerin bulunduğu ve bu etkilerin kartiller boyunca farklı büyüklükte ve etkide olduğu, dolayısıyla asimetric bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ARDL model bulgularına göre, seçim dönemleri, hem kısa dönem hem de uzun dönemde TGE üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Seçim öncesi ve seçim ayı dönemleri, tüketici güvenini belirgin bir şekilde etkilemektedir. Konut alma veya inşa ettirme düşüncesi, hem kısa hem de uzun dönemde TGE üzerinde pozitif ve anlamlı, otomobil alma düşüncesi ve geçinme endeksi, kısa dönemde TGE üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahipken, uzun dönemde anlamlı etki elde edilememiştir. Tasarruf etme düşüncesi, kısa dönemde ve uzun dönemde TGE üzerinde pozitif bir

etkiye sahiptir. Hata düzeltme teriminin negatif ve anlamlı olması, Tüketici Güven Endeksinde kısa vadede meydana gelen bir şokun etkisiyle uzun dönem dengesinden sapma durumunda, sistemin yaklaşık 4,5 ay içinde dengeye döneceğini ifade eder. Tüketicinin konut alma düşüncesi hem kısa hem de uzun dönemde TGE üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri, konut piyasasının tüketici güveni için kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, konut piyasasının ekonomik istikrar ve büyüme açısından önemini vurgulamaktadır. Otomobil alım düşüncesi ise, kısa dönemde önemli bir faktörken, uzun dönemde etkisinin belirgin olmaması, otomobil piyasasının daha çok kısa vadeli tüketici güveni üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Geçinme endeksinin kısa dönemde önemli bir faktör olması ve tüketici güveninin negatif yönde etkilemesi, tüketicilerin kısa vadeli geçinmelerinin zorlaşması tüketici güvenini azaltmakta, olumsuz etkilemektedir sonucuna ulaştırmaktadır. Bu beklenen bir sonuçtur. Ayrıca, geçinme endeksi 2015'e kadar stabil kalmış, 2015'ten sonra ise özellikle 2020'den itibaren hızla yükselmiş. Bu durum, yaşam maliyetlerinin son yıllarda ciddi şekilde arttığını göstermektedir (Şekil 1). Tasarruf etme düşüncesinin kısa ve uzun dönemde pozitif etkileri, tüketicilerin gelecekteki ekonomik duruma dair beklentilerinin olumlu olduğunu ve ekonomik güvenlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Seçim dönemlerinin kısa dönemde tüketici güvenini pozitif yönde etkilemesi partilerin veya adayların vaatleri, çeşitli ekonomik teşvik paketleri, sosyal yardım programları ve politikaları nedeniyle ekonomik geleceğe dair pozitif beklentiler yaratmaktadır. Bu beklentiler, tüketici güvenini arttırmakta ve dolayısıyla tüketim harcamalarını teşvik etmektedir. Bu bulgular, politik belirsizlik ve politik dalgalanmalar teorisi ile uyumludur. Uzun vadede ise, siyasi istikrarın sağlanması tüketici güvenini olumlu yönde etkilemekte ve istikrarlı bir hükümet ve öngörülebilir ekonomik politikalar, tüketicilerin geleceğe yönelik güvenini arttırmakta olduğunu göstermektedir. Seçilen hükümetlerin güvenilirlik ve sürdürülebilir politikalarla tüketici güvenini koruyabildiğini gösterir.

QARDL tahmin yöntemi sonuçlarına göre, seçim dönemleri ve tüketici beklentileri TGE üzerinde farklı kartillerde farklı etkiler göstermiştir. Seçim dönemlerinin tüketici güveni üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Seçim dönemleri, tüketicilerin gelecekteki ekonomik duruma dair beklentilerini olumlu yönde şekillendirmekte, bu da kısa ve uzun vadede tüketici güveninin artmasına katkıda bulunmaktadır. Orta düzey kartillerde (25. ve 35.) seçim dönemlerinin hem kısa hem de uzun vadede tüketici güveni üzerinde anlamlı etkilere sahip olması, bu tüketici grubunun seçim dönemlerinde ekonomik beklentilere ve politik belirsizliklere daha duyarlı olduğunu gösterir. Orta kartiller genellikle orta gelir gruplarını temsil

eder. Seçim öncesi vaatler, ekonomik programlar ve siyasi istikrar beklentileri, bu grubun güvenini artırır, bu da onların harcama ve tasarruf kararlarını doğrudan etkiler. Bu nedenle, orta kartillerde seçim dönemlerinin etkisi daha belirgin bir şekilde hissedilmesi politik dalgalanmalar teorisi gereğince uyumludur. Düşük kartillerde seçim dönemlerinin anlamlı bir etkisinin olmaması, bu grubun (genellikle daha düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler) seçim dönemlerinde ekonomik koşullardan daha az etkilenmesiyle açıklanabilir. Düşük gelirli tüketiciler, ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı olabilirler çünkü temel ihtiyaçlarını karşılamak için gelirlerini büyük ölçüde harcarlar, bu yüzden politik belirsizlikler onların güven seviyesini fazla değiştirmeyebilir. Yüksek kartillerde (75., 85., ve 95.) seçim dönemlerinin hem kısa hem de uzun vadede tüketici güveni üzerinde anlamlı bir etki göstermemesi, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin politik belirsizliklere karşı daha az duyarlı olabileceğini gösterir. Bu gruptaki bireyler genellikle daha fazla yatırım ve tasarruf stratejilerine sahip olduklarından, seçim dönemlerindeki değişikliklerden daha az etkilenirler. Ayrıca, yüksek gelirli tüketiciler genellikle daha geniş ekonomik faktörlere (uluslararası piyasalardaki gelişmeler, döviz kuru hareketleri vb.) duyarlıdır. Seçim dönemlerinin tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir, ancak bu etkinin gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Geçim endeksinin tüm kartillerde negatif etki göstermesi, hane halklarının yaşam maliyetlerine dair olumsuz algılarının tüketici güvenini düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, geçim maliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde tüketici güveninin azalmasına yol açmaktadır. Tasarruf etme eğilimi, düşük kartillerde hem kısa vade de hem de uzun vadede tüketici güveni üzerinde pozitif etki yaparken, yüksek kartillerde kısa vadede pozitif etki göstermiş, uzun vadede ise etkisini kaybetmiştir. Bu, tasarruf etme eğiliminin tüketici güveni üzerindeki etkisinin tüketicilerin gelir düzeyine ve ekonomik koşullarına göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Ekonomik dalgalanmaların ve gelir seviyelerinin, tasarruf davranışları üzerindeki etkileri, tüketici güveninin dinamiklerini anlamak için kritik öneme sahiptir. Otomobil alma düşüncesi, düşük kartillerde uzun vadede anlamlı etki gösterirken, diğer kartillerde hem kısa vadede hem de uzun vadede tüketici güveni üzerinde anlamlı etkisi vardır. Bu bulgu, otomobil alımının genel olarak ekonomik güvenin bir göstergesi olduğunu doğrulamaktadır. Konut alma düşüncesi, belirli kartillerde uzun vadede anlamlı etki göstermiştir. Bu da konut piyasasının tüketici güveni üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip olduğunu, konut alma düşüncesinden uzak olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de seçim dönemleri ve tüketicilerin tüketici beklentilerinin TGE üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz ederek, politika yapıcılara değerli bilgiler sunmaktadır. Tüketici güvenini artırmak ve ekonomik istikrarı sağlamak için konut piyasası, enflasyon ve tasarruf eğilimleri üzerine odaklanılmalı ve uygun politikalar geliştirilmelidir. Bu bulgulara göre hükümetlere ve politika yapıcılara şu önerilerde bulunulabilir: Uygun faiz oranları ve uzun vadeli kredi seçenekleri sunarak konut sahibi olmayı teşvik edici politikalar geliştirilmelidir. Düşük faizli otomobil kredileri ve vergi indirimleri sunarak otomobil alımını teşvik edici politikalar oluşturulmalıdır. Tasarruf yapmayı teşvik eden programlar ve finansal okuryazarlık eğitimleri ile tüketicilerin ekonomik bilinçleri artırılmalıdır. Bu bulgular, Türkiye ekonomisinin gelecekteki ekonomik politikalarına ışık tutacaktır. Bu çalışmadan esinlenerek, seçim dönemlerinin yanı sıra mevsimsel etkilerin de tüketici güveni üzerindeki etkileri araştırılabilir. Mevsimsel dalgalanmalar, tüketici davranışlarında önemli rol oynayabilir. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki tüketici güveni ve ekonomik davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ihtiyaç vardır. Bölgesel farklılıklar, tüketici güveni üzerindeki etkileri anlamada kritik olabilir.

Kaynaklar

- Adam, A. (2014). Do elections bring optimism? *Electoral Studies*, 33, 137-143. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.08.005>
- Alesina, A., Roubini, N., & Cohen, G. D. (1997). *Political cycles and the macroeconomy*. MIT Press.
- Bittencourt, V., Campello da Costa, D., & Teixeira, F. O. (2017). The political economy of consumer confidence in Brazil. *Unpublished Working Paper*.
- Cho, J. S., Kim, T. H., & Shin, Y. (2015). Quantile cointegration in the autoregressive distributed lag modeling framework. *Journal of Econometrics*, 188(1), 281-300.
- Çetin, A. C. (2021). Türkiye’de Tüketici Güven Endeksini etkileyen faktörlerin analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1259-1278. <https://doi.org/10.18506/anemon.891302>
- De Boef, S., & Kellstedt, P. M. (2004). The political (and economic) origins of consumer confidence. *American Journal of Political Science*, 48(4), 633-649.
- Doğan, A., & Tokgöz, E. (2022). Seçmen tercihinde ekonomik gelişmelerin rolü: Ekonomik oy verme teorisi bağlamında Türkiye genel seçimleri üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(2), 1179-1205.
- Engle, R., & Granger, C. (1987). Cointegration and error correction: Representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276. <http://dx.doi.org/10.2307/1913236>
- Erener, C. (2021). Tüketici güven endeksi ile seçim sonuçları arasındaki ilişki: AK Parti ve CHP üzerine ekonometrik bir analiz. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(1), 29-43.
- Hardouvelis, G. A., & Thomakos, D. D. (2007). Consumer confidence and elections. *The Rimini Centre for Economic Analysis Working Paper Series*, 42(7).
- Haug, A. A. (2002). Temporal aggregation and the power of cointegration tests: A Monte Carlo study. *Oxford Bulletin of Economics & Statistics*, 64(4), 399-412. <https://doi.org/10.1111/1468-0084.00025>
- INSEE. (2017). Electoral periods have a positive albeit short-lived effect on household confidence. *French National Institute of Statistics and Economic Studies, Conjoncture in France*, March.
- Kelly, B., Pástor, Ě., & Veronesi, P. (2016). The price of political uncertainty: Theory and evidence from the option market. *The Journal of Finance*, 71(5), 2417-2480. <https://doi.org/10.1111/jofi.12492>
- Marc, B., & Reuter, A. (2018). The effect of elections on consumer confidence in Europe. *European Economy Discussion Paper*, (090). https://ec.europa.eu/info/publications/economic-and-financial-affairs-publications_en

- Narayan, P. K. (2005). The saving and investment nexus for China: Evidence from cointegration tests. *Applied Economics*, 37(17), 1979-1990.
- Nordhaus, W. D. (1975). The political business cycle. *Review of Economic Studies*, 42(2), 169-189.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Ramalho, E. A., Caleiro, A., & Dionfsio, A. (2011). Explaining consumer confidence in Portugal. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 25-32.
- Shahbaz, M., Lahiani, A., Abosedra, S., & Hammoudeh, S. (2018). The role of globalization in energy consumption: A quantile cointegrating regression approach. *Energy Economics*, 71, 161-170.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Ekonomik güven [Data set]. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Ekonomik-Guven-117>
- Wooldridge, J. M. (2015). *Introductory econometrics: A modern approach* (6th ed.). Cengage Learning.
- Xiao, Z. (2009). Quantile cointegrating regression. *Journal of Econometrics*, 150, 248-260.
- Yaka, R. (2020). Tüketici güven endeksi ve Türkiye’de seçimler. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 888-906.

EXTENDED ABSTRACT

Consumer Confidence Indices (CCIs) are important indicators that measure consumers' perceptions of current economic conditions and future expectations in an economy. Election periods can significantly affect consumer confidence indices; political uncertainties and the uncertainty of future economic policies profoundly affect consumers' perceptions of the economy and their spending behaviour. The theory that explains how consumers and market actors are affected in their economic decision-making processes due to the uncertainty of a government's future actions is the theory of political uncertainty. Political Business Cycle Theory, developed by Nordhaus (1975) and Alesina et al. (1997), argues that ruling parties implement short-term expansionary policies (increasing public expenditures, lowering taxes, expanding the money supply) to increase voter support during election periods. The Turkish economy has an extensive literature on the effects of political and economic events on consumer confidence and economic indicators. However, the existing research on the impact of elections on consumer surveys is quite limited, and there is no detailed study on the short and long-run effects of election periods and consumer behaviour on CGE for Turkey. This study aims to complement the existing literature on the impact of elections on consumer confidence in Turkey. The effects of the election, as well as the consumer's intention to buy a car and a house, the intention to save and the subsistence index, which measures consumer behaviour, on the Consumer Confidence Index are examined with ARDL and QARDL models showing short and long-run relationships. Using the Quantile Autoregressive Distributed Lag (QARDL) model proposed by Cho et al. (2015), the long-run relationships between variables in different quantiles are evaluated. The impact of the elections is captured by a dummy variable marking both the election month and the upcoming time (2 months). Data on consumer's intention to buy a car and a house, saving intention, subsistence index and Consumer Confidence Index (CCI) are collected monthly from TURKSTAT between 2012:1-2024:3. The Auto Regressive Distributed Lagged Autoregressive Frontier Test (ARDL) approach developed by Pesaran et al. (2001) is used to examine the cointegration relationship between variables stationary at different levels. Haug (2002) stated that the ARDL model can be used with short-term data. Cho et al. (2015) used a quantitative ARDL, Quantile ARDL (QARDL) model to accurately investigate the dynamics and non-linear long-term linkage between two or more variables. The ARDL model assumptions were tested and the following results were obtained. In the short-run, the impact of the housing purchase intention on the Consumer Confidence Index, the

thought of buying a car, subsistence index, propensity to save and election periods effect is statistically significant. In the long run, the effect of housing purchase intention, election periods, and the idea of saving has a significant effect on consumer trust, but the thought of buying a car, and the subsistence index has no significant effect on consumer confidence in the long run. According to the results of the QARDL estimation method, election periods and consumer expectations have different effects on the CCI in different quartiles. It reveals that election periods have a significant and positive effect on consumer confidence. Election periods shape consumers' expectations about the future economic situation in a positive way, which contributes to an increase in consumer confidence in the short and long run. The fact that election periods significantly affect consumer confidence in both the short and long run in the middle quartiles (25th and 35th) indicates that this consumer group is more sensitive to economic expectations and political uncertainties during election periods. Middle quartiles generally represent middle-income groups. Pre-election promises, economic programmes and expectations of political stability increase the confidence of this group, which directly affects their spending and saving decisions. Therefore, it is consistent with the theory of political fluctuations that the effect of election periods is more pronounced in the middle quantiles. The lack of a significant effect of election periods on the lower quartiles can be explained by the fact that this group (generally consumers with lower income levels) is less affected by economic conditions during election periods. Low-income consumers may be more resilient to economic fluctuations because they spend a large proportion of their income to meet their basic needs, so political uncertainty may not change their level of trust much. The lack of a significant effect of election periods on consumer confidence in both the short and long run in the high quartiles (75th, 85th, and 95th) suggests that consumers in the high-income group may be less sensitive to political uncertainty. Since individuals in this group generally have more investment and saving strategies, they are less affected by changes in election periods. Moreover, high-income consumers are generally sensitive to broader economic factors (developments in international markets, exchange rate movements, etc.). It can be concluded that election periods have a positive effect on consumer confidence, but this effect seems to vary across income groups. The fact that the cost of living index shows a negative effect in all quartiles reveals that households' negative perceptions about the cost of living reduce consumer confidence. This situation leads to decreased consumer confidence during periods of high cost of living. The propensity to save has a positive effect on consumer confidence both in the short term and in the long term for low quartiles, while

it has a positive effect in the short term for high quantiles, but loses its effect in the long term. This implies that the effect of the propensity to save on consumer confidence varies according to the income level and economic conditions of consumers. The effects of economic fluctuations and income levels on saving behaviour are critical for understanding the dynamics of consumer confidence. While the thought of buying a car has a significant effect in the long run for low quantiles, it has a significant effect on consumer confidence both in the short run and in the long run for other quantiles. This finding confirms that car purchase is an indicator of economic confidence in general. The intention to buy a house showed a significant effect in the long run in certain quartiles. This suggests that the housing market has a long-term effect on consumer confidence, away from the consideration of buying a house. This study provides valuable information to policymakers by comprehensively analyzing the effects of election periods and consumer expectations on the CCI in Turkey. To increase consumer confidence and ensure economic stability, the focus should be on the housing market, inflation and savings trends and appropriate policies should be developed. Policies should be developed to encourage home ownership by offering favourable interest rates and long-term loan options. Incentivise car ownership by offering low-interest car loans and tax reductions. Economic awareness of consumers should be increased through programmes encouraging savings and financial literacy training. These findings will shed light on the future economic policies of the Turkish economy. Inspired by this study, the effects of election periods as well as seasonal effects on consumer confidence can be investigated. Seasonal fluctuations may play an important role in consumer behaviour. There is a need for studies examining the relationship between consumer confidence and economic behaviour in different regions of Turkey. Regional differences may be critical in understanding the effects on consumer confidence.