

# 2004 – 2016 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ ENDEKSİ VE TÜKETİM HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ

Burak Aydemir \*

## ÖZET

Gerçekleştirilen çalışmada, Tüketici Güven Endeksi ile Tüketim Harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Tüketicilerin tutum ve beklentilerinin değerlendirildiği Tüketici Güven Endeksi, ekonominin genel durumunun, bireylerin gelirlerinin ve gelir beklentilerinin öğrenilerek tüketicilerin eğilimlerinin ölçüldüğü verileri yansıtır. Bu bağlamda çalışmada Tüketici Güven Endeksi'nin Tüketim harcamalarını ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Buna göre her iki değişkene ait 2004Ç1-2016Ç1'e kadar olan sürece ait 49 adet gözlemden yararlanılmıştır. Gözlemlerin 2016 yıllarına kadar ait olmasının iki nedeni vardır. Bunlardan ilki veri setinden “Tüketim Harcamaları”nın ilgili döneme kadar aylık olarak toplanabilmesi, ikincisi de Türkiye'nin yeni ekonomik modele geçiş için milat ola-

rak kabul edilecek dönem olarak kabul edilebilir olmasıdır. Her iki değişkene ait veriler, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım sisteminden alınmıştır. Ekonometrik analiz neticesinde ortaya çıkan sonuca göre; kısa dönemde Tüketici Güven Endeksi'nden Tüketim Harcamalarına doğru bir nedensellik ilişkisinin varlığı görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici Güven Endeksi, Tüketim Harcamaları, Tüketici Kararları, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Nedensellik

\* Dr. , burakaydemirrr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7933-5529.

## AN ECONOMETRIC ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER CONFIDENCE INDEX AND CONSUMER PRICE FROM 2004 TO 2016

### ABSTRACT

*In this research, the causality relationship between Consumer Confidence Index and Consumption Expenditure has been studied. Consumer Confidence Index in which the attitude and expectations of the consumers have been evaluated, reflects the data about the general situation of economics and the income of individuals and their expectations. In this sense, in what aspects Consumer Confidence Index affects the Consumption Expenditure has been researched. Accordingly, on both variables belonging up to the time 2004Q1-2016Q1, 49 observations have been made use of. There are two reasons why the observations in this study belong to the years up to 2016. The first of these is that "Consumption Expenditures" can be collected monthly until the relevant period, and the second is that it can be accepted as the period that will be considered as a milestone for the transition to the new economic*

*model of Türkiye. The data belonging to both variables has been taken from the Central Bank of Turkey Data Delivery System. As a result of the analysis implemented by econometric modelling, it has been realized that there is a causality relationship going from Consumer Confidence Index to Consumption Expenditure in short-run*

**Keywords:** *Consumer Confidence Index, Consumption Expenditure, The Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) Causality,*

### GİRİŞ

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren klasik iktisat teorisinin "homo economicus" tanımında kırılmalar meydana gelmiştir. Davranışsal iktisat okulu ile birlikte geleneksel ekonomide birey ile ilgili görüşlerde değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde tüketici kavramı üzerinde durulmuş, tüketici psikolojisi ve duyarlılığı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iktisat politikası oluşturulurken bireyin sosyolojik ve psikolojik unsurlarının da incelenmesi amaçlanmıştır.

Ekonomik karar alıcılar, ülke içindeki makroekonomik değişkenlere ait verilere bağlı olarak gerçekleştirdiği tahminler neticesinde

ekonomik politikalara yön verirler. Tahminler neticesinde ortaya konan beklentiler, birçok parametre ile yakından ilişkilidir. Buna göre, ekonomik politikaları etkileyen beklentilerin ölçülmesi oldukça önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını ölçen Tüketici Güven Endeksi, ekonominin genel durumu hakkında bilgi vermesi açısından son yıllarda başvurulan endeksler arasındadır.

Tüketici davranışlarını ve yönelimlerini ölçmesi açısından gerçekleştirilen anketler ve endeksler, Amerika Birleşik Devletleri, Eurozone ve diğer birçok ülke için düzenli olarak yayımlanarak ülke ekonomisine ilişkin değerlendirmelerde kullanılmaktadır. Buna göre, uygulanan ilk güven endekslerinden bir tanesi Michigan Üniversitesi (University of Michigan) tarafından 1946 yılında gerçekleştirilmiştir. Üç aylık süreçlerle gerçekleştirilen anket çalışmaları 1978 yılından itibaren aylık olarak yayımlanmıştır. Anket soruları; kişisel gelir, işgücünün çalışma şartları ve alım gücü alanlarında temellenmiştir. Bununla birlikte anketin değerlendirilmesi sürecinde enflasyon, işsizlik, hükümet politikaları ve faiz oranının değişimleri de göz önünde bulundurulmaktadır.<sup>1</sup>

1 Jeff Dominitz, Charles Manski; "How Should We Measure Consumer Confidence?", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 18, No. 2 (Spring, 2004), pp. 51-53

Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan bir diğer tüketici güven endeksi ise, Conference Board Tüketici Endeksi'dir. 1967 yılından itibaren iki aylık süreçlerle gerçekleştirilen anket çalışması, 1977 tarihinden itibaren aylık olarak uygulanmıştır. Buna göre, ankete katılanların bireylerin istihdam koşulları ve çalışma şartları değerlendirilerek oluşturulmuştur.

Avrupa Birliği olarak ifade edilen Eurozone bölgesi tarafından tüketici eğilimleri hakkındaki ilk anket çalışması Avrupa Komisyonu Ekonomi ve Mali İşler Genel Müdürlüğü tarafından "İş ve Tüketici Anketleri Üzerine Ortaklaşa Uyumlandırılmış AB Programı" adı altında gerçekleştirilmiştir.<sup>2</sup> Bu kapsamda, her ay yaklaşık 40 bin tüketici ve 125 bin firma tüketici eğilim anketine tabi tutulmaktadır.

Tüketici güven endeksi, Türk ekonomisi bağlamında da ortaya koyacağı sonuçlar açısından takip edilmesi gereken verilerdendir. Türkiye'de tüketicilerin eğilimlerini ölçen

2 European Commission, "The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys: User Guide", [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys/documents/userguide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/userguide_en.pdf) p.4.

anketlerin uygulanmaya başlaması henüz yenidir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen ilk Tüketici Güven Endeksi ölçümü 2003 yılında hesaplanmıştır. Tüketici Güven Endeksi, iktisadi ve siyasi her türlü gelişmelerden pozitif veya negatif yönlü etkilenmektedir. Ülkenin genel ekonomi durumu, kişinin gelir düzeyi ve tasarruf gibi birçok iktisadi parametre Tüketici Güven Endeksi'nin ölçülmesinde kullanılmaktadır.

Tüketicilerin, önceki altı aya kıyasla satın alma gücü, gelecek altı aya ait gelir ve tasarruf beklentileri ile borçlanmaya ilişkin durumları endeksin konusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, mevcut dönem ile geçmiş üç aylık sürecin genel ekonomik durumunun mevcut dönem ile kıyası, gelecek üç aya ait ekonomik beklentiler, mevcut dönemden sonraki altı aya ilişkin iş bulma olanaklarına ait öngörülerde Tüketici Güven Endeksi'nin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim malları; araba, konut ve konut tamiratına ilişkin harcama planları ve mevcut durumdan sonraki on iki aylık fiyatlara ilişkin beklentiler bu bağlamda incelenmektedir.<sup>3</sup>

3 İrem Mermer "Tüketici Güven Endeksi

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK) tarafından gerçekleştirilen tüketici eğilim anketi ile hanelerde iktisadi faaliyetlerden gelir elde eden on beş yaş ve üstü bireyler ile yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda endeks verileri elde edilmektedir. Tüketici Güven Endeksi her ay düzenli şekilde gerçekleştirilmekte ve her ay için %50'şer oranda eski ve yeni adresler kullanılmaktadır.<sup>4</sup> Endeksler, Avrupa Birliği tarafından kullanılan denge yöntemine göre hesap edilmektedir. Bu yöntemde göre, toplam cevap verenlerin yüzdelerinin farkı alınır ve bu farka 100 eklenerek her sorunun yayılma endeksi oluşturulur. Oluşturulan endeksin aritmetik ortalaması alınarak genel endeks hesaplanır. Hesaplama neticesinde Tüketici Güven Endeksi 0 – 200 arasında bir değer almaktadır. Tüketici Güven Endeksi eğer 100'ün üzerinde ise iyimser tüketici ülke ekonomisindeki gidişatı olumlu bulup ekonominin büyümesini beklerken, hesaplanan endeksin 100'ün altında olması halinde ülkedeki ekonomik gidişat konusunda tüketicinin bek-

ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: BIST Üzerine bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, 2014, s.12.

4 **A.y.**

lentisinin olumsuz olduğu ekonomide küçülme beklemektedir. Anket uygulaması her ayın 15'ine kadar gerçekleştirilerek TCMB ve TÜİK tarafından açıklanmaktadır.

Türkiye'de tüketici güveni ile ilgili ilk endeks, 2002 yılı Ocak ayı itibarıyla yayımlanmaya başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan Michigan endeksi ile benzerlik taşıyan söz konusu endeks CNBC-e Tüketici Güven Endeksi'dir. Endeks için her ay 720 kişi ile görüşülmekte ve bu 720 kişinin %50'si her ay yenilenmekte ve anket çalışması telefon yoluyla gerçekleştirilmektedir. Ankete katılanların %70'ini İstanbul, Ankara, İzmir'de yaşayanlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %50'si kadın ve %50'si ise erkektir.<sup>5</sup>

Tüketim kararları, ekonomik büyümenin yanı sıra servet birikimi ve refah seviyesinin belirlenmesinde de kullanıldığından kısa ve uzun vadeli iktisadi politikalar ile ekonomik analizler için oldukça önemlidir. Tüketim harcamaları ve tüketim eğilimleri ülke ekonomisinin durgunluğu ve yükselişi ile bilgiler vermektedir. 1957 yılında Milton Friedman, Modigliani'nin yaşam döngüsü teorisini kullanırken tüketicinin cari gelire

değil, tüketicilerin uzun vadeli gelir tahminine bağlı olduğunu vurgulamıştır. Robert Hall, gelecekteki tüketim beklentisini tahmin etmenin en iyi yolunun cari tüketim olduğu bildirmiştir. Tüketici güven endeksi hakkında gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar ile tanınan George Katona, tüketicilerin harcamalarını ekonomi ile ilgili olmayan siyasi krizler, savaşlar, kıtlıklar gibi faktörler tarafından belirleneceğini belirtmiştir.<sup>6</sup>

Tüketici Güven Endeksi, genel ekonomideki birçok parametre ile yakından ilişkili olması açısından tüketim harcamalarını etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada Tüketim Güven Endeksi ve tüketim harcamalarının birbirlerini ne yönlü etkilediğini ortaya koymak için nedensellik analizi gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, Tüketici Güven Endeksi ve tüketim harcamalarına ilişkin literatür çalışması yer alırken, ikinci bölümde ekonometrik analizde kullanılacak yöntem ve verilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ekonometrik analiz neticesinde elde edilen veriler paylaşılacaktır. Son bölümde ekonometrik

<sup>5</sup> Gonca Zeynep Özdemir, "Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği," Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, **Uzmanlık Yeterlilik Tezi**, Ankara, s.6-7.

<sup>5</sup> A.g.e., s.13.

analiz neticesinde elde edilen verilere ilişkin değerlendirme, iktisadi yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

## LİTERATÜR

Ekonomik sektörlerin faaliyetlerini sağlıklı yürütülebilmesi için reel sektör parametrelerinin yanı sıra güven başta olmak üzere dışsal faktörlere de ihtiyacı vardır. Tüketiciler, makroekonomide iktisadi karar alıcılarındandır. Bu açıdan tüketicilerin davranışları iktisadi karar alıcılar için göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketici davranışları ise güven ve beklentilerden etkilenmektedir. Güven ve beklentilerden etkilenen tüketici davranışları anketler neticesinde değerlendirilerek Tüketici Güven Endeksi'ni oluşturmaktadır.<sup>7</sup>

Davranışsal iktisat, bireylerin tutumları ve bu tutumlarda meydana gelen değişiklikler ekonomik davranışları etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak davranışların, beklentilerin ve planlamaların kalitesini değerlendirebilmek için aynı insanların farklı zamanlarda farklı tüketici davranışlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. **Öznel düşünceler** olarak tanımla-

7 Arif Sağyaşar, "Ekonomide Güven Faktörü," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.20., s.56.

nan ekonomik beklentiler, kökleşmiş davranışların ortaya konulmasından çok gelecekteki davranışların yansımasıdır.<sup>8</sup> Tüketici Güven Endeksi, pazarlama araştırmalarında kullanılan temel ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda pazarlama kararlarının verilmesinde tüketici davranışları oldukça önemlidir. Bununla birlikte Tüketici Güven Endeksi, ülkelerin iktisadi durumları hakkında bilgi vermesi açısından değerli bir göstergedir.<sup>9</sup>

Hane halkı yurtiçi tüketim harcamalarının Gayri Safi Yurt İçi Harcaması içindeki payının gittikçe artması ekonomik alandaki gelişmelerin doğru şekilde analiz edilip algılanmasını gerekli kılmıştır.<sup>10</sup> Bununla birlikte iç talebe yönelik gelişmeler Türkiye'de az sayıda gösterge tarafından takip edilebilmektedir. Türkiye Merkez Bankası ve TÜİK ile birlikte gerçekleştirilen Tüketici Güven Anketlerinin yanı sıra AC Nielsen

8 George Katona, "Changes in Consumer Expectations and Their Origin", *Princeton University Press*, s.60.

9 Yusuf Volkan Topuz, "Tüketici Güveni Perakende Satışlardaki Değişimi Öngörebilir Mi?: Bir Örnek Uygulama", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.10, S.23, s.244.

10 İbrahim Arısoy ve Cengiz Aytun, "Türkiye'de Tüketim Harcamaları Krediler ve Tüketici Güveni Arasındaki İlişkilerin Analizi", *Business and Economic Research Journal*, No:2, s.34.

Öncü Göstergeler Endeksi ve CN-BC-e Tüketim Endeksi verilerinden iç talebe yönelik analizler gerçekleştirilerek tüketici davranışlarının tüketim harcamaları üzerindeki etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır.<sup>11</sup>

Tüketici Güven Endeksi'nin İngiliz ekonomisine etkisi üzerine çalışmalar gerçekleştiren Andrew Scott ve Daron Acemoğlu, söz konusu endeksin tüketicilerin geleceğe yönelik tutumları hakkında belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca Daron ve Acemoğlu'na göre, Tüketici Güven Endeksi tüketicilerin beklentilerini ortaya koyarken tüketicilerin genel iktisadi durum hakkında bilgi sahibi olmasını sağlaması açısından önem arz etmektedir.<sup>12</sup>

Hane halklarının rasyonel olarak hareket ettiğini ifade eden Sydney C. Ludvigson, hane halklarının gelirlerinde bir değişiklik yaşanmadan tüketimlerinde bir değişimin yaşanmayacağını vurgulamıştır. Tüketici Güven Endeksi sayesinde ilerleyen dönemlere ait gelirin

tahmin edilebileceğini iddia eden Ludvigson, böylece hane halkı tüketimine yönelik öngörülerde de bulunulabileceğini vurgulamıştır.<sup>13</sup> Carrol vd. göre ise, Tüketici Güven Endeksi, uzun dönemli hane halkı tüketim harcamalarını açıklayan kriterlerden yalnızca bir tanesidir. İlerleyen yıllara ait tüketim harcamalarının tahmin edilmesinde daha birçok iktisadi parametre kullanılmaktadır.<sup>14</sup> (Carrol vd., 1994)

Güneş ve Çelik, Türkiye başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin hane halklarının geçimleri kadar fona sahip olduğunu, bundan dolayı hane halklarının tasarruf etmelerinin mümkün olmadığını iddia etmişlerdir. Buna bağlı olarak hane halklarının tüketici güven anketlerine doğru cevap vermediğini iddia etmişlerdir.<sup>15</sup> (Güneş ve Çelik, 2009)

İktisadi politikalara yön veren karar alıcıların ileriye yönelik

11 Ercan Türkan, Özel Tüketim Talebinin İzlenmesinde Kartlı Alışveriş: Yeni bir Tüketim Endeksi Önerisi (e.t.t.e), **Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası**, 2008, s.1.

12 Daron Acemoglu and Andrew Scott "Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with the Theory?," **The Economic Journal**, p.1.

13 Ludvigson, S. C. (2004). "Consumer Confidence And Consumer Spending," **The Journal of Economic Perspectives**, No:2, s.37

14 Christopher D. Carroll et al. "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why?," **The American Economic Review**, No.5., p.1398.

15 Simal Görmüş ve Sevcan Güneş, "Consumer Confidence, Stock Prices and Exchange Rates: The Case of Turkey", **Applied Econometrics and International Development**, Vol.10, No.2., 2010, 103-114.

beklenti ve öngörülerinde meydana gelen bir belirsizlik tüketicilerin tüketim kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte tüketim harcamalarındaki dalgalanmalar ise; işsizlik ve üretim başta olmak üzere birçok iktisadi parametreyi derinden etkileyebilmektedir. 2008 yılında meydana gelen küresel kriz ile birlikte tüketicilerin ekonomiye yönelik güveni önemli hale gelmiştir. Tüketici güven endeksi bağlamında ekonomideki iyimserlik tüketim isteğini arttırırken, tüketicilerin borç alma ve kredi kullanma eğilimini arttırmaktadır. Kötümserlik ise bunun tam tersi olarak tüketicilerin tüketimini kısıtlarken mali durum ilgili kararlarını gözden geçirmelerine neden olmaktadır.<sup>16</sup>

Tüketici davranışları, cari ve ilerleyen dönemlere ilişkin iktisadi politikaların belirlenmesinde kullanılan ekonomik parametreleri etkilemesi bağlamında oldukça önemlidir. Buna göre, gelişmiş ülkelerdeki birçok kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, Tüketici Güven Endeksi'ni ölçerek ekonomik politikalarını belirlemektedir. Tüketici Güven Endeksi başta döviz kuru olmak üzere

16 İbrahim Arısoy, "Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi", *Maliye Dergisi*, S.162., 2012, s. 305.

ekonomik veriler ile yakından ilişkidir. Bununla birlikte Türkiye'de hane halkı tüketici davranışlarının sınıflandırılmasında, Tüketici Güven Endeksi oldukça etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, Tüketici Güven Endeksi'nin gelişmiş ülkelerde gelecek yıllara ilişkin tahminlerde bulunmak için ölçüldüğünü savunan Sadullah Çelik; endeksin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde söz konusu dönem ve geçmişe yönelik bilgi almak için değerlendirildiğini ortaya koymuştur.<sup>17</sup>

Dayanıklı mallara ilişkin harcamalar ile Tüketici Güven Endeksi arasındaki ilişkiyi inceleyen Garner<sup>18</sup>(Garner, 1991) ve Mishkin<sup>19</sup> (Mishkin, 1978) dayanıklı tüketim harcamalarının tüketici güven endeksinin belirlenmesinde birincil etken olduğunu savunmuşlardır. Garner, tüketicinin psikolojisini ve hane halkı satın alım gücü ile destekle-

17 Sadullah Çelik, "An Unconventional Analysis of Consumer Confidence Index For The Turkish Economy", *International Journal of Economics And Finance Studies*, No.1., 120, s.121.

18 C.A. Garner, "Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?", *Federal Reserve Bank of Kansas Economic Review*, 1991, pp. 58.

19 F. S. Mishkin, "Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods", *Brookings Papers on Economic Activity*, No.1., 1978, pp. 218.

nen hane halkı istekliliğinin Tüketici Güven Endeksi'ni belirleyen diğer bağımsız değişkenler olduğunu ortaya koymuştur.

### **A. VERİLERİN ELDE EDİLMESİ VE KULLANILAN YÖNTEM**

Çalışmaya konu analizlerin gerçekleştirilmesi için iki değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki Tüketici Güven Endeksi iken, diğer değişken Tüketim Harcamaları olarak belirlenmiştir. Tüketici Güven Endeksi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanmaktadır ve çalışmada TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nde yer alan verilerin frekansı üç aylık olarak değiştirilerek elde edilmiştir. Bununla birlikte Tüketim Harcamaları verileri üç aylık olarak açıklandığından veriler hiçbir frekans değişikliğine uğramadan olduğu gibi alınmıştır. Değişkenlere ait veriler, 2004:1 ile 2016-1 dönemlerini kapsamaktadır.

VAR yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen analizde 49 gözlemden yararlanılmıştır. Değişkenlere ait verilerin birimleri farklı olduğundan öncelikle serilerin logaritması alınmıştır. Çalışma kapsamında serilerin

her birinin trendlerine bakarak durağan olup olmadıklarına bakılmıştır. Durağan olmayan serinin birim kökü alınmış, serinin durağan hale gelmesinin ardından analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan tüm analizlerde E-views 8 programı kullanılmıştır.

### **B. UYGULAMA VE SONUÇLARI**

TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nde elde edilen verilerin E-views 8 programında trendlerine bakılmasının ardından her iki serinin durağan olup olmadıklarına görmek için ayrı ayrı Augmented Dickey Fuller (ADF) testi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda öncelikle Tüketici Güven Endeksi verileri incelenmiştir.

**Tablo 1: Tüketici Güven Endeksi ADF Testi Sonuçları**

	t-İstatistiği	P Değeri.*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği	-2.449288	0.3508
Test Kritik Değerleri:		
1%	-4.161144	
5%	-3.506374	
10%	-3.183002	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

-2.449288; Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden büyük olmasından ötürü (-2.449288 > Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden) söz konusu test sonucunda Tüketici Güven Endeksi'ne ( $H_0$ : Birim Kök;  $H_1$ : Durağanlık) ait seri birim köklü

olduğu görülmüştür. Yani  $H_0$  reddedilememektedir. Bundan dolayı, endeks serisini durağan hale getirmek için ilk farkının alınması gerekmektedir. Farkın alınmasının ardından ortaya çıkan sonuç Tablo-2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Tüketici Güven Endeksi'nin ADF Testi Sonuçları (İlk Farkında)**

	t-İstatistiği	P Değeri.*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği	-7.213337	0.0000
Test Kritik Değerleri:		
1%	-3.577723	
5%	-2.925169	
10%	-2.600658	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Augmented Dickey Fuller testi sonuçlarına göre -7.213 değeri tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden (-7.213 < tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden)

küçük olduğu görülmüştür. Yani  $H_0:0$  olduğundan reddedilmektedir. I(1) serisi ilk farkı alındığında durağan hale gelmektedir.

Augmented Dickey Fuller testinin doğruluğunu teyit etmek için Philips-Perron (PP) testi gerçekleştirilmiştir. Tablo-3 ve Tablo-4, PP testine ilişkin sonuçları göstermektedir.

**Tablo 2: Tüketici Güven Endeksi Philips - Perron Testi Sonuçları**

	t-İstatistiği	P Değeri.*
Phillips-Perron test istatistiği	-2.444603	0.3531
Test Kritik Değerleri:		
1%	-4.161144	
5%	-3.506374	
10%	-3.183002	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Philips-Perron testi neticesinde -2.444603; Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden büyük olmasından ötürü (-2.444603 > Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden) seri birim köklüdür. Bundan dolayı  $H_0$  Reddedilemez. Serinin ilk farkı alınır.

**Tablo 3: Tüketici Güven Endeksi Philips - Perron Testi Sonuçları (İlk Farkında)**

	t-İstatistiği	P Değeri*
Phillips-Perron test istatistiği	-7.216296	0.0000
Test Kritik Değerleri:		
1%	-3.577723	
5%	-2.925169	
10%	-2.600658	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Philips - Perron testi sonuçlarına göre -7.216 değeri tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden (-7.216 < tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden) küçük olmasından dolayı serinin ilk farkı seriyi durağan hale getirmiştir. Yani  $H_0:0$  olduğundan reddedilmektedir. I(1) serisi ilk farkı alındığında durağan hale gelmektedir.

Tüketici Güven Endeksi'ne ait seriye uyguladığımız testlerin tümünü Tüketim Harcamaları serisine de uygulamamız gerekmektedir.

**Tablo 4: Tüketim Harcamaları ADF Testi Sonuçları**

	t-İstatistiği	P Değeri*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği	-3.253005	0.0877
Test Kritik Değerleri:		
1%	-4.180911	
5%	-3.515523	
10%	-3.188259	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Tüketim Harcamalarına ait seriye gerçekleştirilen Augmented Dickey Fuller testi neticesinde %10 anlamlılık düzeyine göre durağan olduğundan serinin farkını almaya gerek yoktur. Söz konusu sonucun doğruluğuna ilişkin Philips-Perron testi Tablo-6'da yer almaktadır.

**Tablo 5: Tüketim Harcamaları Philips - Perron Testi Sonuçları**

	t-İstatistiği	P Değeri*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği	-8.291281	0.0000
Test Kritik Değerleri:		
1%	-4.161144	
5%	-3.506374	
10%	-3.183002	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

-8.291 değeri tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden küçük olmasından dolayı seri durağandır. Yani  $H_0:0$  olduğundan reddedilmektedir. I(0) serisi durağandır. Tüketici Güven Endeksi'ne Tüketim Harcamaları serilerine gerçekleştirilen testler neticesinde serilerin yapıları farklı olduğundan VAR modeli tahmin edilir.

**Tablo 6: VAR Modeli Sonuçları**

Uzunluk	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	95.91616	NA	4.80e-05	-4.268916	-4.187817	-4.238841
1	119.1426	43.28572	2.00e-05	-5.142847	-4.899549	-5.052621
2	120.1984	1.871550	2.29e-05	-5.009018	-4.603520	-4.858640
3	145.3930	42.37269	8.78e-06	-5.972407	-5.404710	-5.761878
4	158.9067	21.49919*	5.74e-06*	-6.404852*	-5.674956*	-6.134171*

\* kritere göre seçilen gecikme aralığını gösterir

LR: sequential modified LR test statistic (Her test için %5 Anlamlılık Düzeyi)

FPE: Final Tahmin Hatası

AIC: Akaike Bilgi Ölçütü

SC: Schwarz Bilgi Ölçütü

HQ: Hannan-Quinn Bilgi Ölçütü

VAR modeli neticesinde GRANGER NEDENSELLİK testi gerçekleştirilmiştir ve sonuçları Tablo-8'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Granger Nedensellik Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: LTUKETIM

Kısıtlı	Chi-sq	df	Değer.
<b>FLENDEKS</b>	16.79343	<b>4</b>	0.0021
Tümü	16.79343	4	0.0021

Bağımlı Değişken: FLENDEKS

Kısıtlı	Chi-sq	df	Değer.
LTUKETIM	1.555255	4	0.8168
Tümü	1.555255	4	0.8168

Tablo-8'e göre, Tüketim Harcamaları bağımlı değişken iken Tüketici Güven Endeksi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Buna göre, Tüketici Güven Endeksi'nden Tüketim Harcamalarına doğru kısa dönemli nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Ancak bununla birlikte Tüketici Güven Endeksi bağımlı değişken iken Tüketim Harcamaları arasındaki kısa dönemli nedensellik ilişkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Endeks, Tüketim Harcamalarının Granger nedenidir ve ikisi arasında tek yönlü ilişki vardır.

## SONUÇ

Amerika Birleşik Devletleri ve Eurozone başta olmak üzere Türkiye'nin de dahil birçok ülke, ekonomisine ait yönelimler hakkında bilgi sahibi olmak için çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda Tüketici Güven Endeksi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını göstermesi açısından oldukça iyi bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

Tüketim harcamalarının, milli gelir içindeki payı oldukça yüksektir. Bu bağlamda Tüketici Güven Endeksi tüketim harcamalarının yönü hakkında bilgi vermesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bunun bir yansıması olarak da tüketicilerin

eğilimlerinde etkili olan özellikle psikolojik etkenlerin ekonominin genel seyri hakkında bilgi vermesi açısından son yıllarda üzerinde durulmakta ve üzerine teoriler geliştirilmektedir. Tüketici Güven Endeksi, ekonomiye ilişkin diğer parametrelere kıyasla daha kolay yorumlanabilir bir veri olma özelliğini taşımaktadır. Tüketici Güven Endeksi ayrıca genel ekonomiye ilişkin birçok parametreyi içinde barındırması nedeniyle de ekonomide meydana gelebilecek olumsuzlukların çok önceden tespit edilerek gerekli önlemlerin bir an evvel alınmasına neden olmaktadır.

Tüketim harcamaları, gelir ve tasarruf miktarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda Tüketici Güven Endeksi anketinin, tüketicilerin cari ve geçmiş 6 aylık gelirlerinin yanı sıra gelecek altı aya ilişkin beklentiler hususunda bilgi vermesi iktisadi analizler için oldukça kullanışlı bir endeks olmasını sağlamaktadır. Mevcut durumda tasarrufun mu yoksa dayanıklı tüketim malının mı tercih edileceği endeksin tasarruf ile de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Tüketici Fiyat Endeksi, Tüketici Güven Endeksi üzerinde etkilidir. Tüketiciler, gelecek bir yıllık dönemde mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelecek değişim öngörüsüne bağlı olarak karar almaktadırlar.

Türkiye 2002 yılı itibariyle ekonomik büyümede büyük bir sıçrama yaşamış, 2008 krizinde diğer ülkelerin yaşamış olduğu krizler ile mukayese edildiğinde Türkiye'deki bankacılık mevzuatının yapısı ve ülke karar alıcıların davranışları Türkiye'nin global nitelikteki ekonomik krizden az hasarlı olarak ayrılmasını sağlamıştır. Ancak krizin global nitelikte olması ve gelişmekte olan Türkiye'de krizin yaratacağı hasarın kısa vadede tahmin edilememesi 2007 yılında %90'larda seyreden Tüketici Güven Endeksi'nin %70'lere kadar düşürmüştü, krizin Türkiye'de global nitelikte yarattığı iktisadi sorunlara neden olmamasının görülmesi üzerine 2009 yılından itibaren Tüketici Güven Endeksi'nin doğrusal olarak yükseldiği çalışma neticesinde görülmüştür.

İktisadi bağlamda Merkez Bankası'nın bir politikası olarak enflasyon ile mücadelesi ve Hükümetin cari açık sorunu çözmek için ortaya koymuş olduğu eylem planları, ülke ekonomisinin hala istenilen noktada olmadığı sadece iktisatçıların değil her kesimden insanın hem fikir olduğu husustur. Tüketici Güven Endeksi, söz konusu durumlardan da oldukça etkilendiği endeks verilerinin incelenmesi neticesinde görülmektedir.

Çalışmada 2004:Ç1 – 2016:Ç1 dönemi arasındaki 49 adet veriden yararlanarak Tüketici Güven Endeksi ve Tüketim Harcamaları arasındaki ilişki ekonometrik model temelinde analiz edilmiştir. Analizde VAR modeli kurularak ve GRANGER nedensellik testi gerçekleştirilerek alınan neticede Tüketici Güven Endeksi'nden Tüketim Harcamalarına doğru bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Ekonominin genel görünümü başta olmak üzere gelirden, tasarrufta ve enflasyonda meydana gelecek olan değişikliklerin Tüketici Güven Endeksi'ni etkileyeceği ve bu etki aynı yönlü nedensellik ilişkisi uyarınca kısa dönemde Tüketim Harcamalarına da tesir edecektir.

Ürün fiyatlarında istikrarın sağlanması ve enflasyonla mücadelede başarılı olunması ve ithalatı gerçekleştirilen ürünlerden hammadde sorunu yaşanmayacak olanların ülke içinde üretilmesi ekonominin genel seyrini pozitif çevirerek aynı zamanda ekonomik büyümeyi de sağlayacaktır. Bu durum Tüketici Güven Endeksi'ni pozitif yönde etkileyerek Milli Gelirin büyük bir kısmını oluşturan Tüketim Harcamalarını da olumlu yönde etkileyecektir.

## KAYNAKLAR

- Acemoglu, D. ve Scott, A. "Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with the Theory?," *The Economic Journal*, 1994, ss.1-19.
- Arısoy, İbrahim, "Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi", *Maliye Dergisi*, S.162., ss.304-315.
- Arısoy İ. ve Aytun, C. "Türkiye'de Tüketim Harcamaları Krediler ve Tüketici Güveni Arasındaki İlişkilerin Analizi", *Business and Economic Research Journal*, No:2, ss. 33-45
- Bozkurt, V., Yusuf (2014), Tüketici Güveni Perakende Satışlardaki Değişimi Öngörebilir Mi?: Bir Örnek Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.10, S.23, 243-254.
- Carroll, C. D., Fuhler, J. C., & Wilcox, D. W. (1994). "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why?." *The American Economic Review*, No.5., 1397-1408.
- Çelik, Sadullah (2010), "An Unconventional Analysis of Consumer Confidence Index For The Turkish Economy", *International Journal Of Economics And Finance Studies*, No.1. 121-129.
- Dominitz, J., Manski, C., "How Should We Measure Consumer Confidence?," *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 18, No. 2 (Spring, 2004), pp. 51-66
- European Commission, (2011), "The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys: User Guide", [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys/documents/userguide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/userguide_en.pdf)
- Garner, C.A. (1991)., "Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?" *Federal Reserve Bank of Kansas Economic Review*, 1991, pp. 57-71.
- Görmüş, Ş., Güneş, S. (2010), "Consumer Confidence, Stock Prices and Exchange Rates: The Case of Turkey", *Applied Econometrics and International Development*, Vol.10, No.2., 2010, 103-114.
- Katona, George (1960), "Changes in Consumer Expectations and Their Origin", *Princeton University Press*, 53-90.
- Ludvigson, S. C. (2004). "Consumer

Confidence And Consumer Spending.” The Journal of Economic Perspectives, No:2, 29-50.

Mermer, İrem, “Tüketici Güven Endeksi ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: BIST Üzerine bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, 1-80.

Mishkin, F. S. (1978). Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods. Brookings Papers on Economic Activity, No.1. , pp. 217-232.

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

Özdemir, Z., Gonca (2013) Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları İle **İlişkisi** Ve **Öngörü** Gücü: Türkiye **Örneği**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ankara, <http://www3.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/goncaozdemir.pdf> (Erişim Tarihi 28.10.2016)

UMRSC, Survey of Consumers, University of Michigan, <https://data.sca.isr.umich.edu/survey-info.php> (Erişim Tarihi:20.10.2016)

Türkan, E. (2008). Özel Tüketim

Talebinin İzlenmesinde Kartlı Alışveriş: Yeni bir Tüketim Endeksi Önerisi (e.t.t.e) Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, ss. 1-12.