ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

AVRUPA KOMİSYONU TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN TÜKETİMİ ÖNGÖRME PERFORMANSININ GELİŞTİRİLMESİNE DAİR YENİ BİR YAKLAŞIM

Nezir ARSLAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BANKACILIK ANABİLİM DALI
BANKACILIK BİLİM DALI

ARALIK 2021


ankara
İBM

AVRUPA KOMİSYONU TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN TÜKETİMİ ÖNGÖRME PERFORMANSININ GELİŞTİRİLMESİNE DAİR YENİ BİR YAKLAŞIM

Nezir ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BANKACILIK ANABİLİM DALI
BANKACILIK BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(İmza)

(Nezir ARSLAN)

(21/12/2021)

AVRUPA KOMİSYONU TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN
TÜKETİMİ ÖNGÖRME PERFORMANSININ GELİŞTİRİLMESİNE
DAİR YENİ BİR YAKLAŞIM
(Yüksek Lisans Tezi)

Nezir ARSLAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Aralık 2021

ÖZET

Avrupa Birliğine üye ve aday ülkelerde tüketici güven endeksi Avrupa Komisyonu öncülüğünde uygulanmakta ve sonuçları merkez bankaları, kamu politika yapıcıları, özel sektör ve hane halkları tarafından yakından takip edilmektedir. Bu kadar ilgiyle takip edilen endeksi değerli kılan unsurun ise ülkelerin ekonomik büyüklükleri içerisinde önemli bir paya sahip olan tüketim harcamalarının görece daha erken öngörülebilmesidir. Bu çalışmada, Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmekte olan tüketici eğilim anketinin alt endeksleri kullanılarak, mevcut tüketici güven endeksine nazaran tüketimi daha yüksek bir performans ile öngörebilen mevcut tüketici güven endeksinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Çalışmada; Avrupa Birliği, Euro Bölgesi ve 29 ülke olmak üzere toplam 31 ekonominin 2010:1 – 2020:4 dönemleri için korelasyon analizi yapılmaktadır. Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan tüketici eğilim anketindeki iki soruya ait iki alt endeksin değerlerinin farkının alınmasıyla hesaplanan yeni alt endeksin, tüketimi öngörme açısından farklı ve tamamlayıcı bilgiler barındırmasının tespit edilmesi bu çalışmanın ilham kaynağı olmuştur. Elde edilen bulgulara göre geliştirilen yeni alt endeks ile mevcut tüketici güven endeksinin bileşimiyle oluşturulmuş olan geliştirilmiş tüketici güven endeksinin, tüketimi öngörü performansının mevcut tüketici güven endeksinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu	: 112104
Anahtar Kelimeler	: Tüketici Güven Endeksi, Tüketimin Öngörülmesi, Davranışsal İktisat, Korelasyon Analizi, Geliştirilmiş Tüketici Güven Endeksi.
Sayfa Adedi	: 85
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN

A NEW APPROACH TO IMPROVE THE CONSUMPTION PREDICTION PERFORMANCE OF THE EUROPEAN COMMISSION CONSUMER CONFIDENCE INDEX

(M.Sc. Thesis)

Nezir ARSLAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

December 2021

ABSTRACT

In European Union member and candidate countries, the consumer confidence index is implemented under the leadership of the European Commission and its results are closely followed by central banks, public policy makers, the private sector and households. The factor that makes the index, which is followed with such interest, valuable is that the consumption expenditures, which have a significant share in the economic size of the countries, can be predicted relatively earlier. In this study, it is aimed to develop the current consumer confidence index, which can predict consumption with a higher performance than the current consumer confidence index, by using the sub-indices of the consumer tendency survey conducted by the European Commission. In this study; Correlation analysis is performed for the 2010:1 – 2020:4 periods of 31 economies, including the European Union, the Eurozone and 29 countries. This study was inspired by the fact that the new sub-index, calculated by taking the difference of the values of the two sub-indices of the two questions in the consumer tendency survey applied by the European Commission, contains different and complementary information in terms of predicting consumption. According to the findings, it was concluded that the consumption prediction performance of the improved consumer confidence index, which was formed by the combination of the new sub-index and the existing consumer confidence index, is higher than the current consumer confidence index.

Science Code	:	112104
Key Words	:	Consumer Confidence Index, Consumption Forecasting, Behavioral Economics, Correlation Analysis, Alternative Consumer Confidence Index
Page Number	:	85
Supervisor	:	Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının danışmanlığını üstlenmiş ve sorularıma cevap olmuş olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatın her anında bana olan desteklerinden dolayı her zaman minnettar olduğum çok sevgili anneme, babama, ablama ve kardeşime, bu çalışmanın yürütülmesi ve sonuçlandırılması esnasındaki desteklerinden de dolayı yine sonsuz sevgilerimi iletmeyi her zaman kendime borç bilirim, iyi ki sizlerle birlikte güzel bir aileyiz.

Bu çalışmanın her aşamasında yanımda olan ve hayat boyu yanımda olmasını yürekten dilediğim Z. Güzin ARSLAN'a ise sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi iletmek isterim.

Nezir ARSLAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLARIN LİSTESİ ix

KISALTMALAR 1

1. GİRİŞ 1

2. TÜKETİM TEORİLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ GÜVENİ İLE ÖLÇÜLMESİ 5

2.1. Tüketimi Açıklamaya Yönelik Teoriler 5

2.1.1. Keynesyen Mutlak Gelir Hipotezi 5

2.1.2. Nispi Gelir Hipotezi 6

2.1.3. Yaşam Döngüsü Hipotezi 7

2.1.4. Sürekli Gelir Hipotezi 8

2.2. Tüketici Davranış Modelleri 9

2.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 9

2.2.2. Freud'un Psikanalitik Modeli 10

2.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli 10

2.2.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli 11

2.3. Tüketici Güveni 11

2.4. Tüketici Güvenin Ölçülmesine Yönelik Endeksler 14

2.4.1. Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi 14

2.4.2. Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi 16

2.4.3. Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi 16

3. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ: 21

Sayfa

4. AVRUPA KOMİSYONU TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN GELİŞTİRİLMESİ: AMPİRİK BİR UYGULAMA 41

4.1. Temel Hipotezler 43

4.2. Kısıtlar 47

4.3. Değişkenlerin ve Verilerin Tanıtılması 48

4.4. Yöntem 50

4.5. Ampirik Uygulama 51

4.6. Genel Değerlendirme 58

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 63

KAYNAKLAR 71

EKLER 75

EK-1. Altı büyük ekonominin tüketim verilerine ait basıklık ve çarpıklık değerleri sonuçları 75

EK-2. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile sekizinci alt endeks, dokuzuncu alt endeks ve yeni alt endeks arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları 76

EK-3. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları 79

ÖZGEÇMİŞ 85

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 2.1. Tüketici eğilim anketinde yer alan soruların özelliklerine göre sınıflandırılması. 19

Tablo 3.1. 25 ülkenin her biri için en uygun soru setinden oluşan endeksler ve tamamı mikro odaklı sorulardan oluşan endeksin, özel tüketimle aralarındaki korelasyon sonuçları. 32

Tablo 4.1. Avrupa Komisyonu tüketici eğilim anketinde yer alan seçilmiş 12 adet sorunun özeti. 41

Tablo 4.2. Avrupa Komisyonu tüketici eğilim anketinde yer alan seçilmiş 12 adet soruya ilişkin açıklamaların özeti. 43

Tablo 4.3. Altı ekonomiye ait tüketim verilerinin basıklık ve çarpıklık değerleri. 52

Tablo 4.4. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile sırasıyla sekizinci, dokuzuncu ve yeni alt endeksler arasındaki korelasyon analiz sonuçları. 53

Tablo 4.5. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX endeksleri arasındaki korelasyon analiz sonuçları. 57

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
CCI	Mevcut Tüketici Güven Endeksi
DG ECFIN	Avrupa Komisyonu Ekonomik ve Finansal İşler Genel Müdürlüğü
EA	Euro Bölgesi
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
MEX	Geliştirilmiş Tüketici Güven Endeksi
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik işleyişi genel anlamda tüketici ve üreticilerin aldıkları ve alacakları kararlar üzerine şekillenmektedir. Ekonomik sistemlerde söz konusu birimlerin aldıkları kararların yanı sıra alacakları kararların da önceden doğru şekilde öngörülebilmesi merkez bankaları, politika yapıcılar, üreticiler ve hane halkları için önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Politika yapıcıların isabetli öngörülerde bulunması ekonomi politikalarının başarısını artırarak Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın (GSYİH) yükseltilmesini sağlayabilmektedir.

Büyümeyi önceleyen ekonomik karar alıcı birimler GSYİH içinde yüksek paya sahip olan tüketime dair kararların ne şekilde ortaya çıkacağını öngörmeye çalışmaktadırlar. Tüketime yönelik olarak ortaya konulmuş olan temel teorilerde tüketicilerin, en yüksek yaşam boyu tatmini elde etmek için her zaman imkan ve planlarını değerlendiren rasyonel bireyler olduğu varsayılmaktadır bununla birlikte temel teoriler tüketicilerin psikolojik dünyalarında varolan hususlarla ilgilenmemektedir. Yakın geçmişte ise iktisatçılar ve psikologlar geçmişte devam ettirdikleri farklı disiplin algılarının önüne geçerek ekonomi yazınında insan psikolojisine da yönelmeye başlamışlardır. Bu gelişmeyle birlikte ortaya çıkan davranışsal iktisat akımında; tüketime dair kararların akılcı homo economicus tarafından değil davranışları akılcı olmayabilen insanlar tarafından alındığı ileri sürülmeye başlanmış ve bu yönde ekonomi yazınına yeni bir bakış açısı kazandırılmıştır.

Geleneksel iktisat dışında kalan davranışsal iktisat literatüründe insan psikolojisi üzerine çeşitli çalışmalar yürütülmüş ve karar alıcı birimler olan insanların ekonomik faaliyetlerinde ne tür zihinsel yorumlar yaparak kararlar aldıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda; ekonomik işleyiş açısından güvenin karar vericiler üzerindeki etkisinin, ekonomileri makro boyutta etkilediği ve esasen tüketicilerin güven esaslı bir yapı içerisinde kararlarını şekillendirdikleri, bir başka ifade ile geleceğe dair güven duyulduğu durumlarda iyimser bir zihinsel muhasebe ile tüketimlerini artıracakları, aksi halde güvensizlik içindeyken, karamsarlığa kapılarak tüketim kararlarında daha tutucu davranacakları ortaya konulmaktadır.

Davranışsal iktisat yazınında güven algısı üzerine yürütülen çalışmalarda; tüketim

davranışlarının önceden öngörülebilmesi amaçlanarak 1950'lerden itibaren güvenin ölçülebilmesi adına tüketici güven endeksleri oluşturulmuştur. Söz konusu endeksler hane halklarına yöneltilen anket sorularının sonuçları üzerinde değerlendirme yaparak tüketimin yakın gelecekte nasıl bir yol izleyeceğini öngörmeye yardımcı olmaktadır.

Tüketici güven anketlerinin farklı ülkelerde farklı soru türleriyle derlenmesi neticesinde oluşturulan tüketici güven endekslerine göre ülkelerin GSYİH'nin önemli bir payını teşkil eden tüketimin öngörülmesine yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Farklı coğrafyalarda yer alan ekonomilerin karar alıcı birimlerinin tüketime dair farklı psikolojik değerlendirmeleri söz konusu olsa da yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda tüketici güven endekslerinin tüketimin önceden öngörülmesi için iyi gösterge olduğu ortaya konulmaktadır. Bu itibarla, davranışsal iktisadın gelişmesine paralel olarak insan psikolojisinden yararlanmak suretiyle oluşturulan tüketici güven endekslerinin önemi artmakta ve merkez bankaları, kamu politika yapıcıları, üreticiler ve hane halkları tarafından yakından takip edilen bir gösterge haline gelmektedir.

Önemi yukarıda açıklanan tüketici güven endeksleri, çeşitli organizasyonlar öncülüğünde uygulanmakta ve sonuçları her ay düzenli olarak yayımlanmaktadır. Avrupa ülkelerinde ise Avrupa Birliğine (AB) üye ülkeler, aday ülkeler ve Birleşik Krallık'ta, Avrupa Komisyonu Ekonomik ve Finansal İşler Genel Müdürlüğü (DC ECFIN) tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda uygulanan tüketici güven endeksleri her ay düzenli olarak hane halklarına yöneltilen tüketici anket soruları sonucunda ortaya konulmaktadır.

Belirtilen anketlerde tüm ülkeler için standart soru tipleri uygulanmaktadır. Türkiye'de söz konusu endeks Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) işbirliğiyle her ay düzenlenmekte ve sonuçları düzenli olarak her ay kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Tüketici güven endeksi 0 – 200 arasında değerler almaktadır. Endeks değerinin 100'ün üzerinde çıkması hane halklarının güven düzeyinin yüksek olduğu bir başka deyişle iyimserliğin hakim olduğu, endeks değerinin 100'ün altında çıkması ise hane halklarının güven düzeyinin düşük olduğu başka bir söylemle kötümserliğin hakim olduğu anlamında değerlendirilmektedir.

“Avrupa Komisyonu Tüketici Güven Endeksinin Tüketimi Öngörme Performansının Geliştirilmesine Dair Yeni Bir Yaklaşım” başlıklı bu tez çalışmasının amacı; Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmekte olan mevcut tüketici güven endeksi ve kullanılacak olan alt endekslerin bileşimiyle oluşturulan tüketici güven endeksinin tüketimi öngörü performansına etkisini incelemektir.

Bu çalışmada; AB, Euro Bölgesi (EA) ve 29 ülke olmak üzere 31 ekonominin 2010:1 – 2020:4 dönemlerine ait verileri kullanılmaktadır. Öncelikle 31 ekonominin her biri için ayrı ayrı mevcut tüketici güven endeksine ait seviye değerlerinin, hane halkı tüketim harcamaları ve kar amacı gütmeyen kuruluşların tüketimindeki değişimlerinin değerleri ile olan ilişkisi korelasyon analizi ile test edilmektedir. Sonrasında tüketici eğilim anketinde yer alan ve tüketimle doğrudan ilgili ve mikro odaklı olan sorulardan; “Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı?” şeklinde tüketicilere yönlendirilen sekizinci soruya verilen cevaplardan oluşturulan alt endeks değerinden, “Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?” şeklinde tüketicilere yönlendirilen dokuzuncu soruya verilen cevaplardan oluşturulan alt endeks değerinin farkının alınmasıyla elde edilen yeni türetilmiş alt endeks ile mevcut tüketici güven endeksinin bileşimi kullanılarak mevcut tüketici güven endeksi revize edilmektedir. Ardından, mevcut ve revize edilmiş tüketici güven endekslerinin tüketimle olan ilişkilerine ait korelasyon sonuçları 31 ayrı ekonomi için ayrı ayrı karşılaştırılarak, iki endeksin birbirlerine üstün ve zayıf olan tarafları tespit edilmektedir.

Bu doğrultuda; ikinci bölümde; tüketimi açıklamaya yönelik teorilere, tüketici davranış modellerine ve tüketici güveni ile tüketici güvenini ölçmede kullanılan endekslere dair açıklamalara yer verilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde ise tüketici güven endekslerine dair literatürde yer alan çalışmalara değinilerek, genel anlamda farklı ülkelerde tüketici güven endeksi başta olmak üzere diğer makroekonomik değişkenlerle tüketim harcamaları arasındaki ilişkilere dair çalışmalar sunulmaktadır.

Ampirik uygulamanın yer aldığı dördüncü bölümde ise temel hipotezlere dair ayrıntılara yer verilerek kısıtlar ve değişkenler ile veriler tanıtılmaktadır. Buna ek olarak uygulanan yöntem ve ampirik uygulama tartışılmaktadır.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise tüketici güveninin önemine ve literatürde yapılan çalışmalara kısaca değinilerek, bu tez çalışmasının amacı olan geliştirilmiş tüketici güven endeksinin nasıl hesaplandığı ve sonuçları sunulmaktadır.

2. TÜKETİM TEORİLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ GÜVENİ İLE ÖLÇÜLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde; tüketimi açıklamaya yönelik teoriler ile bireylerin tüketimlerine ilişkin geliştirilmiş davranış modellerine dair açıklamalar yapıldıktan sonra güvenin ekonomideki önemi ve tüketici güveninin ölçülmesine dair geliştirilmiş olan çeşitli endeksler incelenmektedir.

2.1. Tüketimi Açıklamaya Yönelik Teoriler

Tüketicilerin aldıkları kararlar nedeniyle yapacakları tüketim miktarı hem mikro ölçekte hane halkları için hem de makro ölçekte genel ekonomi için ciddi anlamlar ifade etmektedir. Tüketim kararının ekonomik büyümedeki rolü uzun dönemde önem arz etmektedir. Bu kapsamda Solow büyüme modelinde olduğu gibi tasarruf oranı durağan durum sermaye stokunun ve dolayısıyla iktisadi refah düzeyinin kilit belirleyicilerinden biri olarak gösterilmektedir. Söz konusu modelde tasarruf oranı, şimdiki kuşağın gelirinin ne kadarını tüketmeyip kendi geleceği ve gelecekteki kuşaklar için bir kenara koyduğunu ölçmektedir. Ayrıca, tüketim kararı toplam talebi belirlemedeki rolü nedeniyle kısa dönem çözümlemesi için yaşamsal olarak görülmektedir (Mankiw, 2007: 512).

2.1.1. Keynesyen Mutlak Gelir Hipotezi

Keynes tüketim ile gelir arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu belirtmiştir. Mutlak gelir hipotezini açıklayan Keynes, cari kullanılabilir geliri, çalışmalarında dikkate almış ve buna göre geliri artan bireyin tüketimle birlikte tasarrufunun da artacağını belirtirken gelir ve tüketimdeki artışların aynı oranda olmayacağını vurgulamıştır. Gelirin artması halinde tüketim görece daha az artarken tasarrufların daha büyük oranda artacağını, bunun nedenini ise tüketim harcamalarının istikrarlı, gelirin ise istikrarsız olmasına bağlamıştır (Epaphra, 2014: 2).

Keynes aynı zamanda ortalama tüketim eğilimi olarak adlandırdığı tüketimin gelire oranının, gelir arttıkça azaldığını belirtmektedir. Son olarak da tüketimin birincil belirleyicisinin gelir olduğunu dolayısıyla faiz oranının önemli bir rolünün olmadığını söylemektedir (Keynes, 1936: 1-22).

2.1.2. Nispi Gelir Hipotezi

Tüketici davranışının statik teorisine göre; bireyin kendi gelirine ve herhangi bir fiyat düzeyinde hangi mallardan hangi miktarda satın alacağına dair karar vermesi aşamasında hiçbir zaman kayıp yaşanmayacağı ve bundan dolayı pişman olunmayacağı öngörülmektedir. Bireyin bu kararlarında başkalarının kararlarına aldırış edilmeksizin bireyin bağımsız olarak karar aldığı varsayılır. Duesenberry'e göre; toplam talep teorisinin iki temel varsayımının geçersiz olduğu belirtilmiştir. Bunlar; her bireyin tüketim davranışının diğer tüm bireylerin tüketim davranışlarından bağımsız olduğu ve tüketim ilişkilerinin zamanla tersine çevrilebilir olduğu şeklinde vurgulanmıştır. Tüketim kararları esnasında, insanların davranışlarını yöneten tek dışsal verilerin fiyat ve gelir etkisinin olmadığı, insanların geçmişte, gelirlerini nasıl harcadıkları bilgisi, onların gelecek olaylarda nasıl tüketim harcamaları yapacaklarına dair bilgi sunmayacağını ve bunun bir fırsat olarak görünmeyeceği belirtilmiştir. Bu yüzden tüketici davranışlarını etkileyen dışsal faktörlerin yalnızca gelir ve fiyat olamayacağını iddia etmiştir. Duesenberry ayrıca farklı bireylerin tercihlerinin ve seçimlerinin birbirlerine bağlı olduğu, bu gün ne alınacağına dair verilen kararların, geçmiş satın alma bilgilerinden etkilendiği gerçeğinin ihmal edildiğini vurgulamaktadır (Dağkıran, 2019: 40-42).

Öte yandan, tüketicilerin belirli bir amaç veya ihtiyaç için diğer insanların kendisinden daha iyi araçlar kullandıklarını hissettiklerinde hoşnutsuz olduklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, modern toplumun rekabetçiliğinin ve özsaygı ile memnuniyetin birçok modern insan için dünyevi anlamda başarılı olduklarını hissettiklerini vurgulamıştır. İnsanların kendilerini ve başkalarını, kendilerinin başarılarına ikna etmek için yemek, barınma, seyahat, eğlence gibi harcama durumlarında karşılayabilecekleri en pahalı yolu tercih ettiklerini söylemiştir (Dağkıran, 2019: 40-42).

Duesenberry nihayetinde, herhangi bir zamanda tasarruf oranının, mevcut harcanabilir gelir ile önceden elde edilen en yüksek harcanabilir gelir arasındaki ilişkinin doğrusal bir fonksiyonu olacağını ileri sürmüştür (Shackle, 1951: 131-134). Bu hususlar sonucunda; bireyin geliri artarken, nispi olarak içinde olduğu grubun da geliri artıyorsa, birey bu durumda mevcut tüketim alışkanlıklarını değiştirmeyecek, mevcut durumu değiştirecektir. Bireyin harcama kalıplarının değişmesini, bireyin

bağlı bulunduğu grubu değiştirmesiyle mümkün hale gelebileceğini belirterek, cari tüketimin cari gelirden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.3. Yaşam Döngüsü Hipotezi

Modigliani'nin yaşam döngüsü hipotezinin temel amacı tüketicinin kaynaklarını, hayatları boyunca tüketime en uygun şekilde tahsis ederek rasyonel faydayı maksimize eden terimlerle açıklanabileceğini göstermektir. Modigliani, Irwing Fisher'ın, hane halkları tüketimlerini, tasarruf edebildikleri ve borç alabildikleri sürece yaşam boyu gelirlerine bağlı olarak şekillendirecekleri yönündeki varsayımından faydalanmıştır (Özdemir, 2013: 24). Temsili bir tüketicinin her yaşta tüketime ayırdığı kaynakların yalnızca yaşam kaynaklarına bir başka deyişle gelirlerinin bugünkü değerlerine ve eğer varsa servetlerine bağlı olduğunu dolayısıyla cari gelirine bağlı olmadığını belirtmektedir. Bu mantık üzerine kurulan hipoteze göre tüketiciler tüketimlerini ve tasarruf hadlerini uzun bir dönemi dikkate alarak planlamakta dolayısıyla tüketiciler gelirlerinin arttığı dönemlerde tasarruflarını artırmakta, gelirlerinin azaldığı dönemlerde ise servetlerini harcayarak benzer bir tüketim kalıbını devam ettirmeye çalışmaktadırlar (Modigliani, 1986: 299).

Bu hipoteze göre; tüketicilerin yaşam dönemlerine göre tüketimlerinin farklılaştığı, bunun gerekçesinin ise içinde bulundukları döneme ait gelirlerinin ve servetlerinin değişimleriyle ilgili olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin emeklilik öncesi dönemlerde gelirleri görece yüksek olduğu için tasarruflarını artırma eğiliminde oldukları ve bu sayede emeklilik dönemlerine doğru bir servet transferi yaptıkları, emeklilik dönemleri geldiğinde ise bu servetlerini harcadıkları dolayısıyla yaşam devreleri içinde tüketimlerini düzleştirmeyi amaçladıkları vurgulanmaktadır (Modigliani, 1986: 307-309).

Yaşam Döngüsü hipotezi uzun dönemde Mutlak Gelir Hipotezinden, tüketimlerin yaşam boyu beklenen gelir ve servet tarafından belirleneceği varsayımıyla farklılaşırken, kısa dönemde servette bir değişiklik olmayacağı varsayımıyla Mutlak Gelir Hipoteziyle benzer sonuçlara ulaşmaktadır (Modigliani, 1986: 307-309).

2.1.4. Sürekli Gelir Hipotezi

Friedman tarafından ortaya konan Sürekli Gelir Hipotezi, ekonomik birimlerin tüketimlerini yaşamları boyunca nasıl yaydıklarını ortaya koyan bir hipotezdir. Bu hipoteze göre bireylerin belirli bir zamandaki tüketimleri onların cari gelirlerine bağlı olarak değil, gelecekte beklenen gelirleri, yani sürekli gelirlerine bağlı olduğunu vurgular. Bu hipotezde, birimlerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren şeyin geçici gelirdeki değişimlerin değil sürekli gelirdeki değişimlerden kaynaklandığı belirtilmektedir (Friedman, 1957: 20-37).

Friedman'ın ortaya koyduğu bu hipotez tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar üzerine derin etkiler yapmıştır. Bu hipoteze göre gelir kalıcı (beklenen ve planlanan) bileşenden ve geçici (beklenmedik) bileşenden meydana gelir. Bu noktada tüketimin temel belirleyicisinin bireylerin yaşam boyu gelirlerinin olduğu belirtilerek, kalıcı gelirin, beklenen uzun vadeli ortalama gelir olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Friedman, 1957: 20-37).

Bu hipotezin, ortalama yaşam boyu gelir hipoteziyle birleştirilmesinde; Sürekli Gelir Hipotezinin tüketimi yumuşatma unsuru, gelirdeki geçici değişikliklerin tüketim üzerindeki etkisinin minimal olduğunu, gelirdeki yalnızca uzun süreli değişikliklerin harcamalar üzerinde büyük bir etkisinin olacağını öngörmektedir (Friedman, 1957: 20-37).

Ayrıca, tüketicinin kalıcı gelirinin varlıklara bağlı olarak değiştiği belirtilerek, bu varlıkların; fiziksel mallar, finansal mallar, eğitim ve deneyim olarak sıralandığı vurgulanmıştır. Bu unsurların tamamının bileşiminin, bireyin gelir elde etme kabiliyetini etkilediği belirtilir. Bunların yanı sıra bireyin, ancak uzun vadeli ortalama gelirinin yani kalıcı gelirinin, mevcut gelirinden daha az olmasını beklediği durumda tasarruf edeceği bu hipotezde belirtilmiştir (Friedman, 1957: 20-37).

Sürekli Gelir Hipotezinin temel eleştirisinin genel olarak piyasa kusurlarına, daha özelinde ise likidite kısıtlamalarına uyum sağlamadaki başarısızlığı olduğu belirtilmektedir. Teori, tüketicilerin kolaylıkla ödünç alabileceği ve verebileceği varsayımlarına dayandığı için likidite kısıtlamalarına uymadığı yani gerçekçi olmadığı için eleştiri almıştır (Stafford, 1974: 195-196). Bu eleştirilere karşın birçok çalışmada ise bu durumların gerçekçi olmadığı dolayısıyla piyasa başarısızlıklarına yani likidite kısıtlamalarına uyum sağladığı belirtilmektedir (Carroll, 1997: 1).

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici harcamalarının ülke ekonomilerindeki yüksek payı dikkate alındığında, tüketici ve davranış tanımlarının ne olduğu önem arz etmekte olup genel anlamda tüketici; iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi anlamına gelmektedir (Karalar, 2001: 9). Davranış ise insanların dış ve iç uyaranlara karşı gösterdikleri her türlü bilişsel, duyusal ve psikomotor tepkilerin genel adıdır (Levitis, Lidicker ve Freund, 2009: 106). Bu tanımlar ışığında ekonomi bilimi içerisinde tüketicilerin davranışlarının açıklanması büyük önem arz etmekte olup tüketici davranış modelleri bu konuya önemli açıklamalar getirmektedir.

2.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall, spesifik olarak ilk defa tüketici davranışlarına dair teoriyi geliştiren ekonomist olarak bilinmektedir. Bu teoriye göre satın alma kararı çoğunlukla rasyonel ve bilinçli bir şekilde ekonomik olarak yapılan hesaplamalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marshall'ın görüşleri, öncüleri olan Adam Smith ve Jeremy Bentham'a dayanmaktadır. Adam Smith'e göre insan tamamen kendi kişisel çıkarlarına dayalı olarak güdülenirken, Jeremy Bentham ise bu görüşü yeniden derleyerek insanı, düşünülen her eylemin beklenen zevklerini ve acılarını ince bir şekilde hesaplayan bir varlık olarak değerlendirmiştir. Marshall, davranış hipotezinde şunları önermektedir; ürünün fiyatı ne kadar düşerse satışları o kadar yüksek olur, ikame ürünlerin fiyatları ne kadar düşük olursa, ilgili ürünün satışları o kadar düşük olur, reel gelir ne kadar yüksek olursa ilgili ürünün satışları o kadar yüksek olur, tanıtım giderleri artarsa ilgili ürünün satışları artar (Kotler, 1965: 38-39).

Marshall, bireylerin tüketim davranışlarının rasyonel olduğunu söylerken, kısıtlı imkanlar altında kendisine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde eldeki kaynaklarını kullanacağını belirtmiştir. Ayrıca bütçe kısıtları doğrultusunda ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda en yüksek faydayı elde edecek şekilde davranarak faydasını artırma güdüsünde olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan faydanın ölçülebilir bir kavram olduğunu ve bireylerin gelir düzeylerine göre en yüksek faydayı sağlayan ürünleri tercih etmekte olduğunu ve tüketicinin yaptığı ekonomik çözümlemelerin tüketim davranışını belirgin şekilde etkilediğini öne sürmektedir (Girgin, 2016: 38).

2.2.2. Freud'un Psikanalitik Modeli

Freud'un modeline göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan temel dinamiğin psikolojik faktörler olduğu ve tüketicilerin farklı tercihler yapmasının esas nedeninin psikolojik tatminsizlikten kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Kaynaş, 2012: 26). Freud, kişiliğin ve motivasyonun bilinçsiz doğasına dikkat edilmesi gerektiğini ve her şeyin olmasa da davranışların kişilik sistemindeki gerilmelerle ilgili olduğunu söylemiştir. Buna göre kişiliğin üç kuvveti; bilinçaltı, benlik ve üst benliğin birbirleriyle etkileşime girerek bireyin davranışlarını şekillendirdiği belirtilmiştir (Kassarjian, 1971: 49). Bu derin dinamiklerden ötürü tüketicilerin davranışlarının asıl motivasyonunun yüzeysel yöntemlerle anlaşılmasının mümkün olmadığı vurgulanmıştır. Özet olarak Freud; insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu ve bir kişinin kendi motivasyonunu tam olarak anlayamadığını varsaymıştır (Kotler, 2002: 94).

2.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlovcu öğrenme modelinin belirlenmesini psikolog Pavlov geliştirmiştir. Bu modelin geliştirilmesinde zil kullanarak köpeğin şartlandırılmasından faydalanılmıştır. Pavlov, köpeğin beslenmesinden önce her seferinde zil çalarak köpeği uyarmıştır. Bir süre bu işlemleri devam ettirdikten sonra köpeği beslemese dahi zil sesiyle köpeğin uyarılmasıyla birlikte köpeğin salya akıtması gerçekleşmiştir. Bu deneyle birlikte, öğrenmenin büyük ölçüde çağrışımsal bir süreç olduğu ve büyük bir davranış bileşeninin bu şekilde koşullandırıldığı sonucuna varıldığı vurgulanmıştır (Kotler, 1965: 40).

Pavlov'un geliştirmiş olduğu bu modele göre; bireyler davranışlarını öğrenerek sürdürmektedir. Geliştirilen bu modele yönelik bazı tenkitler yapılmıştır. Bireylerin davranışlarının geniş kapsamda biyolojik şartlanma dışında zihinsel değerlendirme sonucu meydana geldiği ileri sürülmüştür. Bu karşı çıkışla modelin, bireyin davranışlarının değiştirilmesinde ve yeni davranışlar edinmesinde çok etkin olmayabileceği söylenmiştir (Koç, 2015: 206).

2.2.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen, bireyi içinde yaşadığı çevrenin kültür biçimleri tarafından etkilenen sosyal bir varlık olarak ele almıştır. Bu modele göre, bireyin arzuları ve davranışları önemli ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı amaçladığı grubun etkisi altında kalacaktır. Veblen'den başka birçok bilim insanı sosyal faktörlerin bireyin davranışı üzerindeki etkileri hakkında birçok çalışma yapmıştır. Veblen'in görüşünü paylaşanlara göre bireyin tutumu ve davranışları içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından belirlenmektedir. Bu kademeler; kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları ve aileden meydana gelmektedir (Ersoy, 1993: 10).

2.3. Tüketici Güveni

Tüketici güvenine dair yapılan çalışmaların tamamı elbette ki felsefik olarak insanın doğasına dairdir ve temelde insani güdüler barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, güven; düzenli, dürüst ve işbirliğine dayalı davranışlardan oluşan bir toplulukta, o topluluğun diğer üyeleri tarafından ortak olarak paylaşılan normlara dayalı olarak ortaya çıkan beklentiler olarak tanımlanmıştır. Bu normların, tanrının doğası ve adalet gibi derin değer soruları hakkında olabileceği ancak aynı zamanda mesleki standartlar ve davranış kuralları gibi seküler normları da kapsayabileceği belirtilmiştir (Fukuyama, 1995: 26).

İktisadi açıdan güven olgusuna bakıldığında, tüketici teorilerine dair klasik iktisatçıların geliştirmiş olduğu klasik iktisat tüketici teorisi yirminci yüzyılın ortalarından itibaren Keynesyen okulundan gelen eleştiriler nedeniyle değişikliğe uğramaya başlamıştır (Yazıcı, 2019: 8). Keynes'e (1936) göre, ekonomi yalnızca klasik iktisatçıların düşündüğü gibi bir görünmez el sayesinde ortak ekonomik çıkarlara uygun işlemlere girişecek rasyonel oyuncular tarafından yönlendirilmemektedir. Keynes, her ne kadar ekonomik faaliyetlerin büyük bir kısmının rasyonel ekonomik güdülerden kaynaklandığını kabul etmiş olsa da ekonomik faaliyetlerin daha büyük bir kısmının ekonomik olmayan güdüler tarafından hareketlendirildiğini ve yönlendirmeyi de hayvansal güdülerin yaptığını belirtmiştir. İnsanların ekonomik olmayan güdülerinin olduğunu, ekonomik çıkarlarının peşinden koşarken her zaman rasyonel davranmayacaklarını söylemiştir (Akerlof ve Shiller, 2009: 13). Her zaman rasyonel davranmayan ve hayvansal

güdülere sahip olan insan davranışları nedeniyle kapitalist ekonomilerin gerçekte nasıl işlediğine ilişkin anlayışın geliştirilmesi gerektiği ve bunun için de davranış ekonomisinden faydalanılması gerektiği önerilmiştir (Akerlof ve Shiller, 2009: 16).

Davranışsal iktisada önemli katkıları olan George Katona'un tüketici güvenine yönelik çalışmaları bu alanın başlangıç temelleri olmuştur. Davranışsal iktisada yönelik yaptığı çalışmaların başında ekonomi ile psikoloji arasında arasındaki sıkı işbirliği ihtiyacının sıklıkla kabul edildiğini belirtmiş ve bu işbirliğinin geliştirilmesine vurgu yapmıştır. Çalışmalarında, belirsizliği özellikle vurgulamış ve ekonomik açıdan belirsizliğin en az iki anlama geldiğini söylemiştir. Belirsizliğin ilk anlamının kesin beklentilerin yokluğuna işaret ettiğini, diğer anlamının ise güven eksikliği ki güven eksikliğini de gelecekteki beklenmedik durumlarla ilgili endişelerin varlığı, korku ve kesin ters beklentiler olarak yorumlamıştır (Katona, 1946: 13-14).

İlerleyen yıllarda Katona, dayanıklı mallara ve diğer ihtiyari harcamalara dair tüketici satın alımlarındaki dalgalanmaların gelirdeki dalgalanmalardan çok daha büyük olduğunu, bu durumun da satın alma harcamalarının yalnızca satın alabilmeyle ilgili olmadığını aynı zamanda güven yahut satın alma istekliliğiyle ilgili olduğunun geniş çevrelerce kabul gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca İkinci Dünya Savaşından sonra kullanılmaya ve uygulanmaya başlanılan anketlerle birlikte hükümet politikalarının ekonomik aktivitelere yönelik muhtemel etkilerinde artık bireylerin bu politikalara dair algılarının önemli olduğunun anlaşılmaya başlandığından bahsetmiştir (Katona, 1974: 2).

Tüketici güvenine yönelik olarak davranışsal iktisatta yapılan çalışmaların temeli esasında, bireylerin her alanda olduğu gibi ekonomi alanında alacakları kararlarının güvene dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler güven duydukları zaman dışarı çıkar ve tüketim yapma güdüsüyle hareket ederler ancak tam tersi durumda güvene dair olumsuz fikirleri zihinlerinden geçirirlerse satın alma faaliyetlerden vazgeçerler ve bu durum mikro ölçekten makro ölçeğe geçiş şeklinde kendini göstermesi halinde ekonomi de durgunluk yaşanması kaçınılmaz olabilir. Bu şekliyle önem arz eden sürecin içerisinde güven duygusunun öneminin ekonomi alanında göz ardı edilmesinin olanaklı görünmediği belirtilmiştir (Akerlof ve Shiller, 2009: 33).

Curtin (2019), tüketici güvenine ilişkin ilk kavramsallaştırma girişiminin George Katona tarafından 20. yüzyılın ortalarında yapıldığını belirtmiştir. Bireylerin genel ekonomik duruma dair güven duydukları ve iyimser olduklarında harcamalarını artırma yönünde istekli olduklarını, genel ekonomik duruma dair belirsizliğin olduğunu ve kötümser oldukları durumda ise harcamalarını düşürme yönünde istekli olduklarını belirttiğini vurgulamıştır. Harcama isteğine dair küçük değişikliklerin, çoğu tüketici tarafından aynı anda yerine getirilmesi halinde ekonomiyi bir bütün olarak daraltmaya yahut ilerletmeye götürmeye gücünün yetebileceğini söylemiştir. Bu durumu ise tüketicilerin ekonomiyi şekillendirecek büyük bir güce sahip olduğu şeklinde yorumlamıştır (Curtin, 2019: 235). Diğer taraftan, tüketici beklentilerindeki değişikliklerin genel ekonomiyi nasıl etkilediğinin psikologlar ve ekonomistler tarafından farklı yorumlandığı belirtilmiştir. Psikologların, ihtiyari harcamalar ve yapılması gereken harcamalar üzerine odaklandığı, buna karşın ekonomistlerin ise yatırım harcamaları ve tüketim harcamaları üzerine odaklandığı söylenmiştir. Bu farklılığın belirtilmesine rağmen konut, araç ve dayanıklı tüketim mallarının hem ihtiyari harcama hem de yatırım harcaması olarak tanımlandığı vurgulanmıştır. İhtiyari harcamaların, ekonomik gelişmelerdeki beklentilere göre şekillendirilmesinin, ihtiyari harcamaların kritik özelliği olduğu belirtilmiştir. Bu harcamaların tipik olarak birikmiş tasarruf kullanımını ve borç oluşumunu gerektirdiğinden, ihtiyari harcamaların zamanlamasının, tüketicilerin gelecekteki ekonomik beklentilerinin nasıl şekilleneceğiyle ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Bu durumun tüketicilerin çoğunluğu tarafından aynı anda gerçekleştirilmesi halinde, ekonomik beklentilerdeki küçük değişikliklerin bile genel ekonomiyi etkileyeceği belirtilerek ihtiyari harcamaların bu yöndeki duyarlılığının, tüketici güven endeksinin tahmin yeteneğinin temelini ortaya koyduğu belirtilmiştir (Curtin, 2019: 235-236).

Katona'un, Amerika Birleşik Devletleri ekonomisindeki iki gelişmenin, tüketicilere, genel ekonominin gidişatının şekillendirilmesi adına büyük bir güç verdiğini söylediğini belirtmiştir. Bunlardan ilkinin, gelirdeki büyümeler, likit varlıklar ve artan kredi erişimlerinin hane halklarına finansal serbestlik sağlaması olduğu vurgulanmıştır. Tüketicilerin gelirlerindeki artan kazançların veya azalan kayıpların, tüketimde ani değişikliklerle sonuçlanmayacağı, bu finansal özgürlüğün, tüketicilerin, aktif ve bağımsız karar vericiler olmasını sağladığı ve tüketicilerin harcama kararlarının, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak şekilde

zamanlamalarına fırsat tanıdığını belirtmiştir. İkinci gelişmenin ise konut, araç ve dayanıklı tüketim malları olarak sıralanan yatırım harcamalarının artan önemi olduğu belirtilmiştir. Büyük ve sık olmayan satın alımların planlı harcamalar olduğu ve bu satın alımların zamanlamasının, tüketicilerin hayat standartlarını rahatsız etmeden ileriye alınmasının veya ertelenmesinin mümkün hale geldiği söylenmiştir. Ayrıca bu satın alımlarının sıklıkla kredi kullanımı veya birikmiş tasarruflarla bağlantılı riskler içerdiğini ve gerçekten de tüketicilerin net tasarruflarını ve finansal yükümlülüklerini çeşitlendirmenin en etkili yolu olarak büyük alımları ertelemeyi tercih ettikleri vurgulanmıştır (Curtin, 2019: 241-242). Belirtilen gelişmeler sonucunda; tüketicilerin ekonomik kararlarını verirken yakın ve uzun vadeli beklentiler arasında giderek daha fazla ayrım yaptıkları belirtilmiştir (Curtin, 2019: 256).

2.4. Tüketici Güvenin Ölçülmesine Yönelik Endeksler

İktisadi açıdan önemi açıkça bilinen tüketicilerin memnuniyetlerinin ölçülmesi farklı ülkelerde farklı yöntemlerle uygulanıyor olsa da söz konusu ölçümler tüketicilere yönlendirilen anketler aracılığı ile yapılmaktadır. Bu anket sonuçlarına göre ise belirli hesaplamalar yapıldıktan sonra tüketici güven endeksleri oluşturulmaktadır. Bu endekslerden en yaygın olarak uygulananlar; Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi, Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi ve Avrupa Komisyonu Tüketici Güven Endeksidir.

2.4.1. Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi

Michigan Üniversitesi tarafından yürütülen endeks çalışmalarının başlangıcı 1946 yılına dayanmaktadır. Belirtilen çalışmalar George Katona tarafından başlatılmıştır. Tüketici güven endeksine dair yürütülen bu çalışmaların uzun süredir ulusal ekonominin seyrini belirleyen tüketici harcamalarının ve tasarruflarının önemli etkisi vurgulanmaktadır. Tüketici anketlerinin ülke ekonomisinin gelecekteki gidişatının doğru bir göstergesi olduğu belirtilmektedir. Belirtilen endeksler Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı Ekonomik Analiz Bürosu tarafından yayımlanmaktadır. Söz konusu büro tarafından yayımlanan endeksler; ekonomik önemleri, istatistiksel yeterlilikleri, iş döngüsü zirvelerinde ve ani düşüşlerindeki zamanlamanın tutarlılığı, iş genişletmelerine ve daralmalarına uygunluk, pürüzsüzlük ve hızlı

kullanılabilirlikleri nedeniyle tercih edilmektedir (University of Michigan Survey of Consumers, 2021: 1-2).

Tüketici beklenti endekslerinin temelde üç alana odaklandığı belirtilmektedir. Bunlar; tüketicilerin kendi ekonomik durumlarına dair beklentilerinin nasıl olduğu, yakın vadede genel ekonomiye dair beklentilerinin nasıl olduğu ve uzun dönemde ekonomiye dair beklentilerinin ne olduğu şeklindedir. Söz konusu endekslerin kaynağını teşkil eden yaklaşık elli sorunun mevcut olduğu ve bu soruların tamamı sayesinde tüketicilerin tutum ve beklentilerinin farklı bir yönünün takip edilmeye çalışıldığı belirtilmektedir. Tüketicilere yönlendirilen temel soruların, tüketici duyarlılığına yönelik üç alanı kapsadığı; bunların ise kişisel mali durum, iş koşulları ve satın alma koşulları olduğu belirtilmektedir. Enflasyon, işsizlik ve faiz oranlarında beklenen değişikliklerin yanı sıra hükümetin ekonomi politikalarına duyulan güven ile ilgili özel anket maddelerinin daha genel değerlendirmeleri tamamladığı açıklanmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük ev eşyaları, araçlar ve evler için mevcut piyasa koşullarına ilişkin değerlendirmeleri araştırılmaktadır (University of Michigan Survey of Consumers, 202: 1-2).

Anket sonuçlarının değerlendirmesinde; ekonomik iyimserliğin, tüketici güvenini ve büyük harcamalar ve borç taahhütleri yapma istekliliğini artırdığı belirtilmekte iken, ekonomik belirsizliğin karamsarlığı doğurduğu ve harcamaları kısma ve mali rezervleri yeniden inşa etme arzusuna neden olduğu belirtilmektedir. Pek çok insanın ekonomiye dair iyimser tavırdan kötümser tavra geçtiği andan hemen sonra bu durumu harcamaların ertelenmesine dair yaygın bir görüşün takip ettiğinin defalarca görüldüğü belirtilmiştir. Ailelerin ekonomik iyimserliği ve güveninin, toplam ekonominin gidişatı üzerindeki etkisinin bu şekilde görüldüğü vurgulanmıştır. Ekonominin gidişatını şekillendirmede tüketici iyimserliğinin ve güvenin birçok ülkede kabul edildiği belirtilmiş olup Avusturya, Avustralya, Belçika, Kanada, Finlandiya, Fransa, Almanya, Büyük Britanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Norveç, İspanya, İsveç, İsviçre ve Tayvan'da söz konusu endekslerin takip edildiği belirtilmiştir (University of Michigan Survey of Consumers, 2021: 1-2).

2.4.2. Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi

Konferans Kurulu 1916 yılında işyeri sorunlarının iş üzerindeki etkisiyle ilgilenen ve işletmeler arasında daha fazla işbirliği ve bilgi paylaşımı arzusuyla ilgilenen bir grup şirket üst yönetici tarafından kurulmuştur. 1961 yılında ise ilk defa tüketici güven endeksine dair çalışmalara başlanmıştır. Söz konusu çalışmalar aylık bir raporla yaşa, gelire ve bölgeye göre geçerli iş koşullarını, gelecekteki aylar için olası gelişmeleri; mevcut verilerle tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini ayrıntılı şekilde ortaya koymaktadır (Conference Board, 2021).

Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi ile birlikte Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi Amerika Birleşik Devletlerinde en yoğun şekilde takip edilen endeksler olarak bilinmektedir (Conference Board, 2021).

2.4.3. Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi

Ortak Uyumlaştırılmış AB İş ve Tüketici Araştırmaları Programı, Avrupa Komisyonu bünyesinde 1961 tarihli karar ile çalışmalarına başlamıştır. 2021 yılı itibariyle Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksi; AB üyesi olan 27 ülke, aday 5 ülke ve 3. ülkeler sınıfındaki AB'den 2020 yılında ayrılmış olan Birleşik Krallık için her ay ayrı ayrı hesaplanmaktadır. Söz konusu çalışmalara dair veriler her ay DC ECFIN tarafından, üye ve aday ülkelerin uygulama sonuçlarına göre yayımlanmaktadır. 1961 yılında çalışmalarına başlayan program, 1962 yılında imalat sanayi anketlerini uygulamaya başlamıştır. 1966 yılında ise inşaat sektörüne ve imalat sektöründeki yatırım planlarına, 1972 yılında tüketicilere, 1984 yılında perakende ticarete ve sonunda 1996 yılında hizmet sektörüne genişletilerek 6 farklı sektörde anket çalışmalarını yürüterek endeks sonuçlarını yayımlamaktadır (European Commission, 2021: 2).

Söz konusu anket çalışmaları her ülke için nüfuslarıyla ilişkili olarak farklı örneklem büyüklüğüne sahip olmakla birlikte, tüketici güvenine dair hazırlanan sorular AB için her ay 32.420 kişiye yöneltilmektedir. Her ay tüketicilere yöneltilen sorulara verilen pozitif cevaplar ile negatif cevaplar arasındaki fark alınarak denge göstergeleri hesaplanmaktadır (European Commission, 2021: 4-5).

Anket sorularına dair zaman unsuru tüm ülkeler için aynı olmakla birlikte, saha çalışmaları her ayın ilk iki ve üç haftası içerisinde yürütülürken, her üç ayda bir

tüketicilere yönlendirilen sorulara dair saha çalışmaları ise her çeyreklik döneme ait ilk ayın ilk iki ve üç haftası içerisinde yürütülmektedir. Tüketici eğilim anket sonuçlarının teslimi için son tarih genellikle her ayın son gününden yedi iş günü öncesidir (European Commission, 2021: 6).

İş ve tüketici anketlerinin temel özelliklerinden birisi de katılımcı kuruluşlar tarafından uyumlaştırılmış anketlerin kullanılmasıdır. Uygulamada, katılımcı kuruluşlar tarafından kullanılan anketler, ek soruların eklenmesi veya soruların ulusal dilde farklı bir şekilde yazılması nedeniyle uyumlaştırılmış olanlardan bir miktar farklı olabilir bu da dillerin deyimsel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda soruların İngilizce anlamlarının korunması zorunludur (European Commission, 2021: 6-7).

İş ve tüketici eğilim anketleri olarak temelde iki sınıfa ayrılabilecek olan anketlerden; bu çalışmanın konusu olan tüketici eğilim anketlerinin ana amaçlarından ilki hane halklarından tüketim ve tasarruf niyetlerine dair verileri toplamak, ikincisi ise bu kararlarını etkileyen faktörlere yönelik algıların değerlendirilmesidir. Bu kapsamda sorular dört başlık çerçevesinde organize edilmiştir, bu ana temalar; hane halklarının mali durumu, genel ekonomik durum, tasarruflar ve büyük alımlara dair eğilimler şeklindedir. Söz konusu eğilim anketleri genelde kalitatiftir ancak 2003 yılı itibariyle fiyat değişikliklerine ilişkin beklentileri ve algılara dair sorular da yer verilmektedir (European Commission, 2021: 7).

Aylık olarak hazırlanan kalitatif tüketici anket sorularında, tüketiciler genelde altı seçenek arasından seçim yaparlar. Nicel sorulara ilişkin cevapların şablonları ise farklı olabilmektedir. Tüketici eğilim anketlerinde yer alan tüketici fiyat enflasyonuna ait sorular bu tarzdaki sorulardır. Bu soru tiplerine yüzdelik şeklinde cevap verilmesi beklenmektedir (European Commission, 2021: 10).

Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan tüketici eğilim anketinde 17 adet soru bulunmaktadır (European Commission, 2021: 39-42). Anılan soruların Türkiye'de uygulanmasına olanak verecek şekilde uyumlaştırılmış haline Avrupa Komisyonu tüketici eğilim anketindeki sırayla aşağıda yer verilmektedir (TUİK, t.y: 4-5).

1. Geçen 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?
2. Gelecek 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?

3. Geçen 12 aylık dönemde Türkiye'nin ekonomik durumun nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?
4. Gelecek 12 aylık dönemde Türkiye'nin ekonomik durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
5. Geçen 12 aylık dönemde tüketici fiyatlarının nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?
5.1. Geçen 12 aylık dönemde tüketici fiyatlarının % kaç arttığını/azaldığını düşünüyorsunuz? Lütfen tahmini oran veriniz.
Geçen 12 aylık döneme göre gelecek 12 aylık dönemde tüketici fiyatlarının nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?
6.1. Gelecek 12 aylık dönemde tüketici fiyatlarının % kaç artacağını/azalacağını düşünüyorsunuz? Lütfen tahmini oran veriniz.
Gelecek 12 aylık dönemde Türkiye'de işsiz sayısının nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı?
Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz dönem tasarruf etmek (Türk Lirası, döviz, altın, mevduat, diğer finansal yatırım araçları vb.) için uygun bir zaman mı?
Gelecek 12 aylık dönemde tasarruf etme (Türk Lirası, döviz, altın, mevduat, diğer finansal yatırım araçları vb.) ihtimaliniz var mı?
Aşağıdaki ifadelerden hangisi hanenizin içinde bulunduğu mali durumu en iyi şekilde tarif etmektedir?
13. Gelecek 12 aylık dönemde otomobil satın alma ihtimaliniz var mı?
14. Gelecek 12 aylık dönemde konut satın alma veya inşa ettirme (kendiniz yaşamak için, aile fertlerinden birisi için, kiraya vermek için, tatil amaçlı vb.) ihtimaliniz var mı?
15. Gelecek 12 aylık dönemde, konut tamiratına (küçük miktarlardaki harcamalar hariç, ısınma sistemi, badana-boya, mutfak-banyo tamiratı vb. için yapılan harcamalar) para harcama ihtimaliniz var mı?

Tüketici eğilim anketinde yer alan ve yukarıda değinilen sorulardan bir kısmı doğrudan hane halkını ilgilendiren sorular olması nedeniyle mikro nitelik taşımaktayken, bir kısmı ise genel ekonomiye ilişkin olmaları nedeniyle makro nitelik taşımaktadır (European Commission, 2018: 1-2).

Ayrıca anılan sorulardan bir kısmı her ay tüketicilere yöneltilmesine karşın bazı sorular yalnızca üç ayda bir tüketicilere yöneltilmektedir. Bunların yanı sıra anket sorularından bazıları kalitatif özellik taşırken bir kısmı kantitatif özellik barındırmaktadır (European Commission, 2021: 6-7).

Anket sorularına yönelik olarak yukarıda yer verilen özellikler dikkate alındığında; tüketici eğilim anket sorularının aşağıdaki tabloda belirtildiği şekliyle sınıflandırılabilmesi mümkündür.

	Kalitatif/Kantitatif		**Aylık/ Üç Aylık**		**Mikro/Makro**	
1. Soru	x		x		x	
2. Soru	x		x		x	
3. Soru	x		x			x
4. Soru	x		x			x
5. Soru	x		x			x
5.1. Soru		x	x			x
6. Soru	x		x			x
6.1. Soru		x	x			x
7. Soru	x		x			x
8. Soru	x		x		x	
9. Soru	x		x		x	
10. Soru	x		x		x	
11. Soru	x		x		x	
12. Soru	x		x		x	
13. Soru	x			x	x	
14. Soru	x			x	x	
15. Soru	x			x	x	

Tablo 2.1. Tüketici eğilim anketinde yer alan soruların özelliklerine göre sınıflandırılması.

Avrupa Komisyonu bünyesinde yürütülen tüketici güven endeksi hesaplamalarında baz alınan sorular ise yukarıda yer verilen 1., 2., 4. ve 9. sorular olup tüketici güven endeksi söz konusu dört adet soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (European Commission, 2021: 19).

3. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ:

Bu bölümde çeşitli ülkelerde uygulanmakta olan tüketici güven endekslerinin tüketim ve GSYİH ile ilişkisinin tespiti, söz konusu endekslerin performanslarının geliştirilmesi ve tüketici güven endekslerinin ne ölçüde öncü bir gösterge niteliği taşıdığı hususunda literatürde yer alan çalışmalara değinilmektedir.

Tüketici güvenine dair yapılan çalışmaların ilk sıralarında Mishkin v.d. (1978) yaptığı çalışma gelmektedir. Çalışmada; tüketici duyarlılık endeksinin neden tüketim harcamalarının, daha özelinde ise neden dayanıklı tüketim mallarının açıklanmasında yararlı bir değişken olduğuna cevap aranmıştır. Belirtilen çalışmada öncelikle likidite hipotezine göre, dayanıklı tüketim mallarının doğası gereği likit olmamasından dolayı bu tarz varlıkların harcanması üzerinde likit olmama durumunun büyük etkisinin olduğundan bahsedilmiştir. Likit olmayan dayanıklı tüketim mallarının alınması ve satılması anında tüketicilerin zararla karşılaşacağından, bu durumlarda tüketicilerin nakit tutarının yüksek tutulması gerektiği söylenmiştir. Tüketicilerin acil durumlarda ödemelerini yapabilmek için nakit tutması gerektiği belirtilerek, tüketicilerin mali sıkıntı ihtimallerinin yüksek olduğunu algılaması durumunda dayanıklı tüketim mallarına olan taleplerini düşürerek harcamalarını sınırlandıracağından bahsedilmiştir (Mishkin, Hall, Shoven, Juster ve Lovell, 1978: 218-219).

Mishkin v.d. tarafından yapılan bu çalışmada; tüketici duyarlılık endekslerinin, tüketiciler tarafından algılanan mali sıkıntı ihtimalini ölçtüğü şeklinde bir yorumun yapılabileceğinden bahsedilmiştir. Bu yorumun tüketici güven endeksinde yer alan sorularla da uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Bu tanımdan yola çıkılarak dayanıklı tüketim mallarına yönelik yapılan harcamalarla söz konusu endekslerin ilişkisinin çarpıcı şekilde ortaya çıktığını vurgulamışlardır. Endeksteki düşüşün, tüketicilerin mali sıkıntı içinde olma ihtimallerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabileceğini ve bu durumda likit finansal varlıklar tutma yolunda bir tercihte bulunarak, likit olmayan dayanıklı tüketim mallarına yönelik olan taleplerini düşüreceklerini belirtmişlerdir. Bu durumun dayanıklı tüketim mallarının doğasından gelen ihtiyari olmama özelliğinden dolayı tüketici duyarlılığı üzerinde büyük bir etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir (Mishkin vd., 1978: 218-219).

Likidite hipotezine göre, hane halkının bilançosunun kompozisyonunun, mali sıkıntı ihtimalinin temel belirleyici olduğunu belirterek, tüketicilerin borçlu olduğu dönemlerde büyük ödemelerinin bulunmasından dolayı mali sıkıntı yaşama ihtimalinin yüksek olduğunu, diğer taraftan hane halkının varlıklarının yüksek olduğu durumlarda ise mali zorluk yaşama ihtimalinin düşük olduğunu, çünkü kötü dönemler için tüketicilerin elinde tampon olarak bulundurduğu varlıkların yüksek olduğunu söylemişlerdir. Bu söyleme göre, tüketici duyarlılığı endeksinin, algılanan mali sıkıntı yaşama ihtimalini ölçtüğü vurgulanarak, tüketicilerin borçluluğu ile endeks arasında negatif bir korelasyonun, tüketicilerin elinde bulundurdukları mali varlıklarla ise pozitif bir korelasyonun var olduğunu öngörmüşlerdir (Mishkin vd., 1978: 229-230).

Bu kapsamda; Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksinin 1954:1 ile 1976:4 dönemleri arasındaki verilerini kullanarak en küçük kareler yöntemi ile yukarıda yer verilen önermenin doğruluğu test edilmiş ve tüketici duyarlılık endeksinin mali zorluk ihtimalinin algısını ölçtüğünü, daha geniş anlamda ise hane halkının bilançosundaki değişiklikleri yansıttığı ortaya konulmuştur (Mishkin vd., 1978: 229-230).

Garner'ın (1991) yaptığı bir çalışmada ise; çoğu ekonomiste göre, tüketim harcamalarının hane halkının mevcut gelir ve servetine bağlı olmasının yanı sıra bireylerin geleceğe dair mali durumlarındaki belirsizliğe de bağlı olduğunu belirtmiştir. Tüketici güven endekslerinin amacının; tüketicilerin gelecek mali durumlarının belirleyicisi olan iş koşullarının ve iş varlıkları hakkındaki tutum değişikliklerini yansıttığı bir endeks olarak değerlendirilebileceğini söylemiştir. Geleneksel ekonomik teorilere göre tüketimin, gelir ve fiyat gibi değişkenlere bağlı olduğu belirtilirken, psikolojik tüketim teorilerine göre tüketicilerin tüketimlerini gelecek mali durumlarına dair duydukları güvene göre yaptıklarını söylemiştir (Garner, 1991: 57-58).

Tüketici güvenin ekonomik görünümü etkilediği ilk kanalın otomobil ve buzdolabı gibi dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamalar olduğunu belirtmiştir. Dayanıklı tüketim mallarının genellikle ihtiyari tüketim harcamaları kısmında değerlendirilebileceğini ve bu nedenle de ekonomik durumun iyiye gitmediği yönünde bir görünüm olduğunda bu tür harcamaların erteleneceğini vurgulamıştır.

Ailelerin mali durumlarının zorlandığı yahut iş bulma konusunda belirsizlik olduğu durumlarda yeni bir otomobil almaktansa eskisinin yenilenmesini bu duruma örnek olarak göstermiştir. Bu yüzden dayanıklı tüketim malları satın almanın hem satın alma isteğine hem de satın alma yeteneğine bağlı olduğu belirtilmiştir (Garner, 1991: 57-58).

Bu kapsamda, geleneksel ve davranışsal iktisat öğretisinde; tüketici güveninin, yaşam döngüsü hipoteziyle birlikte yorumlanmasına dair birçok çalışmanın yapıldığını belirtmiştir. Yaşam döngüsü hipotezine göre, tüketimin mevcut ve gelecekteki işgücü geliri ile birlikte hane halkı serveti gibi yaşam boyu kaynaklara bağlı olduğu vurgulanmıştır. Mevcut gelirlerin gelecek dönemlerdeki gelirlerden yüksek olduğunun beklendiği durumlarda, mevcut dönemde daha fazla tasarruf edilerek bu tasarrufların gelecek dönemlerde kullanılacağının belirtildiği dikkate alındığında psikolojik teorisyenler gibi yaşam döngüsü teorisyenlerinin de mevcut tüketimin gelecek beklentilere bağlı olduğunu belirtmelerinin önemli bir husus olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Bu bakış açısına göre, geleceğe dair beklentileri kötümser olan tüketicilerin daha az dayanıklı tüketim malı harcaması yapacakları, daha fazla tasarruf edecekleri ve varlıklarını her an ödemelerinde kullanabilecekleri daha likit varlıklar olarak değerlendireceklerini söylemiştir. Ekonomi teorisi açısından kötümserliğin hakim olduğu durumlarda tüketimin düşük olacağının söylenmesinin pratikte karşılığının olup olmadığının sınanması için Michigan Üniversitesinin ve Konferans Kurulunun tüketici güven endekslerinin verilerine bakılması gerektiğini belirtmiştir (Garner, 1991: 59-60).

Belirtilen açıklamalar ışığında çalışma üç ana kısımda yürütülmüştür. İlk kısımda, tüketici güven endeksinin tek başına dayanıklı tüketim mallarını açıklamada iyi bir endeks olmadığı yönünde sonuca ulaşılmıştır. İkinci kısımda yapılan çalışmada diğer makroekonomik değişkenlerin denkleme dahil edildiği durumlarda tüketici güven endeksinin az da olsa dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamayı açıklayabildiğine dair sonuca ulaşılmıştır. Son kısımda yapılan çalışmada ise tüketici güven endeksinin bazı istisnai durumlarda güven ölçümünün faydalı olabileceğine dair neticelerin elde edildiği dikkate alındığında; tüketici güven endekslerinin takip edilmesinde yanıltıcı sonuçlara maruz kalınmaması amacıyla çalışmaların titizlikle takip edilmesi gerektiği önerilmiştir (Garner, 1991: 67-68).

Yapılan diğer bir çalışmada ise Birleşik Krallık verileri kullanılarak tüketici güven endeksinin tüketim ile arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu çalışmada, tüketici eğilimlerini izlemenin bir yolu olarak tüketici güven endekslerinin takip edildiği belirtilmiştir. Çalışmada Gallup tarafından sunulan 1975:1 ile 1990:4 dönemleri verileri kullanılarak granger nedensellik testi yapılarak dayanıklı olmayan tüketim harcamalarındaki değişim ile tüketici güven endeksinin ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise tüketimdeki değişimle tüketici güven endeksi arasında var olan korelasyon nedeniyle öncü bir gösterge olarak tüketici güven endekslerinden faydalanmanın mümkün olduğu belirtilmiştir (Acemoglu ve Scott, 1994: 2-3).

Çalışmanın bulgularına göre; diğer makroekonomik değişkenlerin yanı sıra tüketici güven endeksinin, tüketim için uyumlu bir gösterge olduğu, bu durum rasyonelize edilip rasyonel beklentiler sürekli gelir hipotezi kullanılarak gelecekteki gelir büyümelerini de tahmin edeceği belirtilmiştir. Gelecekteki geliri tahmin etme yeteneğinin, diğer makroekonomik değişkenlerin öngörü gücüne ilave bilgi sağladığı ve tüketici güven endekslerinin, tüketiciler hakkında özel bilgiler içerdiğinin söylenebileceği vurgulanmıştır (Acemoglu ve Scott, 1994: 17).

Carroll v.d. (1994), Irak'ın, Kuveyt'i işgal etmesini takip eden üç ay içerisinde, Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksinin 1981-1982 dönemindeki gerilemesinden sonra görülmemiş şekilde azalarak 24,3 puan düştüğünü belirtmişlerdir. Bu durumun, birçok kesim tarafından, hane halkında görülen güven çöküntüsünün takip edilmesine neden olduğunu vurgulamışlardır. Söz konusu çalışmada 1978-1993 yılları arasında tüketici güven endeksi ile tüketim büyümesi arasındaki ilişkiye bakıldığında yüksek korelasyonun etkileyici olduğu söylenmiştir. Bu durumun şaşırtıcı olmadığı, söz konusu korelasyonun, ekonomik beklentilerin düşük olduğu dönemlerde hane halkının harcamalarını kestiği ve anket sorularına yönelik kötümser cevap vermelerinin bir yansıması olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun geleneksel yaşam döngüsü ve sürekli gelir teorileri ile çelişmediğini belirtmişlerdir. Bu açıdan konuya bakıldığından önemli olan hususun, tüketici güven endeksinin tek başına gelecek dönem tüketim harcamalarını tahmin edip edemediğinin anlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir (Carroll, Fuhrer ve Wilcox, 1994: 1397).

Bu kapsamda; sıradan en küçük kareler yöntemiyle, Amerika Birleşik Devletleri'nin 1955:1 – 1992:3 dönemi ile 1978:1 – 1992:3 dönemi arasındaki; toplam tüketim harcamaları, motorlu taşıt harcamaları, motorlu taşıt haricindeki mal harcamaları ve hizmet harcamaları ile Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi verileri arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketici güven endeksinin hane halkına ait çeşitli harcama kalemlerini tek başına tahmin edebildiği sonucuna ulaşmışlardır (Carroll vd., 1994: 1406-1407).

Tüketici güveninin, tüketim ile ilişkisine yönelik olarak Hong Kong özelinde yapılan bir çalışmada ise; Carroll v.d. (1994) yaptığı gibi yine toplam tüketim harcamaları, motorlu taşıt harcamaları, motorlu taşıt haricindeki mal harcamaları ve hizmet harcamaları ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkinin analizi amacıyla yürütülmüştür. Söz konusu çalışmada hem ekonomik güven endeksi hem de politik güven endeksinin kullanıldığı belirtilmiştir (Fan ve Wong, 1997: 77-78).

Çalışmada, sıradan en küçük kareler yöntemi kullanılarak yapılan analizde, Carroll v.d. (1994)'den farklı olarak güven endekslerinin, tüketimdeki değişimin tahmin edilmesine yönelik açıklayıcı bir gücünün olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar tarafından şaşırtıcı bulunan bu sonuç üzerine yapılan yorumların ise Hong Kong'un idari yapısının yıllar içerisinde farklılıklar göstermesi ve Birleşik Krallık ile Çin Halk Cumhuriyeti arasında yaşanan gerginliklerin bu farklı sonuçta etkisi olabileceği şeklinde olmuştur (Fan ve Wong, 1997: 83-84).

Amerika Birleşik Devletleri özelinde yapılan bir başka bir çalışmada ise tüketici davranışlarının tüketim üzerindeki etkilerinin araştırılması üzerinde yürütülmüştür. Bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde yakından takip edilen Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi ile Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi verileri kullanılarak tahmin güçlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada, Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksinin, tüketimin gelecekteki seyrine dair verileri yakalayabildiği ancak Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksinin bunu yapamadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda bu sonuçların Carroll v.d. tarafından yapılan çalışmalardan farklı olarak tüketici davranışlarının tüketime dair tahminde bulunduğu sonucuyla farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu çalışmayla edinilen en bariz sonucun ise Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksinin kullanılmasıyla

toplam tüketime yönelik tahminlerin daha doğru sonuç verecek olduğu şeklinde vurgulanmıştır (Bram ve Ludvigson, 1998: 74).

Desroches ve Gosselin (2002) tarafından yürütülen çalışmada, yüksek ekonomik ve politik belirsizliklerin olduğu dönemlerde tüketici güveninde de oynaklığın yüksek olduğu, bu durum nedeniyle tüketici güvenindeki salınımların tüketimi belirlediğini söylemişlerdir. Yaptıkları çalışmada, belirsizliğin yüksek olduğu dönemlerde, tüketimi belirleyen diğer faktörlerin kontrol edilmesi halinde tüketici güven endekslerinin istatistiksel olarak tüketimin önemli bir belirleyicisinin olduğuna dair bulgulara ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra, birçok ekonomistin, tüketici güveninin iç kaynaklı olduğunu yani diğer makroekonomik değişkenlere ait verileri içerdiğini belirtmelerine karşın, yazarlara göre Keynes tarafından ortaya konulmuş olan hayvansal güdüler tanımı içerisinde konunun değerlendirmesi gerektiğini ve diğer makroekonomik değişkenler tarafından tespit edilemeyen psikolojik unsurların tüketici güveni tarafından tespit edilebildiğini ve tüketme isteğinin tüketimi etkileyen önemli bir faktör olabileceğini belirtmişlerdir (Desroches ve Gosselin, 2002: 1-2).

Yapılan bu çalışmada, eşik değer modelinden faydalanılmış olup, ampirik çalışmanın sonucuna göre tüketici güveninde güçlü varyasyonların olduğu dönemlerde tüketim için önemli bir belirleyici faktör olarak güven endekslerinin ön plana çıktığını ve oynaklığın yüksek olduğu dönemlerde tüketici güveninin, gelirin ötesinde bilgi barındırdığını belirtmişlerdir (Desroches ve Gosselin, 2002: 15).

Japonya verileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise tüketici güveninin Japonya reel ekonomisi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Söz konusu çalışmada 1982:4 – 2000:3 dönemleri arasındaki 72 gözlem verisi üzerinden Japon GSYİH'nın logaritmik farkları ile tüketici güven endeksine ait verilerin seviye değerleri kullanılarak tüketici güveni ile iş dalgalanmaları arasındaki ilişkinin vektör otoregresyon yöntemi ile analizi yapılmıştır (Utaka, 2003: 338).

Yapılan çalışma neticesinde; tüketici güvenine ait aylık ve çeyreklik verilerin ekonomik dalgalanmalar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu buna karşın altı aylık tüketici güven endeksi verilerinin ekonomi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla kısa dönemlerde tüketici güveninin ekonomik

dalgalanmalar üzerinde etkisi tespit edilmişken uzun dönemde bir etkisinin var olmadığı söylenmiştir (Utaka, 2003: 341).

Dominitz ve Manski (2004) çalışmasında; literatürde yer alan çalışmalardan farklı bir bakış açısı getirilerek, tüketici güven endekslerinin, tüketimi nasıl daha iyi ölçülebileceğine cevap aramışlardır. Söz konusu çalışmada, Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksinin Haziran 2002 ile Mayıs 2003 dönemleri arasındaki verilerinden faydalanmışlardır. Bu çalışmada, her biri 12 aylık ufka sahip sekiz adet soruya verilen cevapların analizini yapmışlardır (Dominitz ve Manski, 2004: 52-53).

Çalışma sonucunun ilk önerisi; anketlerin hazırlanmasında tüketicilere, makroekonomik olaylarla ilgili iyi tanımlanmış ve doğrudan kişisel yaşamlarıyla ilgili soruların yöneltilmesi olmuştur. Tüketicilere *iş koşulları* gibi içeriği tam da belli olmayan muğlak soruların yöneltilmesinden ziyade, sonuçları doğrudan tüketicileri ilgilendiren soruların endekslere dahil edilmesiyle birlikte daha iyi tanımlanmış sorulara daha iyi cevaplar alınarak daha iyi bir ölçüm elde edilebileceğini söylemişlerdir. İkinci önerileri ise tüketicilere yöneltilen geleneksel sorulara en azından olasılık sorularının da dahil edilmesiyle birlikte tüketicilerin beklentilerinin daha iyi anlaşılabileceğini vurgulamışlardır. Son olarak da, tüketicilere yöneltilen her ayrı soru için ayrı alt gruplandırma yapılmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketici güvenindeki değişikliklerin farklı sosyoekonomik ve demografik yapılardan kaynaklandığına dikkat çekerek, sorulara ait alt gruplandırmanın, daha iyi sonuç vereceğini öngörmüşlerdir (Dominitz ve Manski, 2004: 64-65).

Avrupa ülkelerine yönelik olarak yürütülen bir çalışmada ise, tüketici güven endeksi ile perakende ticaret sektörü eğilim anketinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bileşik göstergenin tüketimi öngörme performansı araştırılmıştır. Bu kapsamda, Belçika, Fransa, İtalya, Almanya, Hollanda, Portekiz, İspanya ve Birleşik Krallık ülkelerine ait 1985:1 – 1998:4 dönemleri arasındaki veriler kullanılarak basit otoregresif model oluşturulmuştur (Nahuis ve Jansen, 2004: 89-91).

Söz konusu ülkeler üzerinde yapılan ampirik çalışmanın sonucunda; sekiz ülkeden yalnızca Fransa, İspanya ve İtalya için tüketici güven endeksinin kısa dönemde tek başına tüketimi öngörmede daha başarılı olduğunu değerlendirmişlerdir. Perakende ticaret sektörü eğilim anketinin ise tüketimin büyümesine yönelik önemli bilgiler

içerdiğini hatta Birleşik Krallık özelinde söz konusu eğilim anketinin tek başına daha iyi bir öngörü gücüne sahip olduğunu vurgulamışlardır. Belçika, Almanya, Hollanda ve Portekiz için tüketici güven endeksi ile perakende ticaret sektörü eğilim anketinden oluşturulan bileşik göstergenin takip edilmesiyle tüketimin kısa vadeli gelişimine yönelik önemli verimlilik kazanımlarının elde edilebileceğini belirtmişlerdir (Nahuis ve Jansen, 2004: 96).

Tüketici güven endeksiyle ilgili yapılan başka bir çalışmada, yazar; tüketici güven anketlerinin dikkatli bir şekilde takip edilmesine karşın, hane halklarının tutumlarının reel ekonomi üzerindeki etkisini ortaya koyan mekanizmaların tam olarak anlaşılamadığını belirtmiştir. Tüketici anket sonuçlarının ekonomiye dair bağımsız/anlamlı bilgiler mi barındırdığını yoksa diğer ekonomik göstergelerin zaten içerdiği bilgileri mi yansıttığını, diğer taraftan, anketlerin, hane halkının gelecekteki harcamalarına dair bilgi mi sunduğu yoksa yalnızca geçmiş ve mevcut bilgileri mi yansıttığı yönündeki soruların önem arz ettiğini belirtmiştir (Ludvigson, 2004: 29).

Ludvigson (2004)'ün Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi ve Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksleri üzerinde yürüttüğü bu çalışmada tüketici davranışları neticesinde oluşan tüketici güven endekslerinin ihtiyati tasarruf motifiyle açıklanıp açıklanamayacağını da araştırmıştır. İhtiyati tasarruf motifine göre; geleceğe dair düşük belirsizliklerin bulunduğu durumlarda, tüketici güven endeksinin yüksek olacağı ve bu nedenle ihtiyati tasarrufların düşük olacağı vurgulanarak yüksek tüketici güven endeksinin, yarınki tüketimlere nazaran bugünkü tüketimlerle ilişkili olacağı belirtilmiştir. Bu durumun ise diğer faktörlerin değişmemesi halinde ileriye dönük düşük tüketim büyümesi anlamına geldiği ve bu nedenle ihtiyati saiklerin tüketici güvenini yönlendirmesi halinde; bugünden yarına tüketimde gerçekleşen büyümenin, bugünkü tüketici güveni ile negatif korelasyona sahip olması gerektiği belirtilmiş olmakla birlikte söz konusu çalışmanın sonuçlarının ihtiyati tasarruf motifini açıklayacak bilgiler içermediği söylenmiştir (Ludvigson, 2004: 44).

Söz konusu çalışmada, Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi, mevcut durum bileşeni ve gelecek durum bileşeni olarak ikiye ayrılmıştır. Belirtilen bileşenler ile tüketimin alt grupları arasındaki ilişki araştırılarak tüketici güveninin, tüketimdeki değişimi öngörme yeteneği sınanmıştır. Temel olarak, ele alınan tüketici

güven endeksinin, bir çeyrek sonraki tüketimdeki değişimin % 15'ini açıklayabildiği, gelecek döneme ait göstergelerden oluşan tüketici güven endeksinin ise bir çeyrek sonraki tüketimdeki değişimin % 19'unu açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların yanı sıra, tüketici güveninin, tüketimi tek başına açıklayabildiği yönünde sonuca ulaşılmasına karşın modele farklı makroekonomik değişkenlerin ilave edilmesiyle, tüketici güveninin tahmin gücünün düştüğü de belirtilmiştir (Ludvigson, 2004: 37-38).

AB bünyesindeki ülkeler baz alınarak, Avrupa Komisyonu tarafından oluşturulan ekonomik güven endeksi ve tüketici güven endeksinin tüketimdeki değişimi tahmin edebilme gücü üzerine yürütülen bir çalışmada ise her iki endeksin farklı ülkeler için tüketimdeki değişimi tahmin yeteneği sınanmıştır (Cotsomitis ve Kwan, 2006: 598).

Söz konusu çalışmada sırasıyla; farklı ülkeler için genel olarak ekonomik güven endeksi ile tüketimdeki değişim arasındaki korelasyonun, tüketici güven endeksi ile tüketimdeki değişim arasındaki korelasyondan bir miktar daha yüksek olduğu, tüketici güven endeksinin tüketimdeki değişimi öngörme yeteneğinin, tahmin denklemine farklı makroekonomik değişkenler ilave edilmesi durumunda farklılıklar gösterdiği, son olarak da güven göstergelerinin örneklem dışı tahmin edebilme yeteneğinin düşük olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Cotsomitis ve Kwan, 2006: 607).

Çelik ve Özerkek (2009) tarafından yapılan bir çalışmada ise tüketici güveni ile hane halkı tüketimi, ilgili ekonomik değişkenler ve finansal değişkenler arasındaki ilişkinin dokuz AB ülkesi için panel veri yöntemiyle analizi yapılmıştır (Çelik ve Özerkek, 2009: 161).

Yürütülen ampirik çalışma sonucuna göre tüketici güven endeksi ile borsa endeksi, reel döviz kuru, faiz oranı ve kişisel tüketim harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksinin iyi bir öncü gösterge olduğu belirtilmiştir (Çelik ve Özerkek, 2009: 164-165).

Avrupa Komisyonu Tüketici Güven Endeksi üzerine yürütülen bir çalışmada ise söz konusu güven endeksinin oluşturulmasında, 11 farklı sorudan meydana gelen anket sorularının 2.047 (2^{11}-1) farklı kombinasyonunun denenerek özel tüketim büyümesiyle en iyi korelasyona sahip olan soru bileşeninin tespit edilmesi

amaçlanmıştır. Tüketicilere, söz konusu ankette iki farklı soru tipinin yöneltildiği; bunlardan bir kısmının mikro odaklı sorular (hane halkının maddi durumu, dayanıklı malların satın alınmasına yönelik eğilimler gibi) olduğu, geri kalan kısmının ise makro odaklı sorular (ülkenin genel ekonomik durumu, işsizlik gibi) olduğu ve bu soru tiplerinin aynı seviyede tüketim büyümesini takip edemediği belirtilmiştir. Araştırmada en iyi soru kombinasyonun tespit edilmesinin ve bulunan kombinasyonun mevcut göstergeyle karşılaştırılmasının hedeflendiği vurgulanmıştır. Tüketimin öngörülmesi bağlamında, tüketicilerin kendi durumlarına yönelik olarak sorulan sorulara verdikleri cevapların, genel ekonomiye yönelik olarak sorulan sorulara verdikleri cevaplardan daha iyi sonuç verdiği söylenmiştir, diğer taraftan tüketici güven endeksinin amacının hane halkı tüketimindeki gelişmeleri tahmin etmek olduğu dikkate alındığında mikro odaklı soruların endekse dahil edilmesi yönünde tercihte bulunulmasının kavramsal açıdan anlamlı olduğu belirtilmiştir (Jonsson ve Linden, 2009: 1-8).

Teorik açıdan, geleneksel olarak tüketimi açıklamaya çalışan teorilerin varlığının yanı sıra davranışsal anlamda Katona'ın iddia ettiği gibi, tüketimin hem tüketicilerin harcama yeteneği (harcanabilir gelir ve servet) hem de harcama istekliliğiyle ilgili olduğu vurgulanmıştır. Tüketici duyarlılığındaki hareketlerin, harcama yapma isteğindeki değişimleri yakaladığı dolayısıyla tüketici güveninin yalnızca diğer makroekonomik faktörlere dair bilgileri içermediği aynı zamanda özel tüketime dair kendine has bilgileri de barındırdığı aktarılmıştır (Jonsson ve Linden, 2009: 23).

Yapılan çalışmanın ana amacının AB ve EA'a dair özel tüketim büyümesi ile tüketici güven endeksi arasındaki en iyi ilişkinin tespit edilmesi olsa da aynı zamanda ülke bazında da benzer ilişkinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada; Eurostat internet sitesinden zincirlenmiş hacim endeksiyle hesaplanmış özel tüketim harcamalarının çeyreklik verilerinin alınarak yıllık yüzde değişimleri hesaplanmıştır. Diğer taraftan tüketim harcamalarına ait verilerin çeyreklik dönemler halinde yayımlanmasından dolayı aylık olarak yayımlanan tüketici güven endeksi verilerinin de bu duruma uygun olarak çeyreklik veriler haline getirilmesi sağlanmıştır. Yürütülen çalışmada mevcut tüketici güven endeksi ile alternatif tüketici güven endekslerinin tüketimdeki değişimi tahmin performansları karşılaştırılmıştır. Mevcut tüketici güven endeksinin;

2. Gelecek 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
4. Gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
7. Gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısının nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
11. Gelecek 12 aylık dönemde tasarruf etme ihtimaliniz var mı?

Sorularından oluştuğu belirtilmiştir (Jonsson ve Linden, 2009: 9).

Çalışmada, özel tüketime dair yüksek öngörü gücüne sahip olduğu belirtilen ve tamamı mikro odaklı sorulardan ibaret olan endeksin;

1. Geçen 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?
2. Gelecek 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
8. Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı?
9. Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?

Sorularından oluştuğu belirtilmiş olup, mikro odaklı sorulardan oluşturulan alternatif endeksin mevcut endekse göre tüketimi daha yüksek bir performans ile tahmin ettiği sonucuna varılmıştır (Jonsson ve Linden, 2009: 12).

Diğer yandan, çalışmanın temel amacının AB ve EA bazında en iyi performans gösteren tüketici güven endeksinin bulunmasının olduğu belirtilmiş olmakla birlikte söz konusu ekonomik büyüklükler haricinde Avrupa Kıtasında yer alan 25 ülke için de benzer amacın var olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle hem teker teker ülke bazında en iyi sonuç veren endeks bileşeni hem de AB ve EA ile birlikte 25 ülke ekonomisi olmak üzere toplam 27 ekonomik büyüklüğün tamamı için en uygun olan tüketici güven endeksi hesaplanmış ve sonuçları birlikte değerlendirilmiştir (Jonsson ve Linden, 2009: 14-19).

Çalışmanın sonucunda;

AB bazında 1995:Q1 – 2008:Q2 dönemleri için en iyi performans gösteren endeks bileşeninin 2., 5., 7., 8. ve 9. sorulardan oluşan endeks olduğu ve söz konusu endeks ile tüketim arasındaki korelasyonun 0.83 olarak hesaplandığı,

EA bazında 1995:Q1 – 2007:Q4 dönemleri için en iyi performans gösteren endeks bileşeninin ise 2., 4., 5., 8. ve 9. sorulardan oluşan endeks olduğu ve söz konusu endeks ile tüketim arasındaki korelasyonun 0.86 olarak hesaplandığı,

Avrupa Kıtasındaki 25 ülke ekonomisi için yapılan çalışmada, her ülkeye dair oluşturulan en uygun soru bileşenlerinin ve mikro odaklı sorulardan oluşan endeksin, özel tüketimle aralarındaki korelasyonların aşağıdaki tabloda yer verildiği şekilde olduğu belirtilmiştir.

	EN UYGUN SORU SETİ											**KORELASYONLAR**	
ÜLKELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**En Uygun Alt Endekslerden oluşan Güven Endeksi**	**Mikro Odaklı Alt Endekslerden oluşan Güven Endeksi**
BELÇİKA				X			X			X		0,29	-0,06
ÇEKYA	X				X	X		X		X		0,79	0,71
DANİMARKA	X		X	X					X			0,69	0,57
ALMANYA					X	X			X		X	0,66	0,49
ESTONYA				X	X	X	X		X			0,88	0,73
İRLANDA					X						X	0,73	0,54
YUNANİSTAN				X					X			0,57	0,39
İSPANYA							X					0,80	0,64
FRANSA							X	X				0,72	0,61
İTALYA				X	X	X		X	X	X		0,71	0,59
KIBRIS								X				0,38	-0,32
LETONYA				X				X	X			0,87	0,81
LİTVANYA					X	X	X	X	X			0,95	0,85
LÜKSEMBURG	X	X	X		X				X		X	0,79	0,63
MACARİSTAN		X	X			X						0,91	0,76
MALTA					X	X		X	X			0,41	-0,06
HOLLANDA			X									0,49	0,32
AVUSTURYA	X	X		X						X		0,43	0,24
POLONYA					X	X	X		X		X	0,86	0,77
PORTEKİZ			X	X								0,85	0,72
SLOVENYA					X			X	X			0,26	0,08
SLOVAKYA		X			X				X			0,75	0,65
FİNLANDİYA								X				0,62	0,15
İSVİÇRE		X		X	X				X		X	0,75	0,37
BİRLEŞİK KRALLIK	X		X			X		X				0,74	0,41
TOPLAM	**5**	**6**	**7**	**9**	**11**	**8**	**6**	**10**	**13**	**6**	**4**		

Tablo 3.1. 25 ülkenin her biri için en uygun soru setinden oluşan endeksler ve tamamı mikro odaklı sorulardan oluşan endeksin, özel tüketimle aralarındaki korelasyon sonuçları.

Yukarıdaki tabloda yer verildiği üzere 25 ayrı ekonomik büyüklük için;

"Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?" şeklinde tüketicilere yönlendirilen dokuzuncu sorunun toplam 13 kez en uygun endeks bileşeni içerisinde yer aldığı,

"Geçen 12 aylık dönemde tüketici fiyatlarının nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?" şeklinde tüketicilere yönlendirilen beşinci sorunun toplam 11 kez en uygun endeks bileşeni içerisinde yer aldığı,

"Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı?" şeklinde tüketicilere yönlendirilen sekizinci sorunun ise toplam 10 kez en uygun endeks bileşeni içerisinde yer aldığı belirtilmiştir (Jonsson ve Linden, 2009: 18).

AB ve EA bazında yapılan çalışmalarla birlikte tüketimi öngörme açısından her ülke için en uygun soru bileşenlerinin tespit edilmesinin ardından söz konusu bilgiler ışığında toplam 27 ekonomik büyüklük için tüketimi en yüksek performans ile öngören alternatif bir tüketici güven endeksinin oluşturulması adına yapılan çalışmalarda sırasıyla;

- Geçen 12 aylık dönemde genel ekonomik durumun nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz? (makro odaklı soru)
- Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı? (mikro odaklı soru)
- Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz? (mikro odaklı soru),

Şeklinde tüketicilere yönlendirilen makro odaklı üçüncü soru, mikro odaklı ve doğrudan tüketimle ilgili sekizinci soru ve yine mikro odaklı ve doğrudan tüketimle ilgili dokuzuncu soruların toplam 27 ekonomik büyüklük için tüketimi öngörme performanslarının en yüksek olduğu tespit edilmiştir (Jonsson ve Linden, 2009: 17).

Yapılan başka bir çalışmada ise Amerika Birleşik Devletleri ve AB bünyesinde tüketici duyarlılığı ile tüketim harcamaları arasındaki ilişki ampirik çalışmalar ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yürütülen çalışma sonucuna göre tüketici güven

endeksinin belirli şartlar altında tüketimi öngörü gücünün iyi olduğu anlaşılmıştır. Özellikle örneklem dışı kanıtların, hane halkı anket sonuçlarının büyük değişiklikler gösterdiği dönemlerde tüketimi açıklama gücünün arttığı yönünde sonuca ulaşılmıştır (Dees ve Brinca, 2013: 13).

Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksi üzerine yürütülmüş olan başka bir çalışmada ise hem tüketimin öngörülmesine yönelik teorik altyapının desteklenmesi hem de tüketimdeki değişimin öngörülmesinin tahmin gücünün artırılması hedeflenmiştir. Söz konusu çalışmada; tüketicilerin tüketim hakkındaki kararlarının sadece gelecekte beklenen gelir tarafından değil aynı zamanda gelecekle ilgili belirsizlik tarafından da belirleneceği belirtilmiştir. Bu bakış açısına göre tüketim verilerinin tahmin gücü için iki kanal arasında ayrım yapılmıştır. İlk kanalın gelir kanalı olduğu, başka bir deyişle güven verilerinin gelecekteki gelirle ilgili beklentileri tahmin etme yeteneğinin temsil ettiği vurgulanırken harcama istekliliği olarak vurgulanan ikinci kanalın tüketicilerin satın alma motivasyonunu temsil ettiği belirtilmiştir (Zavacka, 2016: 134-142).

Belirtilen iki kanalın açıklanmasına yönelik olarak tüketici eğilim anketlerinden farklı soruların seçildiği vurgulanmıştır. Çalışmada korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Tüketim verileri için mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış nihai hane halkı tüketim verilerinin değişim değerleri kullanılırken, tüketici güven endeksine ilişkin olarak takvim etkilerinden arındırılmış aylık verilerin çeyreklik verilere dönüştürülmesi sağlanmıştır (Zavacka, 2016: 137-141). Avrupa Birliğine üye 27 ülke üzerinde yapılan çalışmada; 17 ülkedeki güven verilerinin tahmin gücünün doğrulandığı, belirtilen öngörü gücünün bir ülke dışında farklı sorular kullanılarak elde edildiği belirtilmiştir. Anılan çalışma ile sadece tüketim büyümesinin tahmin gücünün iyileştirilmediği aynı zamanda diğer faktörlerin tüketim harcamaları üzerindeki etkisinin araştırılmasına ve bazı dönemlerde tüketimin gelir artışına duyarlılığının açıklanmasına da hizmet edebileceği vurgulanmıştır (Zavacka, 2016: 140).

Son olarak, Avrupa Komisyonu tarafından 2001 yılında tasarlanmış olan tüketici güven endeksinin 2018 yılında revize edilmesine dair çalışmada, 2001 yılından beri tüketici güven endeksine kaynak teşkil eden dört adet alt endekse ait dört farklı anket sorusunun sırasıyla,

- Gelecek 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz? (2. Soru)
- Gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz? (4. Soru)
- Gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısının nasıl değişeceğini bekliyorsunuz? (7. Soru)
- Gelecek 12 aylık dönemde tasarruf etme ihtimaliniz var mı? (11. Soru)

şeklinde olduğu belirtilmiştir (European Commission, 2018: 1).

2001 yılından beri yukarıda yer verilen dört sorudan ibaret olarak tasarlanmış olan ve özel tüketimi takip etmede başarılı olan tüketici güven endeksinin, AB bazında yaşanan coğrafik ve yapısal değişikliklerden dolayı geliştirilebilmesinin anlaşılabilir olduğundan bahsedilmiştir. Özellikle mevcut tüketici güven endeksinin hem kavramsal olarak bileşiminin hem de özel tüketimi takip etmede bazı ülkeler düzeyinde zayıf olmasından dolayı eleştirilebilmesinin mümkün olduğu vurgulanmıştır. Özellikle Belçika özelinde mevcut kullanılan tüketici güven endeksi ile özel tüketim büyümesi arasındaki ilişkinin çoğu dönem zayıf olması bu duruma örnek olarak sunulmuştur (European Commission, 2018: 1).

Bu kapsamda, mevcut kullanılan tüketici güven endeksine rakip olarak dört farklı tüketici güven endeksi alternatif olarak sunulmuş ve birbirleriyle karşılaştırılarak, güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuştur. Seçilen alternatif endekslerin temelde iki kriterin dikkate alınarak önerildiğinden bahsedilmiştir. İlk kriterin; AB, EA ve üye devletler seviyesinde, belirlenen tüketici güven endekslerinin, özel tüketimin takip edilmesindeki performanslarının önemi vurgulanmış diğer kriterin ise sağlam bir teorik temel olduğu söylenmiştir. Metodoloji açısından altı farklı analizin kullanıldığı, bunların ise korelasyon analizi, yön değişimi takip yeteneği analizi, örneklem içi modelleme, örneklem dışı tahmin analizi, oynaklık analizi ve değişen kompozisyonun ekonomik güven endeksine olan etkisinin analizi olarak sıralanmıştır. Çalışma sonucunda (European Commission, 2018: 1);

- Geçen 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz? (1. Soru)
- Gelecek 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz? (2. Soru)
- Gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz? (4. Soru)

- Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz? (9. Soru)

şeklinde yer verilen 1., 2., 4. ve 9. soruların bileşiminden meydana gelen soru kompozisyonunun diğer 3 alternatif e+ndeks ve mevcut endeksten daha iyi performans gösterdiği ve söz konusu alternatif endeksin, Ocak 2019 ayı itibariyle mevcut tüketici güven endeksinin resmi olarak yerini aldığı belirtilmiştir (European Commission, 2018: 1).

Çalışmada, teorik ve kavramsal açıdan; zengin bilgi barındıran tüketici anketinin temel olarak iki farklı şekilde sınıflandırıldığı vurgulanmıştır. Bunların ilkinin, mikro odaklı sorular ile makro odaklı sorular olduğu, mikro soruların; hane halkının geçmiş maddi durumu, beklenen maddi durumu, dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcama yapma niyetleri, mevcut tasarrufları ve tasarruf niyetleri şeklinde, makro soruların ise; genel ekonomik durumdaki geçmiş değişikliklerin algısı, genel ekonomik durumdaki gelecek beklentisindeki değişikliklerin algısı, enflasyon beklentisi ve algısı ile işsizlik beklentisi şeklinde sıralanmıştır. Bunların dışında, genel ekonomik durum dikkate alındığında mevcut anın dayanıklı tüketim harcaması ve tasarruf açısından uygun olup olmadığına yönelik soruların ise hem mikro hem de makro odaklı sorular olarak değerlendirilebilmesinin mümkün olduğu belirtilmiştir. İkinci sınıflandırmanın ise ileriye dönük sorular ile geçmiş ve mevcut döneme ait sorular olduğu belirtilmiştir (European Commission, 2018: 1-2).

Enflasyon ve tasarrufların ise özel tüketimle olan ilişkisinin muğlaklık içerdiği, örneğin gelirdeki artıştan kaynaklanan tasarrufların tüketim üzerinde pozitif bir etkiye neden olabileceği belirtilmesine karşın, ihtiyat amacıyla yapılan tasarrufların, tüketim üzerinde negatif bir etkiye neden olabileceğine dikkat çekilmiştir. Bunların yanı sıra iş ve tüketim anketlerinde enflasyon ile özel tüketim arasındaki korelasyonun zayıf olduğu belirtilmiştir (European Commission, 2018: 2).

Önceki çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi mikro odaklı soruların, makro odaklı sorulara nazaran özel tüketimi daha iyi tahmin ettikleri belirtilmekle birlikte makro odaklı soruların da büyük ekonomik gelişmeler bağlamında tüketicilerin gelecekteki ekonomik konumları hakkındaki güvenlerinden ayrı olarak değerlendirilemeyeceği belirtilmiştir. Ayrıca tüm sorulara eşit ağırlık verilerek sürecin yürütüldüğü, bu tercihin ise daha karmaşık ve veriye dayalı istatiksel yöntemlerle oluşturulmuş

endekslerin ille de gerekli olmadığı yönünde sonuç veren önceki çalışmalardan kaynaklandığı belirtilmiştir (European Commission, 2018: 2).

Belirtilen kuramsal tartışmalar sonrasında yapılan ilk sınamanın korelasyon analizi olduğu belirtilmiştir. Eurostat'dan elde edilen hane halkı ve hanelere hizmet veren kar amacı gütmeye kuruluşların tüketim harcamalar için referans yılı 2010 kabul edilmiş, zincirlenmiş hacim endeksi yöntemine göre mevsimsellikten ve takvim etkisinden arındırılmış durumdaki verileri referans seri olarak alınmış, iş ve tüketici anket verileri, tüketim verileri gibi çeyreklik veriler halinde olmadığı için iş ve tüketici verileri her 3 ayın ortalamaları hesaplanarak çeyreklik veriler haline dönüştürülmüştür. Korelasyon analizi AB, EA ve üye devletler bazında olmak üzere 31 ayrı sınıfta ortaya konulmuştur. Çalışma, 1996:1 – 2017:4 ve 2010:1 – 2017:4 dönemleri için, özel tüketim serilerinin yıldan yıla değişimleri baz alınarak yürütülmüştür. 2008-2009 finansal krizinde bazı anket sorularının bozulması ve kriz öncesi dönemlerden ziyade kriz sonrası dönemlere ait kullanılan verilerin, geleceğe dair istatiksel tahminleri daha iyi yansıtacak olması nedeniyle 2010:1 – 2017:4 dönemi çalışmada ilgili dönem olarak seçilmiştir (European Commission, 2018: 3).

Çalışmada, eş dönemli ve bir çeyrek öncü korelasyonlar hesaplanmıştır. Korelasyonlar; AB, EA ve tüm üye devletler için yapılırken, ekonomi açıdan büyük ülkelere (Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, Hollanda ve Polonya) yönelik yapılan hesaplamalara özel olarak odaklanılmıştır. Alternatif olarak sunulan 4 farklı endeksin 1996:1 – 2017:4 ve 2010:1 – 2017:4 dönemlerinde eş dönemli ve bir çeyrek öncü korelasyonlarının AB ve EA için mevcut endeksten daha iyi sonuçlar verdiği, üye ülkelerin hesaplanan korelasyonlarının her birinin oldukça heterojen bir yapı ortaya koyduğu, AB içerisinde en büyük ekonomiye sahip olan ülkelerden yalnızca İspanya için hesaplanan korelasyonun AB için hesaplanan korelasyondan küçük olmadığı, ekonomik olarak büyük olan diğer ülkeler için hesaplanan korelasyonun tamamının AB için hesaplanan korelasyondan küçük olduğu ayrıca İtalya haricinde beş büyük ekonomi için hesaplanan korelasyonların tamamında, alternatif endekslerin mevcut endeksten daha iyi bir performans ortaya koyduğu, buna ilaveten 2010:1 – 2017:4 döneminde 31 ekonomi için hesaplanan korelasyonlarda; mevcut tüketici güven endeksi ile tüketim arasındaki korelasyonların ortalamasının 0,616 olarak hesaplanmasına karşın 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan alternatif tüketici güven

endeksi ile tüketim arasındaki korelasyonların ortalamasının 0,642 olarak hesaplandığı yani mevcut endekse nazaran 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan alternatif tüketici güven endeksinin tüketimi 0,026 puan daha iyi öngörebildiği belirtilmiştir (European Commission, 2018: 4).

Üye ülkelerin tamamı için yapılan hesaplamalarda; 1996:1 – 2017:4 dönemi için 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan alternatif endeksin mevcut endekse nazaran ülkelerin % 55,56'sında, 2010:1 – 2017:4 dönemi için ise mevcut endekse nazaran ülkelerin % 66,67'sında gelişme ortaya koyduğu dolayısıyla özel tüketimi daha iyi tahmin ettiğine dikkat çekilmiştir (European Commission, 2018: 5).

Yön değişiminin takibine yönelik 1996:1 – 2017:4 dönemi için EA özelinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre alternatif endekslerden bazılarının mevcut endeksten iyi sonuç vermesine karşın 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan endeksin % 56,50 mertebesinde yön tahmininde başarılı olmasına rağmen mevcut endeksin % 58,43 mertebesinde yön tahmininde başarılı olduğu, alternatif endekslerden en iyi sonuç veren seçeneğin ise % 61,32 mertebesinde yön değişikliği tahmininde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (European Commission, 2018: 5).

Örneklem içi modelleme, örneklem dışı tahmin uygulaması sonuçlarına göre alternatif tüketici güven endekslerinin çoğunun mevcut endeksten daha iyi sonuç verdiği, aynı zamanda 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan endeksin en iyi sonuç veren endeks olmamasına karşın mevcut endeksten daha iyi tahmin performansına sahip olduğu söylenmiştir (European Commission, 2018: 6).

İyi bir tüketici güven endeksi tasarlanmasında, kısa dönem dalgalanmalardan ve rahatsız edici gürültü sinyallerinden kaçınmanın önemli olmasından dolayı yapılmış olan oynaklık testinde, alternatif endekslerden hiç birinin sonucunun mevcut endeksten daha iyi çıkmamasıyla birlikte 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan endeksin oynaklık seviyesi ile mevcut tüketici güven endeksine ait oynaklık seviyelerinin aynı değerlerde çıktığı belirtilmiştir (European Commission, 2018: 6-7).

Son olarak, alternatif tüketici güven endeksi verilerinin, ekonomik güven endeksi hesaplamalarına dahil edilerek oluşturulan ekonomik güven endekslerinin, GSYİH'daki büyümeyi ne ölçüde öngörebildiği araştırıldığında; GSYİH büyümesi (yıldan yıla ve çeyrekten çeyreğe büyümeler) ile en iyi korelasyonu veren ekonomik

güven endeksinin, 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan tüketici güven endeksi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (European Commission, 2018: 8).

Çalışmanın sonucunda; 1., 2., 4. ve 9. sorularından oluşan alternatif tüketici güven endeksinin hem teorik hem de pratik açıdan iyi sonuç vermesi nedeniyle öne çıktığı, kuramsal açıdan hem dört sorudan üçünün mikro odaklı sorular olması hem de soruların tamamının geçmiş döneme ait değil de gelecek döneme ait olması hususlarının önem arz ettiği, pratik açıdan ise hem toplulaştırılmış olarak AB ve EA'da hem de ülke düzeyinde en iyi korelasyon sonuçlarını vermesinin yanı sıra oynaklık sonuçlarına göre de mevcut tüketici güven endeksi ile aynı seviyede olmasının, 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan alternatif tüketici güven endeksinin resmi olarak tercih edilmesinin temel gerekçeleri olduğu belirtilmiştir (European Commission, 2018: 8-9).

4. AVRUPA KOMİSYONU TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN GELİŞTİRİLMESİ: AMPİRİK BİR UYGULAMA

Bu çalışmanın amacı; tüketimi öngörme amacıyla yakından takip edilen ve öncü bir gösterge niteliği taşıyan Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksinin, tüketimi öngörü performansını incelemektir. Bu doğrultuda yapılacak olan çalışmalara geçilmeden önce anlan tüketici güven endeksine kaynak teşkil eden 17 adet anket sorusunun içeriğini ve özelliklerini ortaya koymak önemli görülmektedir. Tüketici eğilim anket soruları; kalitatif/kantitatif, aylık/üç aylık ve mikro/makro özelliklerini barındırmalarına göre sınıflandırılabilmektedir. Bu çalışmada; Avrupa Komisyonu tarafından yıllardır uygulanmakta olan tüketici güven endekslerinde olduğu gibi tüketici eğilim anket sorularından aylık periyotlarla tüketicilere yöneltilen, kalitatif nitelik barındıran ve aşağıda yer verilen 12 adet soruya odaklanılmaktadır (European Commission, 2021: 6-7).

1. Soru	Hane halkının geçmiş 12 aylık dönemine dair kişisel maddi durumunun değerlendirmesi öğrenilmeye çalışılmakta ve mikro odaklı sorudur.
2. Soru	Hane halkının gelecek 12 aylık dönemine dair kişisel maddi durumunun beklentileri öğrenilmeye çalışılmakta ve mikro odaklı sorudur.
3. Soru	Hane halkının geçmiş 12 aylık döneme dair genel ekonomik durum hakkındaki değerlendirmeleri öğrenilmeye çalışılmakta ve makro odaklı sorudur.
4. Soru	Hane halkının gelecek 12 aylık döneme dair genel ekonomik durum hakkındaki beklentileri öğrenilmeye çalışılmakta ve makro odaklı sorudur.
5. Soru	Hane halkının geçmiş 12 aylık döneme dair tüketici fiyatları hakkındaki değerlendirmeleri öğrenilmeye çalışılmakta ve makro odaklı sorudur.
6. Soru	Hane halkının geçmiş 12 aylık döneme göre gelecek 12 aylık dönemde tüketici fiyatları hakkındaki beklentileri öğrenilmeye çalışılmakta ve makro odaklı sorudur.
7. Soru	Hane halkının gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısının nasıl değişeceğine dair beklentileri öğrenilmeye çalışılmakta ve makro odaklı sorudur.
8. Soru	Hane halkının, genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunulan ayın dayanıklı tüketim malı satın almak isteyenler için uygun bir zaman olup olmadığına dair değerlendirmeleri öğrenilmeye çalışılmakta ve mikro odaklı sorudur.
9. Soru	Hane halkının, geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde dayanıklı tüketim malı satın almak için uygun bir zaman olup olmadığına dair beklentileri öğrenilmeye çalışılmakta ve mikro odaklı sorudur.
10. Soru	Hane halkının, genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunulan dönemin tasarruf etmek için uygun bir zaman olup olmadığına dair değerlendirmeleri öğrenilmeye çalışılmakta ve mikro odaklı sorudur.
11. Soru	Hane halkının, gelecek 12 aylık dönemde kişisel olarak tasarruf etme ihtimali öğrenilmeye çalışılmakta ve mikro odaklı sorudur.
12. Soru	Hane halkının, kişisel olarak içinde bulunduğu mali durumun ne durumda olduğu öğrenilmeye çalışılmakta ve mikro odaklı sorudur.

Tablo 4.1. Avrupa Komisyonu tüketici eğilim anketinde yer alan seçilmiş 12 adet sorunun özeti.

Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksi, yukarıdaki tabloda yer verilen 12 adet tüketici eğilim anket sorusu arasından özel tüketimi en iyi performans ile öngören sorulara verilen cevaplardan oluşan alt endekslerin aritmetik ortalamaları alınarak hesaplanmaktadır. 2001 yılından itibaren kullanılmakta olan tüketici güven endeksi 2018 yılında bazı revizyonlara uğramıştır. Belirtilen revizyonda esas olarak AB, EA ve üye ülkeler için özel tüketimi en yüksek performans ile öngören endeksin oluşturulması hedeflenmiştir.

2001 - 2018 yılları arasında;

- Mikro odaklı olan ve hane halkının gelecek 12 aylık dönemdeki kişisel maddi durum beklentisine yönelik ikinci soruya ait alt endeks,
- Makro odaklı olan ve hane halkının gelecek 12 aylık dönemdeki genel ekonomik durum beklentisine yönelik dördüncü soruya ait alt endeks,
- Makro odaklı olan ve hane halkının gelecek 12 aylık dönemdeki işsizlik sayısına ilişkin beklentilerine yönelik yedinci soruya ait alt endeks
- Mikro odaklı olan ve hane halkının gelecek 12 aylık dönemdeki tasarruf etme ihtimaline dair beklentilerine yönelik 11. soruya ait alt endeks,

Şeklinde açıklanan 2., 4., 7. ve 11. alt endekslerin aritmetik ortalamasının alınmasıyla hesaplanan tüketici güven endeksi uygulanmıştır (European Commission, 2018: 1).

2019 yılı itibariyle;

- Mikro odaklı olan ve hane halkının geçmiş 12 aylık dönemdeki kişisel maddi durum değerlendirmesine yönelik birinci soruya ait alt endeks,
- Mikro odaklı olan ve hane halkının gelecek 12 aylık dönemdeki kişisel maddi durum beklentisine yönelik ikinci soruya ait alt endeks,
- Makro odaklı olan ve hane halkının gelecek 12 aylık dönemdeki genel ekonomik durum beklentisine yönelik dördüncü soruya ait alt endeks,
- Mikro odaklı olan ve hane halkının gelecek 12 aylık dönemdeki dayanıklı tüketim malı satın alma beklentisine yönelik dokuzuncu soruya ait alt endeks,

Şeklinde açıklanan 1., 2., 4. ve 9. alt endekslerin aritmetik ortalamasının alınmasıyla hesaplanan tüketici güven endeksi uygulanmaya devam edilmektedir (European Commission, 2018: 1).

Bu kısımda, Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksinin özel tüketimi daha yüksek bir performans ile öngörmesini sağlamaya yönelik 2018 yılında yapılmış revizyon çalışması ile literatürde tüketici güven endeksleri üzerine yapılmış olan diğer çalışmalardan edinilmiş olan bilgiler ışığında korelasyon analizi yapılarak 31 ekonomik büyüklük (AB, EA ve 29 ülke) için Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksinin tahmin performansı incelenmektedir.

4.1. Temel Hipotezler

Çalışmanın prensibinin izah edilmesinden önce mevcut tüketici güven endeksine kaynak teşkil eden tüketici eğilim anket sorularının içeriğinin teorik ve ampirik olarak açıklanması önem arz etmektedir. Anket sorularından bazıları doğrudan hane halkının kişisel durumuyla ilişkili olması nedeniyle mikro odaklı bir nitelik taşımaktayken, bazı sorular ise ekonominin genel gidişatına ilişkin olmaları nedeniyle makro odaklı bir nitelik taşımaktadır.

1. Soru	Mikro odaklı, hane halkının geçmiş 12 aylık maddi durum değerlendirmesi
2. Soru	Mikro odaklı, hane halkının gelecek 12 aylık maddi durum beklentisi
3. Soru	Makro odaklı, hane halkının geçmiş 12 aylık genel ekonomik durum değerlendirmesi
4. Soru	Makro odaklı, hane halkının gelecek 12 aylık genel ekonomik durum beklentisi
5. Soru	Makro odaklı, hane halkının geçmiş 12 aylık tüketici fiyatları değerlendirmesi
6. Soru	Makro odaklı, hane halkının gelecek 12 aylık tüketici fiyatları beklentisi
7. Soru	Makro odaklı, hane halkının gelecek 12 aylık işsiz sayısı beklentisi
8. Soru	Mikro odaklı, hane halkının mevcutta dayanıklı tüketim malı satın alma değerlendirmesi
9. Soru	Mikro odaklı, hane halkının gelecek 12 ayda dayanıklı tüketim malı satın alma beklentisi
10. Soru	Mikro odaklı, hane halkının mevcutta tasarruf etmeye yönelik değerlendirmesi
11. Soru	Mikro odaklı, hane halkının gelecek 12 ayda tasarruf etmeye yönelik beklentisi
12. Soru	Mikro odaklı, hane halkının içinde bulunduğu mali durum değerlendirmesi

Tablo 4.2. Avrupa Komisyonu tüketici eğilim anketinde yer alan seçilmiş 12 adet soruya ilişkin açıklamaların özeti.

Yukarıdaki tabloda yer verildiği üzere; tüketici eğilim anket sorularından;

- Hane halkının maddi durumuna ilişkin 1. ve 2. sorular, tüketim harcamalarına ilişkin 8. ve 9. sorular, tasarruf durumlarına ilişkin 10. ve 11. sorular ile mali durumuna ilişkin 12. soru mikro odaklı,

- Genel ekonomiye ilişkin 3. ve 4. sorular, enflasyona ilişkin 5. ve 6. sorular ile işsizliğe ilişkin 7. soru ise makro odaklı bir niteliğe sahiptir.

Tüketici eğilim anketinde yer alan soruların mikro/makro niteliğe sahip olmasına ilişkin yapılan bir çalışmada, tüketimin öngörülmesi bağlamında, tüketicilerin kendi durumlarına yönelik olarak sorulan sorulara verdikleri cevapların, genel ekonomiye yönelik olarak sorulan sorulara verdikleri cevaplardan daha iyi sonuç verdiği ve tüketici güven endeksinin amacının hane halkı tüketimindeki gelişmeleri tahmin etmek olduğu dikkate alındığında; mikro odaklı soruların endekse dahil edilmesi yönünde tercihte bulunulmasının kavramsal açıdan anlamlı olduğu belirtilmiştir (Jonsson ve Linden, 2009: 1-8). Çalışma sonucunda 2001 yılı itibariyle uygulanmakta olan AB tüketici güven endeksine nazaran tamamen mikro odaklı olan 1., 2., 8. ve 9. sorulardan oluşan alternatif endeksin tüketimi daha yüksek bir performans ile tahmin ettiği sonucuna varılmıştır (Jonsson ve Linden, 2009: 12).

AB bünyesinde uygulanmakta olan tüketici güven endeksinin revizyonuna dair 2018 yılında yapılan çalışmada ise yine benzer şekilde mikro odaklı soruların, makro odaklı sorulardan daha fazla bilgi barındırdığı, başka bir ifadeyle özel tüketimi daha yüksek bir performans ile öngördüğü belirtilmiştir (European Commission, 2018: 2).

Diğer taraftan, tüketici eğilim anketinde yer alan enflasyona ilişkin 5. ve 6. sorular ile tasarrufa ilişkin 10. ve 11. sorularla ilgili olarak; AB bünyesinde yapılan revizyon çalışmasında; enflasyon ve tasarrufların özel tüketimle olan ilişkisinin muğlak olduğu, örneğin; gelirdeki artıştan kaynaklanan tasarrufların tüketim üzerinde pozitif bir etkiye neden olabileceği belirtilmesine karşın, ihtiyat amacıyla yapılan tasarrufların, tüketim üzerinde negatif bir etkiye neden olabileceği vurgulanmış bunun yanı sıra iş ve tüketim eğilim anketlerinde enflasyon ile özel tüketim arasındaki korelasyonun zayıf olduğu belirtilmiştir (European Commission, 2018: 2).

Tüketici güven endekslerin yönelik yapılan başka bir çalışmanın sonucunda; tüketici anketlerinin hazırlanmasında, tüketicilere makroekonomik olaylarla ilgili iyi

tanımlanmış ve doğrudan kişisel yaşamlarıyla ilgili soruların yöneltilmesi gerektiği, *iş koşulları* gibi içeriği tam da belli olmayan muğlak soruların yöneltilmesinden ziyade, sonuçları doğrudan tüketicileri ilgilendiren soruların endekslere dahil edilmesiyle birlikte daha iyi tanımlanmış sorulara daha iyi cevaplar alınarak daha iyi bir ölçüm elde edilebileceği vurgulanmıştır (Dominitz ve Manski, 2004: 64-65).

Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksinin geliştirilmesine yönelik yapılmış bir çalışmada ise tüketicilere yönlendirilen makro odaklı ve genel ekonomiye ilişkin üçüncü soru, mikro odaklı ve doğrudan tüketimle ilgili sekizinci soru ve yine mikro odaklı ve doğrudan tüketimle ilgili dokuzuncu soruların toplam 27 ekonomik büyüklük için tüketimi öngörme performanslarının diğer alternatif endekslere nazaran daha yüksek olduğunun tespit edildiği belirtilmiştir (Jonsson ve Linden, 2009: 17).

Tüketici güven endeksine yönelik yukarıda yer verilen teorik ve ampirik çalışmalardan edinilen bilgiler ışığında, özel tüketimi öngörme açısından mikro odaklı soruların, başka bir deyişle doğrudan hane halkını ilgilendiren soruların, makro odaklı sorulara nazaran daha fazla bilgi taşıdığı, bunun yanı sıra enflasyon ve tasarruf ile ilişkili soruların tüketimle olan bağının muğlak olması ve son olarak Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksine yönelik 2009 yılında yapılan çalışmada tüketici eğilim anket sorularından 3., 8. ve 9. soruların özel tüketimi öngörmede yüksek performans gösterdiklerinin belirtildiği dikkate alındığında, Avrupa Komisyonu tüketici eğilim anketinde yer alan;

- Mikro odaklı olan ve doğrudan hane halkına yönelik bir nitelik taşımanın yanı sıra özel tüketimi öngörme açısından yüksek performans gösteren "Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı?" şeklinde tüketicilere yönlendirilen sekizinci soru ile

- Mikro odaklı olan ve doğrudan hane halkına yönelik bir nitelik taşımanın yanı sıra özel tüketimi öngörme açısından yüksek performans gösteren "Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?" şeklinde tüketicilere yönlendirilen dokuzuncu soru bu tez

çalışmasında, mevcut tüketici güven endeksinin geliştirilmesi amacıyla kullanılacak alt endeksler olarak tayin edilmektedir.

Tanımları, teorik açıdan önemleri ve ampirik çalışmalarda yer verilen özel tüketimi tahmin etmedeki performansları açıklanan tüketici eğilim anket sorularından sekizinci ve dokuzuncu sorular, tüketicilerin beklentilerine göre cevaplandırılmakta ve söz konusu sorulara ait alt endeks değerleri her ay 0 – 200 arasında çeşitli değerler almaktadır. Bazı aylarda, mevcut dönemdeki tüketimle ilişkili olan sekizinci alt endeks değeri, gelecek dönemdeki tüketimle ilişkili olan dokuzuncu alt endeks değerinden yüksek olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin mevcut dönemdeki tüketim yapma isteklerinin (iyimserliklerinin), gelecek dönemdeki tüketim yapma isteklerinden (iyimserliklerinden) yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Katona (1974), dayanıklı tüketim mallarına yönelik dalgalanmaların gelirdeki dalgalanmalardan çok daha büyük olduğunu, bu durumun da satın alma harcamalarının yalnızca satın alabilmeyle (satın alabilme yeteneği yahut gelir) ilgili olmadığını aynı zamanda güven yahut satın alma istekliliğiyle de ilgili olduğunu vurgulamıştır (Katona, 1974: 2).

Curtin (2019), tüketici beklentilerindeki değişikliklerinin genel ekonomiyi nasıl etkilediğinin psikologlar ve ekonomistler tarafından farklı yorumlandığını belirterek, psikologların ihtiyari harcamalar ve yapılması gereken harcamalar üzerine odaklandığını, buna karşın ekonomistlerin ise yatırım harcamaları ve tüketim harcamaları üzerine odaklandığını vurgulamış, söz konusu yaklaşım farklılığına karşın konut, araç ve dayanıklı tüketim mallarının hem ihtiyari harcama hem de yatırım harcaması olarak tanımlandığını söylemiştir. İhtiyari harcamaların, ekonomik gelişmelerdeki beklentilere göre şekillendirilmesinin, ihtiyari harcamaların kritik özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu harcamaların tipik olarak birikmiş tasarruf kullanımını ve/veya borç oluşumunu gerektirdiğinden, ihtiyari harcamaların zamanlamasının, tüketicilerin geleceğe dair ekonomik beklentilerinin nasıl şekilleneceğiyle ilişkili olduğunu vurgulamıştır (Curtin, 2019: 235-236).

Yukarıda yer verildiği şekliyle, dayanıklı tüketim harcamalarının, tüketicilerin satın alma istekliliğiyle/güveniyle ilgili olduğu ve ihtiyari nitelik barındıran dayanıklı tüketim harcamalarının zamanlamasının, tüketicilerin geleceğe dair ekonomik beklentilerinin nasıl şekilleneceğiyle ilgili olduğu dikkate alındığında; mevcut

dönemdeki tüketim yapma isteğinin, gelecek dönemdeki tüketim yapma isteğinden yüksek olması (gelecek döneme nazaran mevcut dönemin tüketim yapmak için daha uygun olduğu yönündeki tüketici beklentileri) durumunda, mevcut dönem tüketim büyümesinin, gelecek dönem tüketim büyümesine nazaran daha yüksek oranda gerçekleşeceği şeklinde bir varsayımda bulunmak mümkün görülmektedir.

Tüketici eğilim anketlerinden elden edilen sekizinci alt endeks değerinin, dokuzuncu alt endeks değerinden büyük olduğu durumda mevcut dönem tüketim büyüme oranının, gelecek dönem tüketim büyüme oranından yüksek olacağı yönündeki varsayımın geçerliliğinin tespiti amacıyla öncelikle sekizinci ve dokuzuncu sorulara ait alt endekslerin farklarının alınmasıyla hesaplanan yeni alt endeksin, tüketim büyümesi ile arasındaki ilişki sınanacak ardından yeni alt endeks ile birlikte sekizinci ve dokuzuncu alt endekslerin tüketim büyümesiyle olan ilişkileri teker teker karşılaştırılacaktır.

Yeni alt endeksin, özel tüketim büyümesine yönelik, sekizinci ve dokuzuncu alt endekslerden farklı/tamamlayıcı bilgiler barındırıp barındırmadığına yönelik yukarıda yer verilen aşamaların tamamlanmasının ardından, Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan tüketici güven endeksine yeni alt endeks dahil edilerek mevcut tüketici güven endeksi revize edilecektir.

Son aşamada; Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan mevcut tüketici güven endeksinin tüketimdeki büyümeyi öngörme performansı ile geliştirilmiş olan tüketici güven endeksinin tüketimdeki büyümeyi öngörme performansı hesaplanacaktır. Yapılacak hesaplamalar sonrasında mevcut tüketici güven endeksi ile geliştirilmiş tüketici güven endeksinin birbirlerine karşı olan üstünlükleri ve zayıfları irdelenecektir.

4.2. Kısıtlar

Bu çalışmada; mevcut ve geliştirilmiş tüketici güven endekslerinin performanslarının hesaplanmasında, hesaplamaya konu edilen ülke sayısının fazla, üzerinde çalışılacak dönemin ise uzun tutulması amaçlanmaktadır. Bu sayede mevcut tüketici güven endeksi ile geliştirilmiş tüketici güven endeksinin performanslarının karşılaştırılmasında daha kapsamlı sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmüş olan çalışmada, üzerinde çalışılan

dönemin başlangıç tarihinin, 2008 – 2009 krizinin bitiş tarihi olan 2010 yılının alındığı, bu durumun ise anılan kriz döneminde çoğu endekse ait verinin bozulmuş olmasının neden olduğu belirtilmiştir (European Commission, 2018: 3).

Diğer taraftan, Avrupa kıtasında yer alan bazı ülkelerde tüketici güven endeksinin 2000 – 2010 yılları arasında uygulanmaya başlandığı gerçeği dikkate alındığından; çalışmanın ülke ve dönem açısından geniş bir kapsamda yürütülmesine olanak sağlamak adına AB'den 2019 yılında ayrılmış olan Birleşik Krallık ve AB'ye aday ülke olan Türkiye'nin de çalışmaya dahil edilmesiyle birlikte, toplam 29 ülkenin 2010:1 – 2020:4 dönemlerine ait verileri kullanılarak çalışmalar yürütülmüştür. Bunların yanı sıra AB ve EA'ya ait ekonomik göstergelerin de Avrupa Kıtasının genel ekonomik gidişata dair önemli bilgiler barındırdığı dikkate alındığından, söz konusu iki organizasyona dair veriler de çalışmaya dahil edilmiştir.

Birleşik Krallık'a ait 2020 yılının son çeyreğine ilişkin tüketim verileri ile Romanya'ya ait 2020 yılının son üç çeyreğine ilişkin tüketici güven endeksi verilerinin henüz yayımlanmamış olmaları nedenleriyle Birleşik Krallık için 2010:1 – 2020:3 dönemleri, Romanya için ise 2010:1 – 2020:1 dönemleri arasındaki veriler üzerinden çalışma yürütülecektir. Söz konusu durumun bir kısıt olarak değerlendirilmesinin mümkün olmasına karşın, belirtilen eksik verilerin yapılacak çalışmada ufak sapmalara neden olacağı gerçeği ve söz konusu iki ülkenin yapılan çalışmaya dahil edilmemesinin son aşamada yapılacak olan genel karşılaştırmanın kapsamını daraltacağı dikkate alındığında; sözü edilen ülkelerin son dönemlerine ait verilerinin eksik olmasına rağmen çalışmaya dahil edilmelerine karar verilmiştir.

4.3. Değişkenlerin ve Verilerin Tanıtılması

Mevcut ve geliştirilmiş tüketici güven endekslerinin, tüketimi öngörebilme performanslarının tahmin edilmesinde kullanılacak olan veriler, daha önce yapılmış olan benzer çalışmalara göre tayin edilmiştir.

Tüketici güven endekslerinin temel fonksiyonunun, GSYİH içerisinde en büyük paya sahip olan tüketimi öngörebilmek olduğu dikkate alındığında; tüketime ait hangi verilerin çalışmaya baz alınacağı sorusu gündeme gelmektedir. Bu aşamada ise anket sorularının içeriğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketicilere yönlendirilen sorularda, özellikle doğrudan hane halkını ilgilendiren soruların ağırlıklı olması ve

Avrupa Komisyonu tarafından tüketici güven endeksinin revizyonuna dair 2018 yılında yapılan çalışma ve diğer çalışmalarda kullanılan veriler dikkate alındığında; hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamalarına ait verileri bu çalışmada tüketici güven endeksinin öngörülmesi amacıyla tercih edilmiştir (European Commission, 2018: 3; Jonsson ve Linden, 2009: 11; Çelik ve Özerkek, 2009: 168; Zavacka, 2016: 137). Tüketime ilişkin kullanılmasına karar verilen veriler Avrupa İstatistik Ofisinin (Eurostat) resmi sitesinden elde edilmiştir.

Tüketici eğilim anketinde yer alan sorulara dair alt endekslerin verileri ile tüketici güven endeksine ait veriler ise Avrupa Komisyonunun (European Commission) resmi sitesinden alınarak bu çalışmada kullanılmıştır.

Hangi verilerin kullanılacağına karar verilmesinden sonra verilerin yayımlanma sıklığı ve hangi dönemlere ait olduğu konusu önem arz etmektedir. Tüketime ilişkin veriler; çeyreklik dönemler için hazırlanmakta ve ilgili çeyreklik periyodun bitmesinin ardından yaklaşık iki ay içerisinde resmi olarak yayımlanmaktadır. Tüketici güven endeksine dair veriler ise; aylık dönemler için hazırlanmakta ve ilgili ayın bitmesinden önceki yaklaşık 10 gün içerisinde resmi olarak yayımlanmaktadır. Değişkenlerin ait olduğu dönemlerin çeyreklik ve aylık dönemler olması durumu zaman uyumsuzluğuna neden olduğu için bu durumun önüne geçmek adına tüketici güven endeksi verileri her üç ayın aritmetik ortalaması alınarak çeyreklik veriler haline getirilmiştir. Değişkenlere ait verilerin aylık dönemlerden çeyreklik dönemlere dönüştürülme işlemi Avrupa Komisyonu tarafından 2018 yılında yapılan revizyon çalışması ve bu konuda yapılmış diğer çalışmalar ile de paralellik göstermektedir (European Commission, 2018: 3; Jonsson ve Linden, 2009: 11; Zavacka, 2016: 137).

Çalışmada kullanılacak olan değişkenlere ait diğer bir husus ise takvim ve mevsim etkisidir. Bu çalışmada 2018 yılında yapılmış olan revizyon çalışmasına ve yapılmış başka bir çalışmaya benzer şekilde hem mevsim etkisinden hem de takvim etkisinden ayrıştırılmış tüketim verileri kullanılmıştır (European Commission, 2018: 3; Zavacka, 2016: 137). Tüketici güven endeksinde ise mevsim etkisinin geçici olması ve endeksin genel eğiliminin takip edilmesini engellemesi nedeniyle, mevsim etkisinden arındırılmış tüketici güven endeksi verileri kullanılmıştır (Zavacka, 2016:

141). Diğer taraftan, tüketici güven endeksinde, takvim etkisinin anlamlı olmaması nedeniyle tüketici güven endeksine ait verilerde takvim etkisi dikkate alınmamıştır (TUİK, Metaveri Dokümanı, 2021: 1-4)

Değişkenlere ait diğer bir önemli husus ise değişkenlere ait verilerin seviye değerlerinin mi yoksa değişim değerlerinin mi kullanılacağıdır. Avrupa Komisyonu bünyesinde 2018 yılında yapılan revizyon çalışmasında ve diğer başka bir çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da tüketim verilerinin değişim değerleri, tüketici güven endeksi verilerinin ise seviye değerleri dikkate alınmıştır (European Commission, 2018: 3; Zavacka, 2016: 137).

4.4. Yöntem

İstatistikte, korelasyon veya bağımlılık; iki rastgele değişken veya iki değişkenli veriler arasındaki nedensel olsun veya olmasın ilişkiyi ortaya koymak olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada da tüketim ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki analiz edilecek olduğundan, bu çalışmada korelasyon analizi tercih edilmiştir.

Bu aşamada, hangi tür korelasyon analizinin tercih edilmesi gerektiği önemli bir husus olarak ön plana çıkmaktadır. Zira değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermemesine göre farklı tür korelasyon analiz yöntemleri tercih edilmelidir. Verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda Pearson korelasyon analizini tercih etmek yerine, verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi varsayımına dayanmayan Spearman sıralı korelasyon analizinin tercih edilmesi gerekmektedir.

Yapılan bir çalışmada; Spearman sıralı korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün bir ölçüsü olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda parametrik olmayan (dağılımdan bağımsız) bir sıra istatistiği olarak kullanımda ön plana çıkan bu yöntemde, Pearson korelasyon analizinde yapılanın aksine değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayımına başvurulmasına gerek duyulmaksızın sıra düzeyinde ölçülen değişkenler için kullanılabileceği belirtilmiştir (Hauke ve Kossowski, 2011: 89).

Bu açıklamalar ışığında; korelasyon analizi yapılacak olan değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılması gerekmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada, değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için kullanılacak

verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu açıdan verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında yer alması halinde, söz konusu verilerin normal dağılım gösterdiğinin söylenebileceği belirtilmiştir (George ve Mallery, 2020: 114-115).

Bu çalışmanın uygulama bölümünde; tüketime ait değişim verileri ile tüketici güven endeksine ait seviye verilerinin basıklık ve çarpıklık değerleri ayrı ayrı hesaplanmış olup, çalışmanın uygulamasına konu olan ekonomilerin büyük bir kısmına ait tüketim değişimlerine ait verileri ile tüketici güven endeksi seviye verilerinin -2 ile +2 arasında yer değer almadığı tespit edildiğinden, bir başka deyişle değişkenlere ait verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle, bu çalışmada SPSS paket programı kullanılarak Spearman sıralı korelasyon analizinin yapılması tercih edilmiştir.

4.5. Ampirik Uygulama

Çalışmanın bu kısmında hedeflenen amaç; Avrupa Komisyonu tarafından uygulanmakta olan tüketici güven endeksine nazaran tüketimi öngörü performansı daha yüksek geliştirilmiş bir tüketici güven endeksi önermektir. Geliştirilmiş tüketici güven endeksine yönelik çalışmalara geçilmeden önce tüketici güven endekslerinin amacının ne olduğunun iyi belirlenmesi gerekmektedir. Dünyanın çeşitli ekonomilerinde uygulanan, farklı adlarla anılan ve çeşitli soru tiplerine sahip olan tüketici güven endekslerinin temel gayesi ekonominin gidişatına dair önceden bilgi edinilmesini sağlamaktır. Bu bilgilere sahip olabilen kamu otoriteleri, merkez bankaları, iş dünyası ve tüketiciler geleceğe dair daha iyi planlama yapma fırsatını elde etmiş olacaklardır. Zira söz konusu tüketici güven endeksleri, gerçekleşen tüketim verilerinden yaklaşık 70 gün önce yayımlanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında; tüketici güven endekslerinin tüketimi öngörme performansları ciddi bir konu haline gelmektedir. Bu çalışmanın temel hedefi de belirtilen gerekçelere hizmet edecek şekilde, mevcut tüketici güven endeksinin tüketimi öngörü performansına katkı sağlamaktır.

Çalışmanın hipotez kısmında bahsedildiği üzere, geliştirilecek tüketici güven endeksinin temelini tüketici eğilim anketinde yer alan sekizinci ve dokuzuncu sorular oluşturmaktadır. Sekizinci ve dokuzuncu sorular sırasıyla;

“Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı?” ve

“Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?” şeklinde her ay tüketicilere yönlendirilmektedir.

Sekizinci soruya verilen cevaba ait alt endeks değerinden, dokuzuncu soruya verilen cevaba ait alt endeks değeri çıkarıldığında; bulunan sonucun pozitif olması durumunda mevcut aya ait tüketim büyümesinin, gelecek aylara ait tüketim büyümesinden yüksek olacağı, tam tersi durumdaysa, başka bir deyişle bulunan sonucun negatif çıkması durumunda, mevcut aya ait tüketim büyümesinin, gelecek aylara ait tüketim büyümesinden düşük olacağı yönündeki varsayım korelasyon analizi ile sınanmaya çalışılacaktır.

Bu analizin yapılması için öncelikle; AB ile EA ve 29 ülke olmak üzere toplam 31 ekonomi için sekizinci ve dokuzuncu sorulara verilen cevaplara ait alt endeks seviye değerleri ve sekizinci ve dokuzuncu sorulara verilen cevaplara ait alt endeks değerlerinin farkının alınmasıyla türetilen yeni alt endeksin seviye değeri ile hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamalarındaki değişim değerleri (C) arasındaki ilişki Spearman sıralı korelasyon analizi ile ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Spearman sıralı korelasyon analizinin yapılmasına geçilmeden önce, değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilecektir. Ek-1 kısmında; AB, EA, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa ve İtalya’ya ait tüketim verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir.

EKONOMİLER	BASIKLIK DEĞERLERİ	ÇARPIKLIK DEĞERLERİ
AB	-3,571	15,664
EA	-3,663	-16,275
ALMANYA	-3,734	15,862
BİRLEŞİK KRALLIK	-4,440	22,610
FRANSA	-4,243	20,826
İTALYA	-2,751	9,416

Tablo 4.3. Altı ekonomiye ait tüketim verilerinin basıklık ve çarpıklık değerleri.

Yukarıda yer verilen tablodan da görüleceği üzere altı farklı ekonomiye ait tüketim verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında yer almamasından dolayı söz konusu verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaya baz alınan 31 ekonominin büyük kısmında çarpıklık ve basıklık değerinin -2 ile +2 değerleri arasında yer almaması nedeniyle, tüm ekonomilere dair yapılacak olacak korelasyon analizinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermeme varsayımına dayanmayan Spearman sıralı korelasyon analizi kullanılmıştır.

31 ekonomiye ait tüketim değişim değerleri ile sırasıyla; sekizinci alt endeks, dokuzuncu alt endeks ve yeni alt endeks seviye değerleri arasında yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına Ek-2 kısmında yer verilmiştir. Korelasyon analizinin sonuçları ise özet olarak aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

SIRA	EKONOMİLER	8. Alt Endeks	9. Alt Endeks	Yeni Alt Endeks
1	AB	0,875	0,622	**0,934**
2	EA	0,82	0,574	**0,903**
3	Almanya	0,318	**0,407**	0,265
4	Birleşik Krallik	0,475	0,318	**0,548**
5	Fransa	0,522	0,002	**0,568**
6	Italya	0,567	-0,095	**0,656**
7	Ispanya	**0,662**	0,63	-0,194
8	Hollanda	**0,85**	0,69	**0,85**
9	Türkiye	0,555	0,123	**0,581**
10	Polonya	0,822	0,3	**0,83**
11	Belçika	0,344	-0,04	**0,386**
12	Isveç	**0,717**	0,613	0,704
13	Avusturya	**0,436**	0,279	0,248
14	Irlanda	**0,746**	0,684	0,624
15	Danimarka	0,446	**0,501**	0,076
16	Finlandiya	0,477	0,219	**0,508**
17	Çekya	**0,782**	0,658	0,776
18	Romanya	**0,797**	0,761	0,141
19	Portekiz	0,626	**0,644**	0,486
20	Yunanistan	0,046	**0,569**	-0,658
21	Macaristan	0,834	**0,86**	-0,011
22	Slovakya	0,651	**0,782**	-0,318
23	Lüksemburg	0,508	-0,087	**0,577**
24	Bulgaristan	0,427	**0,557**	-0,135
25	Hirvatistan	**0,693**	0,653	-0,266
26	Litvanya	**0,138**	0,101	0,012
27	Slovenya	0,678	**0,714**	0,516
28	Letonya	-0,088	**0,36**	-0,265
29	Estonya	-0,138	**-0,001**	-0,072
30	Kibris	0,721	**0,752**	-0,217
31	Malta	0,496	-0,067	**0,515**
	Toplam	16,803	13,083	9,568
	Ortalama	**0,54**	**0,42**	**0,31**

Tablo 4.4. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile sırasıyla sekizinci, dokuzuncu ve yeni alt endeksler arasındaki korelasyon analiz sonuçları.

Yukarıda yer verilen özet tablodan da görüleceği üzere;

- Tüketici eğilim anketinin sekizinci sorusuna verilen cevaplara ait alt endeks seviye değeri ile hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamaları değişim değeri arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,54 olduğu,

- Tüketici eğilim anketinin dokuzuncu sorusuna verilen cevaplara ait alt endeks seviye değeri ile hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamaları değişim değeri arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,42 olduğu,

- Tüketici eğilim anketinin sekizinci sorusuna verilen cevaplara ait alt endeksten dokuzuncu sorusuna verilen cevaplara ait alt endeksin çıkarılması sonucunda oluşturulan yeni alt endeksin seviye değeri ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamaları değişim değeri arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,31 olduğu,

- Belirtilen sonuçların yanı sıra, GSYİH büyüklük sıralamasına göre yeni alt endeksin; AB, EA, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, Türkiye, Polonya, Belçika, Finlandiya, Lüksemburg ve Malta olmak üzere toplam 11 ekonomide, diğer iki endekse göre daha yüksek bir performans gösterdiği, Hollanda verilerine göre sekizinci soruya ait alt endeks ile aynı performansı gösterdiği ve geri kalan 19 ülkede ise diğer iki alt endeksten daha düşük performans gösterdiği,

- Bunlara ilaveten, GSYİH büyüklük sıralaması dikkate alındığında; ilk 11 ekonomik büyüklük içerisinde Almanya ve İspanya dışında geri kalan dokuz büyük ekonomi için diğer iki alt endeksten daha iyi bir şekilde tüketimi açıklayıcı yönde performans gösterdiği sonucuna varılmıştır (Eurostat, Databrowser, 2021).

Tüketim odaklı iki soruya ait alt endeks değerlerinin farkının alınmasıyla türetilen yeni alt endeksin yukarıda belirtildiği şekilde GSYİH büyüklüğü sıralamasına göre en büyük 11 ekonomiden dokuzunda tüketimi açıklama performansının yüksek olması, yeni alt endeksin, sekizinci ve dokuzuncu alt endekslere ilave olarak anlamlı seviyede tüketimi açıklayıcı bilgi barındırdığını ortaya koymaktadır.

Bu tespit sonrasında geçilecek olan aşama; yeni alt endeksin mevcut tüketici güven endeksine dahil edilmesi olacaktır. Bu kısımdaki nihai hedef ise Avrupa Komisyonu

tarafından uygulanmakta olan mevcut tüketici güven endeksinin, tüketimi tahmin performansını yükseltmektir.

Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmekte olan tüketici güven endeksinin 2018 yılı revizyonu sonrasında baz aldığı sorular sırasıyla;

> 1. Geçen 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?
> 2. Gelecek 12 aylık dönemde hanenizin maddi durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
> 4. Gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durumunun nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?
> 9. Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?

şeklindedir.

2018 yılında yapılan revizyonla birlikte tüketici eğilim anketlerinde yer alan 12 soru arasından, yukarıda belirtilen dört soruya verilen cevaplara ait alt endekslerden oluşturulan tüketici güven endeksiyle, hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim değişim harcamaları arasındaki korelasyonun en iyi performansı verdiği yönünde tespitin yapılmasıyla birlikte 2019 yılı itibariyle yukarıda belirtilen dört soruya ait alt endeks değerlerinin aritmetik ortalamaları hesaplanarak bulunan endeks resmi olarak tüketici güven endeksi olarak kabul edilmiş ve uygulamaya konulmuştur.

Bu safhada öncelikle, yeni alt endeks ile 2019 yılı itibariyle uygulamaya konulan mevcut tüketici güven endeksinin bileşiminden meydana gelen geliştirilmiş tüketici güven endeksi hesaplanacaktır. Belirtilen aşamadan sonra geliştirilmiş tüketici güven endeksi ile mevcut tüketici güven endeksinin, tüketimdeki değişim ile olan ilişkilerinin korelasyon analizi ile sınanmasına geçilecektir.

Türetilmiş olan yeni alt endeks ile mevcut tüketici güven endeksinin bir araya getirilmesiyle hesaplanacak olan geliştirilmiş tüketici güven endeksinde; hangi endeksin ağırlığının ne oranda olacağına karar verilmesi gerekmektedir. 2018 yılında yapılan revizyon çalışmasında dört farklı soruya ait dört farklı alt endekse eşit ağırlık verilerek, başka bir söylemle her bir endekse % 25 ağırlık verilerek hesaplama yapılmıştır. Bu tez çalışmasında ise iki farklı opsiyon ile karşı karşıya kalındığı değerlendirilmektedir;

- Türetilmiş yeni alt endeksle birlikte diğer dört alt endekse eşit ağırlık verilerek (% 20), önceki çalışmada yapılan yöntemin aynısının izlenmesi yahut

- Türetilmiş olan yeni alt endekse, diğer dört alt endeksten her birine verilen ağırlıktan daha fazla ağırlık verilerek (örneğin % 25), geliştirilmiş tüketici güven endeksinde, yeni alt endeksin etkisinin daha iyi gözlemlenebilmesine fırsat tanımak.

Belirtilen opsiyonlardan ikincisinin tercih edilerek, yeni türetilmiş olan alt endeksin tüketimdeki değişimi öngörmedeki etkisini/performansını tespit etmenin daha anlamlı bulunması nedeniyle, bu tez çalışmasında mevcut tüketici güven endeksine % 75 (her bir alt endekse % 18,75 ağırlık verilerek), yeni türetilmiş olan alt endekse ise % 25 ağırlık verilerek, geliştirilmiş tüketici güven endeksinin tüketimdeki değişimi öngörme performansının hesaplanmasına geçilecektir.

Bu aşamada sırasıyla;

- Öncelikle, mevcut tüketici güven endeksi seviye değerleri (CCI) ile hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamaları değişim değerleri arasındaki korelasyon 31 ekonomi için ayrı ayrı hesaplanacaktır.

- Daha sonra, yeni alt endeks ile mevcut tüketici güven endeksinin bir araya getirilmesiyle hesaplanan geliştirilmiş tüketici güven endeksinin seviye değerleri (MEX) ile hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamaları değişim değerleri arasındaki korelasyon 31 ekonomi için ayrı ayrı hesaplanacaktır.

- Son aşamada ise 31 farklı ekonomi için hesaplanan korelasyonların sonuçları bir arada değerlendirilerek; endekslerin birbirlerine olan üstünlükleri ve zayıflıkları tespit edilecektir.

Yukarıda yer verilen aşamalara geçilmeden önce korelasyon analizi türüne karar vermek adına değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir ancak çalışmanın önceki bölümlerinde söz konusu değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik kontrollerinin yapıldığı ve Spearman sıralı korelasyon analizi yapılmasına karar verildiği dikkate alındığında, bu kısımda yapılacak çalışmalarda da yine benzer şekilde Spearman sıralı korelasyon analizinin kullanılması tercih edilmiştir.

31 ekonominin 2010:1 – 2020:4 dönemlerine ait CCI ile tüketim değişim verileri arasındaki korelasyon ve MEX ile tüketim değişim verileri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına Ek-3'de yer verilmiştir. Belirtilen analiz sonuçları aşağıda yer verilen tabloda özet olarak sunulmuştur.

SIRA	EKONOMİLER	CCI	MEX	FARK	2019 YILI EKONOMİK BÜYÜKLÜKLERİ	29 ÜLKENİN TOPLAMDAKİ PAYLARI
1	AB	0,848	0,88	0,03	13.965.441,3	81,3%
2	EA	0,821	0,851	0,03	11.937.296,3	69,5%
3	**Almanya**	**0,508**	**0,494**	**- 0,01**	**3.449.050,0**	**20,1%**
4	Birleşik Krallık	0,545	0,563	0,02	2.526.615,2	14,7%
5	Fransa	0,537	0,559	0,02	2.425.708,0	14,1%
6	İtalya	0,506	0,593	0,09	1.790.941,5	10,4%
7	İspanya	0,814	0,866	0,05	1.244.772,0	7,2%
8	Hollanda	0,778	0,839	0,06	810.247,0	4,7%
9	Türkiye	0,418	0,504	0,09	679.510,4	4,0%
10	Polonya	0,823	0,832	0,01	533.599,9	3,1%
11	Belçika	0,174	0,307	0,13	476.343,6	2,8%
12	İsveç	0,532	0,752	0,22	474.550,5	2,8%
13	Avusturya	0,376	0,408	0,03	397.575,3	2,3%
14	İrlanda	0,73	0,739	0,01	356.051,2	2,1%
15	Danimarka	0,419	0,425	0,01	312.747,2	1,8%
16	Finlandiya	0,321	0,454	0,13	240.261,0	1,4%
17	Çekya	0,776	0,807	0,03	223.950,3	1,3%
18	Romanya	0,772	0,784	0,01	222.997,6	1,3%
19	Portekiz	0,676	0,678	0,00	213.949,3	1,2%
20	**Yunanistan**	**0,503**	**0,397**	**- 0,11**	**183.413,5**	**1,1%**
21	Macaristan	0,872	0,887	0,02	146.092,7	0,9%
22	**Slovakya**	**0,879**	**0,859**	**- 0,02**	**93.900,5**	**0,5%**
23	Lüksemburg	0,24	0,389	0,15	63.516,3	0,4%
24	**Bulgaristan**	**0,495**	**0,45**	**- 0,05**	**61.239,5**	**0,4%**
25	Hırvatistan	0,698	0,713	0,02	54.237,3	0,3%
26	Litvanya	0,14	0,28	0,14	48.808,6	0,3%
27	**Slovenya**	**0,73**	**0,703**	**- 0,03**	**48.392,6**	**0,3%**
28	**Letonya**	**-0,029**	**-0,139**	**- 0,11**	**30.420,9**	**0,2%**
29	**Estonya**	**0,127**	**0,045**	**- 0,08**	**28.112,4**	**0,2%**
30	**Kıbrıs**	**0,784**	**0,77**	**- 0,01**	**22.287,1**	**0,1%**
31	Malta	0,443	0,499	0,06	13.592,2	0,1%
	TOPLAM	17,256	18,188	0,93	17.172.883,6	100,0%
	ORTALAMA	**0,557**	**0,587**	**0,03**		

Tablo 4.5. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX endeksleri arasındaki korelasyon analiz sonuçları.

Yukarıda yer verilen özet tablodan da görüleceği üzere;

- CCI ile hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamaları değişim değeri arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,557 olduğu,

- MEX ile hane halkı nihai tüketim harcamaları ile hanelere hizmet veren kar amacı gütmeyen kurumların nihai tüketim harcamaları değişim değeri arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,587 olduğu,

- MEX'in, CCI'ya nazaran tüketimdeki değişimi 31 ekonominin ortalamasına göre 0,03 puan daha iyi bir performans ile açıklayabildiği,

- Bunların yanı sıra; 31 ekonomiden sekizi hariç (Almanya, Yunanistan, Slovakya, Bulgaristan, Slovenya, Letonya, Estonya ve Kıbrıs) 23'ünde MEX'in, CCI'a nazaran tüketimdeki değişimi daha iyi bir performansla öngördüğü,

- Avrupa Birliği ve Euro Bölgesi özelinde MEX'in, CCI'dan daha başarılı şekilde tüketimdeki değişimi öngördüğü,

- 2019 yılı GSYİH büyüklükleri dikkate alındığında; ülkeler bazında (AB ve EA hariç); ilk 17 ülkeden Almanya hariç tamamında MEX'in, CCI'ya göre tüketimdeki değişimi daha iyi öngördüğü ve söz konusu 29 ülkenin ekonomik büyüklükleri toplulaştırılmış olarak değerlendirildiğinde; MEX'in toplam ekonomik büyüklük içerisinden % 77,20'lik paya sahip ekonomilerde tüketimdeki değişimi daha yüksek bir performans ile öngördüğü,

- GSYİH büyüklükleri dikkate alındığında; en büyük 10 ülkeye ait; MEX ile tüketim değişimi arasındaki korelasyonların ortalamasının 0,631, CCI ile tüketim değişimi arasındaki korelasyonların ortalamasının 0,564 olduğu, dolayısıyla MEX'in, CCI'dan 0,067 puan tüketimi daha iyi performansla öngördüğü,

Anlaşılmıştır.

4.6. Genel Değerlendirme

Çalışmanın bu kısmında ampirik uygulama sonuçları ile daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların sonuçları irdelenerek genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Avrupa Komisyonu bünyesinde yürütülmekte olan tüketici güven endeksinin

geliştirilmesine dair 2018 yılında yapılan revizyon çalışması bu çalışmanın temel aldığı ve sonuçlarının karşılaştırılacağı çalışma olacaktır.

Avrupa Komisyonu tarafından yapılan revizyon çalışmasına bu derecede değer atfedilmesi; 2019 yılı öncesinde kullanılan tüketici güven endeksinin terk edilerek yeni bir tüketici güven endeksine resmi olarak geçilmesine dayanak teşkil etmesinden ve bu kapsamda yapılan benzer başka bir çalışma olmamasından kaynaklanmaktadır.

2018 yılında yapılan revizyon çalışması ile birlikte tüketimi öngörü yeteneği daha yüksek olan yeni bir endekse geçilmiştir. Dolayısıyla bu tezin ana amacına en uygun ve en güncel çalışma olması hasebiyle revizyon çalışmasındaki mantığın prensip olarak uygulanması ve bu tez çalışmasının sonuçlarının, anılan revizyon çalışmasının sonuçları ile karşılaştırılması yapılmaktadır.

Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmekte olan tüketici güven endeksinin geliştirilmesine yönelik yapılan revizyon çalışmasında 2010:1 – 2017:4 dönemi için; korelasyon analizi, yön değişimi takip yeteneği, örneklem içi modelleme, örneklem dışı tahmin uygulaması, oynaklık analizi ve değişen kompozisyonun ekonomik güven endeksine olan etkilerine yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır (European Commission, 2018: 1-3).

Yukarıda değinilen ve 31 ekonomi üzerinde yapılan 2018 yılı revizyon çalışmasında; korelasyon analizi sonuçlarına göre; 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan mevcut endeksin, 2019 yılı öncesinde uygulanan endekse nazaran tüketimdeki değişimi, 11 ekonomide daha kötü, bir ekonomide aynı, 19 ekonomide ise daha iyi öngördüğü, 31 ekonomi ortalamasında ise 2019 yılı öncesindeki endeksten 0,026 puan daha yüksek bir performans gösterdiği ayrıca AB, EA'da da daha iyi sonuç verdiği, diğer taraftan seçilen altı büyük ekonomiden (Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, Hollanda ve Polonya) İtalya ve Hollanda hariç diğer dört ülkede, mevcut endeksin, önceki endekse nazaran tüketimdeki değişimi daha iyi öngördüğü,

Bunların yanı sıra; oynaklık testinde 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan mevcut tüketici güven endeksinin, önceki endeks ile aynı sonucu verdiği, yön değişimi takip yeteneğinde önceki endekse nazaran daha az performans gösterdiği, örneklem içi modelleme ile örneklem dışı tahmin uygulamalarında diğer alternatiflerden daha iyi bir performans göstermese de daha önceki endeksten daha iyi bir performans

gösterdiği ve ekonomik güven endeksine olan etkinin korelasyon analizi ile sınanmasında daha önceki endeksten daha iyi bir performans gösterdiği,

Sonucuna ulaşılmıştır (European Commission, 2018: 1-10).

Yukarıda belirtilen gerekçelerle 2019 yılında 1., 2., 4. ve 9. sorulardan oluşan yeni endekse geçilmesinin temel gerekçesinin; tüketici güven endeksi ile tüketim değişimi arasındaki korelasyon ilişkisinin gücü ve oynaklık testinin sonucu ile ilişkilendirildiği ve bu testlerin sonucuna göre yeni tüketici güven endeksinin resmi olarak 2019 yılından itibaren uygulamaya konulduğu anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışmasında ise revizyon çalışmasından farklı olarak; üzerinde çalışılan ülkelere Türkiye de (AB'ye aday ülke olması ve GSYİH büyüklüğü açısından 2019 yılı verilerine göre yedinci sırada olmasından dolayı) dahil edilmiş, uygulama dönemi revizyon çalışmasından üç yıl daha uzun tutularak 2010:1 – 2020:4 dönemi seçilmiştir. Ayrıca 2018 yılında yapılan revizyon çalışmasında; önceki dönemlerde kullanılan endekse nazaran mevcutta kullanılmakta olan tüketici güven endeksi ile tüketim değişim değerleri arasındaki korelasyonun yüksek olmasının önemsendiği dikkate alındığında bu çalışmada da korelasyon analizinin kullanılması tercih edilmiştir (European Commission, 2018: 8).

Geliştirilmiş tüketici güven endeksi olarak bu tez çalışmasında önerilen MEX'in korelasyon analizi sonucuna göre;

31 ekonomi ortalamasında; CCI'ya nazaran tüketimdeki değişimi 0,03 puan daha iyi açıkladığı, 31 ekonomiden 23'ünde (AB ve EA dahil) daha yüksek bir performans gösterdiği ve 29 ülke bazında GSYİH büyüklük sıralamasına göre ilk 17 ekonomi arasından Almanya hariç tamamında daha iyi sonuç verdiği ve söz konusu 17 ülkede CCI'ya nazaran tüketimdeki değişimi ortalamada 0,053 puan daha başarılı şekilde öngördüğü dikkate alındığında;

2018 yılında yapılan revizyon çalışmasında elde edilen tüketimi öngörme performans artışına nazaran, bu çalışmada daha yüksek oranda tüketimdeki değişimi öngörme performans artışı yakalanmıştır dolayısıyla bu çalışmada sunulan MEX'in, 2019 yılında uygulanmaya başlanılan CCI'nın yerine geçebilmesinin bir tartışma konusu olabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, 2019 yılında yapılan revizyon çalışmasında kullanılan analiz yöntemlerinden en etkili olanı, korelasyon analizi, bu çalışmada tercih edilmiş olsa da, diğer analiz yöntemlerinin de geliştirilmiş tüketici güven endeksinin sınanması maksadıyla kullanılmasının söz konusu tartışmaya yeni bir boyut kazandıracağı öngörülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar yaşamlarını devam ettirdikleri her an çeşitli kararlar almaktadırlar, bu kararların alınması ise şüphesiz beklentilerle şekillenmektedir. Beklentilerin şekillenmesi ise bireylerin içsel dürtüleri ve çevrelerinden gelen uyaranlarla olgunlaşmaktadır. Ekonomiye dair alınan kararlar da elbette ki yine büyük ölçüde bireylerin beklentileriyle ilintilidir. İktisadi açıdan bireylerin aldıkları kararlardan en mühimi ise tüketime dair aldıkları kararlardır. Tüketimin, genel ekonomi içerisindeki payının yüksek olmasından dolayı bireylerin tüketimlerine dair alacakları kararların, tüketim faaliyetinin gerçekleşmesinden önce öngörülebiliyor olması, kamu politika yapıcıları, merkez bankaları, özel sektör ve bireylerin tamamı tarafından planlama ufkunun geniş tutulabilmesi amacıyla önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Tüketimin öngörülebilmesi adına klasik iktisat akımı tarafından çeşitli yaklaşımlarda bulunulmuş olmakla birlikte, son yarım asırdır davranışsal iktisat yazını sayesinde bu alana çeşitli katkılarda bulunulmuştur. Özellikle bireylerin ekonomik kararlar almasında psikolojik faktörlerin etkisinin ortaya konulmasıyla birlikte insanların yalnızca rasyonel olma gayesiyle hareket etmedikleri, bunun yanı sıra psikolojik dürtülerin etkisiyle de kararlarının şekillendiği kabul görmeye başlamıştır.

Davranışsal iktisat öncülerinin, tüketime dair yaptıkları en önemli katkılarında birisi ise tüketicilere yönlendirilen anketler sayesinde, bireylerin tüketimlerine dair alacakları kararların önceden öngörülebilmesi olmuştur. Hane halklarının tüketici eğilim anketlerine verdikleri cevapların sonucunda tüketici güven endeks değerlerinin yüksek çıkması, tüketimlerini artıracakları; endeks değerlerinin düşük çıkması ise tüketimlerini kısacakları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tüketime ilişkin beklentilerin ölçülmesinde kullanılan tüketici eğilim anketler sayesinde oluşturulan tüketici güven endekslerinin, tüketimi yüksek bir performans ile öngörebilmeleri, tüm bu süreçte önemli bir husus olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketici güven endekslerine ilişkin yazında genellikle endeks sonuçlarının değerleri ile başta tüketim olmak üzere çeşitli makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin şiddeti araştırma konusu edilmiştir. Bu durum, geçmişten bu güne yer edinmiş olan ve farklı ülke ve organizasyonların önderliğinde yürütülmekte olan çeşitli tüketici güven endekslerinin öngörü performansının irdelenmesini ve

endekslerin geliştirilmesi konusunu gölgede bırakmış görünmektedir. Bu çalışmada, vurgulanan husus dikkate alınarak; Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmekte olan tüketici güven endeksinin irdelenmesi ve mevcut tüketici güven endeksinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Geliştirilmiş tüketici güven endeksi, esasen Avrupa Komisyonu tarafından yıllardır uygulanan tüketici eğilim anket sorularından faydalanmak suretiyle hesaplanmaktadır. Söz konusu anketin içeriğinde, her ay tüketicilere yönlendirilen 12 farklı soru bulunmaktadır. 2018 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen revizyon çalışmasıyla birlikte anketin 1., 2., 4. ve 9. sorularına ait alt endeks değerlerinin aritmetik ortalamasının alınması suretiyle hesaplanan tüketici güven endeksinin, tüketimi en başarılı şekilde öngördüğü belirtilerek, 2019 yılı itibariyle, AB, EA, AB'ye üye ülkeler, aday ülkeler ve Birleşik Krallık'ta söz konusu dört sorudan oluşan tüketici güven endeksi resmi olarak uygulamaya konulmuştur.

Bu çalışmada; tüketici güven endeksine ilişkin literatürde yer alan teorik ve ampirik çalışmalardan edinilen bilgiler ışığında, özel tüketimi öngörme açısından mikro odaklı soruların, başka bir deyişle doğrudan hane halkını ilgilendiren soruların, makro odaklı sorulara nazaran daha yüksek bilgi taşıdığı, bunun yanı sıra enflasyon ve tasarruf ile ilişkili soruların tüketimle olan bağının muğlak olması ve son olarak Avrupa Komisyonu tüketici güven endeksine yönelik 2009 yılında yapılan çalışmada tüketici eğilim anket sorularından 3., 8. ve 9. soruların özel tüketimi öngörmede yüksek performans gösterdiklerinin belirtildiği dikkate alındığında; mikro odaklı olan ve doğrudan hane halkına yönelik bir nitelik taşımanın yanı sıra özel tüketimi öngörme açısından yüksek performans gösteren "Genel ekonomik durum dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz ay mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malları satın almak isteyenler için uygun bir zaman mı?" şeklinde tüketicilere yönlendirilen sekizinci soru ile, mikro odaklı olan ve doğrudan hane halkına yönelik bir nitelik taşımanın yanı sıra özel tüketimi öngörme açısından yüksek performans gösteren "Geçen 12 ay ile karşılaştırıldığında, gelecek 12 aylık dönemde mobilya, elektrikli ve elektronik aletler gibi dayanıklı tüketim malı harcamalarınızın nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?" şeklinde tüketicilere yönlendirilen dokuzuncu soru bu tez çalışmasında, mevcut tüketici güven endeksinin geliştirilmesi amacıyla kullanılacak alt endeksler olarak tayin edilmektedir.

Tanımları, teorik açıdan önemleri ve ampirik çalışmalarda yer verilen özel tüketimi tahmin etmedeki performansları açıklanan tüketici eğilim anket sorularından sekizinci ve dokuzuncu sorular, tüketicilerin beklentilerine göre cevaplandırılmakta ve söz konusu sorulara ait alt endeks değerleri her ay 0 – 200 arasında çeşitli değerler almaktadır. Bazı aylarda, mevcut dönemdeki tüketimle ilişkili olan sekizinci alt endeks değeri, gelecek dönemdeki tüketimle ilişkili olan dokuzuncu alt endeks değerinden yüksek olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin mevcut dönemdeki tüketim yapma isteklerinin (iyimserliklerinin), gelecek dönemdeki tüketim yapma isteklerinden (iyimserliklerinden) yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Katona (1974), dayanıklı tüketim mallarına yönelik dalgalanmaların gelirdeki dalgalanmalardan çok daha büyük olduğunu, bu durumun da satın alma harcamalarının yalnızca satın alabilmeyle (satın alabilme yeteneği yahut gelir) ilgili olmadığını aynı zamanda güven yahut satın alma istekliliğiyle de ilgili olduğunu vurgulamıştır (Katona, 1974: 2).

Curtin (2019), tüketici beklentilerindeki değişikliklerinin genel ekonomiyi nasıl etkilediğinin psikologlar ve ekonomistler tarafından farklı yorumlandığını belirterek, psikologların ihtiyari harcamalar ve yapılması gereken harcamalar üzerine odaklandığını, buna karşın ekonomistlerin ise yatırım harcamaları ve tüketim harcamaları üzerine odaklandığını vurgulamış, söz konusu değerlendirme farklılığa karşın konut, araç ve dayanıklı tüketim mallarının hem ihtiyari harcama hem de yatırım harcaması olarak tanımlandığını söylemiş ayrıca ihtiyari harcamaların, ekonomik gelişmelerdeki beklentilere göre şekillendirilmesinin, ihtiyari harcamaların kritik özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu harcamaların tipik olarak birikmiş tasarruf kullanımını ve/veya borç oluşumunu gerektirdiğinden, ihtiyari harcamaların zamanlamasının, tüketicilerin gelecekteki ekonomik beklentilerinin nasıl şekilleneceğiyle ilişkili olduğunu vurgulamıştır (Curtin, 2019: 235-236).

Yukarıda yer verildiği şekliyle, dayanıklı tüketim harcamalarının, tüketicilerin satın alma istekliliğiyle/güveniyle ilgili olduğu ve ihtiyari nitelik barındıran dayanıklı tüketim harcamalarının zamanlamasının, tüketicilerin geleceğe dair beklentilerinin nasıl şekilleneceğiyle ilgili olduğu dikkate alındığında; mevcut dönemdeki tüketim yapma isteğinin, gelecek dönemdeki tüketim yapma isteğinden yüksek olması (gelecek döneme nazaran mevcut dönemin tüketim yapmak için daha uygun olduğu

yönündeki tüketici beklentileri) durumunda, mevcut dönem tüketim büyümesinin, gelecek dönem tüketim büyümesine nazaran daha yüksek oranda gerçekleşeceği şeklinde bir varsayımda bulunmak mümkün görülmektedir.

Açıklanan hipotezin uygulamada sonuç verip vermediğinin sınanması için; öncelikle sekizinci ve dokuzuncu alt endekslerin farkının alınması ile türetilmiş olan yeni alt endeksin tüketimdeki değişimi öngörü gücü sınanmıştır. Ardından türetilmiş olan yeni alt endeks ile mevcut tüketici güven endeksinin bileşiminden oluşan geliştirilmiş tüketici güven endeksinin tüketimdeki değişimi öngörü gücü sınanmıştır. Son aşamada ise geliştirilmiş tüketici güven endeksi ile mevcut tüketici güven endeksinin tüketimdeki değişimi öngörme performansları birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Söz konusu hipotezin sınanmasında, Avrupa Komisyonu tarafından 2018 yılında yapılan revizyon çalışmasında kullanılan yöntemlerden en önemlisi olarak değerlendirilen ve yeni endekse geçilmesinde temel yöntem olarak baz alınan korelasyon analizi uygulanmıştır. Üzerinde çalışılan ekonomi sayısının fazla, zaman aralığının ise geniş tutulması amaçlanarak AB, EA ve 29 ülke olmak üzere toplam 31 ekonominin 2010:1 – 2020:4 dönemlerine ait verileri üzerinde çalışılmıştır.

29 ülkeden; Birleşik Krallık'ın son çeyreğine ait verileri ile Romanya'nın son üç çeyreğine ait verilerinin yayımlanmamış olmasının bir kısıt olarak yorumlanabilmesinin mümkün olmasına karşın belirtilen eksik verilerin büyük sapmalara neden olmayacağı düşüncesi ve çalışma sonuçlarının yorumlanması aşamasında, daha fazla ülkeye ait değerlerin bir aradayken değerlendirilmesinin çalışmaya katacağı değer dikkate alındığında, birkaç eksik veriyle de olsa söz konusu iki ekonominin de çalışmaya dahil edilmesi anlaşılır bulunmuştur.

Çalışmanın uygulama kısmının ilk adımında; sekizinci alt endeks, dokuzuncu alt endeks ve söz konusu iki alt endeksin farkının alınmasıyla türetilen yeni alt endeksin ayrı ayrı tüketimdeki değişimle olan ilişkilerinin korelasyon analizi ile sınanmasında;

- Sekizinci alt endeks ile tüketimdeki değişim arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,54 olduğu,

- Dokuzuncu alt endeks ile tüketimdeki değişim arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,42 olduğu,

- Türetilmiş yeni alt endeks ile tüketimdeki değişim arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,31 olduğu,

- Bunların yanı sıra; türetilmiş yeni alt endeksin, ekonomilerin 2019 yılı GSYİH büyüklükleri sıralamasına göre; AB, EA, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, Türkiye, Polonya, Belçika, Finlandiya, Lüksemburg ve Malta olmak üzere toplam 11 ekonomide, diğer iki alt endekse göre daha yüksek korelasyon değerlerine sahip olduğu (iki alt endeks arasından en iyi sonuç veren alt endeksin performansından 0,05 puan daha iyi bir öngörü gücüne sahip olduğu) bir başka deyişe tüketimdeki değişimi daha iyi açıklayıcı bir performans gösterdiği, Hollanda verilerine göre sekizinci soruya ait alt endeks ile aynı performansı gösterdiği, geri kalan 19 ülkede ise diğer iki endeksten daha düşük performans gösterdiği, bunlara ilaveten GSYİH sıralaması dikkate alındığında ilk 11 ekonomi içinde Almanya ve İspanya dışında geri kalan dokuz ekonomi için diğer iki endeksten daha yüksek bir performans ile tüketimdeki değişimi açıkladığı,

anlaşılmıştır.

Sekizinci ve dokuzuncu sorulara ait alt endekslerin niceliksel büyüklükleri ile tüketim büyümesi arasındaki ilişkinin, anılan endekslerin özel tüketimi açıklama gücünü ortaya koyduğu, bunun yanı sıra yeni alt endeksin, özel tüketimi öngörme açısından barındırdığı bilgilerin ise; sekizinci/dokuzuncu alt endekslerin niceliksel büyüklükleri ile tüketim büyümesi arasındaki ilişkiden kaynaklanan açıklayıcı bilgilerin yanı sıra iki alt endeksin karşılaştırılması (sekizinci ve dokuzuncu alt endekslerin farklarının alınması) sonucunda ortaya çıkan ilave/tamamlayıcı bilgilerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan bu değerlendirme üzerine farklı/tamamlayıcı bilgiler barındırdığı anlaşılan türetilmiş yeni alt endeksin, mevcut tüketici güven endeksiyle bileşiminden oluşan geliştirilmiş tüketici güven endeksinin sınanmasına geçilmiştir. Korelasyon analizi ile bu kez; geliştirilmiş tüketici güven endeksinin ve mevcut tüketici güven endeksinin ayrı ayrı tüketimdeki değişimle olan ilişkileri sınanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- Mevcut tüketici güven endeksi ile tüketim değişimi arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,557 olduğu,

- Geliştirilmiş tüketici güven endeksi ile tüketim değişimi arasındaki korelasyonun 31 ekonomi ortalamasının 0,587 olduğu,

- Bunların yanı sıra; 31 ekonomiden sekizi hariç (Almanya, Yunanistan, Slovakya, Bulgaristan, Slovenya, Letonya, Estonya ve Kıbrıs) 23'ünde geliştirilmiş tüketici güven endeksinin, mevcut tüketici güven endeksine nazaran tüketimdeki değişimi daha yüksek bir performans ile öngördüğü,

- 29 ülke bazında (AB ve EA hariç) 2019 yılı GSYİH büyüklükleri dikkate alındığında; ilk 17 ülkeden Almanya hariç tamamında, geliştirilmiş tüketici güven endeksinin, mevcut tüketici güven endeksine göre tüketimdeki değişimi daha yüksek bir performans ile öngördüğü ve söz konusu 29 ülkenin ekonomik büyüklükleri toplulaştırılmış olarak değerlendirildiğinde; geliştirilmiş tüketici güven endeksinin toplam ekonomik büyüklük içerisinden % 77,20'lik paya sahip ekonomilerde tüketimdeki değişimi daha yüksek bir performans ile öngördüğü,

- Ekonomik büyüklük açısından en büyük 10 ülkeye ait; geliştirilmiş tüketici güven endeksi ile tüketim değişimi arasındaki korelasyonların ortalamasının 0,631, mevcut tüketici güven endeksi ile tüketim değişimi arasındaki korelasyonların ortalamasının 0,564 olduğu, dolayısıyla geliştirilmiş tüketici güven endeksinin, mevcut tüketici güven endeksine nazaran 0,067 puan tüketimdeki değişimi daha yüksek bir tahmin gücüyle öngördüğü

anlaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında 31 ekonomi ortalamasında; geliştirilmiş tüketici güven endeksinin, mevcut tüketici güven endeksine nazaran tüketimdeki değişimi 0,03 puan daha yüksek bir performans ile öngörebildiği, 31 ekonomiden 23'ünde daha yüksek bir tahmin performansı gösterdiği, bunların yanı sıra 2019 yılı ekonomik büyüklük sıralamasına göre en büyük 17 ülkeden Almanya hariç tamamında (0,05 puan ile daha iyi performans gösterdiği) tüketimdeki değişimi öngörme performansının yüksek olduğu yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Belirtilen sonuca ulaşılmasına katkı sağlayan yeni alt endeksin, tüketici güven endeksleri alanında yapılmış geçmiş çalışmalarda yer almadığı dikkate alındığında; iki alt endeks farkının alınması ile oluşturulan yeni alt endeksin literatüre yeni bir soluk katacağı düşünülmektedir. Belirtilen katkı ile bu tez çalışmasında ortaya

konulmuş olan geliştirilmiş tüketici güven endeksi sayesinde tüketimin, mevcut tüketici güven endeksine nazaran daha yüksek bir tahmin gücü ile öngörülmesi açısından literatüre yeni bir katkı sağlanmıştır.

Bu çalışmada ortaya konulmuş olan ve Avrupa Komisyonu bünyesinde uygulanan mevcut tüketici güven endeksine nazaran tüketimi tahmin gücü daha yüksek olan geliştirilmiş tüketici güven endeksi ile ilgili olarak; oynaklık analizinin bundan sonra yapılacak çalışmalarda dikkate alınması durumunda bu tez çalışmasında ortaya konulmuş olan tüketici güven endeksinin Avrupa Komisyonu bünyesinde uygulanmaya başlanabileceği öngörüsünde bulunulmaktadır.

KAYNAKLAR

Acemoglu, D. & Scott, A. (1994). "Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with Theory?" *The Economic Journal,* 104(422), 1-19.

Akerlof, G. & A., Shiller, R. J. (2009). Hayvansal Güdüler (2. Baskı). Neşenur Domaniç, Levent Konyar (Çev.). İstanbul: Scale.

Bram, J. & Ludvigson, S. (1998). "Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race" *Economic Policy Review,* 59-78.

Carroll, C. D., Fuhrer, J. C. & Wilcox, D. W. (1994). "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why?" *The American Economic Review,* 84(5), 1397-1408.

Carroll, C. D. (1997). "Buffer-Stock Saving and the Life Cycle/Permanent Income Hypothesis" *Quarterly Journal of Economics,* 112(1), 1.

Conference Board, Timeline, (https://conference-board.org/timeline (Erişim Tarihi: 15/05/2021).

Cotsomitis, J. A. & Kwan, A. C. C. (2006). "Can Consumer Confidence Forecast Household Spending? Evidence from the European Commision Business and Consumer Surveys" *Southern Economic Journal",* 72(3), 597-610.

Curtin, R. T. (2019). *Consumer Expectations Micro Foundations and Macro Impact,* Cambridge University Press, United Kingdom.

Dağkıran, N. (2019), "Tüketici Güven Endeksi ve Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin Analizi", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı.*

Çelik, S. & Özerkek, Y. (2009). "Panel Cointegration Analysis of Consumer Confidence and Personel Consumption in the European Union" *Journal of Business Economics and Management,* 10(2), 161-168.

Dees, S. & Brinca, P. S. (2013). "Consumer Confidence as a Predictor of Consumption Spending: "Evidence from the United States and the Euro Area" *International Economics,* 134(2013), 1-14.

Desroches, B. & Gosselin M. A. (2002). "The Usefulness of Cosumer Confidence Indexes in the United States" *Working Paper of Bank of Canada,* 2002, 1-22.

Dominitz, J. & Manski, C. F. (2004), "How Should We Measure Consumer Confidence? *Journal of Economic Perspectives,* 18(2), 51,66.

Epaphra, M. (2014). "Emprical Investigation of the Determinants of Tanzania's National Savings" *International Journal of Economics & Management Sciences,* 4 (1), 2.

Ersoy, A. F. (1993). "Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler" *Yayınlanmamış Doktora Tezi: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi/Sosyal Yapı-Sosyal Değişme Doktora Programı.*

European Commission, "A User Guide to the Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys", (**https://ec.europa.eu/info/files/user-guide-joint-harmonised-eu-programme-business-and-consumer-surveys_en** Erişim Tarihi: 25.04.2021).

European Commission, "Data Releases", *(https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/business-and-consumer-surveys/download-business-and-consumer-survey-data/press-releases_en#2021* Erişim Tarihi: 22.05.2021).

European Commission, (2018), "A Revised Consumer Confidence Index" *Directorate-General for Economic and Financial Affairs*, 1-10.

European Commission, "Release Calendar", (https://ec.europa.eu/eurostat/news/release-calendar Erişim Tarihi: 22.05.2021).

European Commission, "Eurostat Databrowser", (https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00001/default/table?lang=en Erişim Tarihi: 13.05.2021).

Fan, C. S. & Wong, P. (1997). "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending?" *Economics Letters*, 58, 77-84.

Friedman, M. (1957). "The Permanent Income Hypothesis: In A Theory of Consumption Function" Princeton University Press, Princeton.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and Creation of Prosperity*. A Division of Simon & Schuster Inc. New York.

Garner, C. A. (1991). "Forecasting Consumer Spending: Should Economist Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?" *Economic Review*, 57-68.

George, D. & Mallery, P. (2020). "IBM SPSS Statistics 26 Step by Step", *16. Edition, Routledge, Newyork.*

Girgin, Ç. (2016). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hauke, J. & Kossowski, T. (2011), "Comparison of Values of Pearson's and Spearman's Correlation Coefficients on the Same Sets of Data" *Quaestionas Geographicae*, 30(2), 87-93.

Jonsson, A. & Linden, S. (2009), "The Quest for the Best Consumer Confidence Indicator" *Economic Papers*, 372, 1-36.

Karalar, R. (2001). Genel İşletme. Ankara: Nisan Kitapevi.

Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review" *Journal of Marketing Research, 8*(4), 409-418.

Katona, G. (1946). "Psychological Analysis of Business Decision and Expectations" *The American Economic Review*, 32 (1), 44-62.

Katona, G. (1974). "Psychology and Consumer Economics" *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 1-8.

Kaynaş, M. (2012). "Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları" *Yayınlanmamış Doktora Tezi: İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İktisat Anabilim Dalı/Yönetim Ekonomisi Bilim Dalı.*

Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. New York: Macmillan.

Koç, E. (2015). "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım" *(6. Baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (1965). "Behavioral Models for Analyzing Buyers" *Journal of Marketing, 29*(4), 38-39.

Kotler, P. (2002). "Marketing Management (Millenium Edition)" Pearson Custom, Prentice-Hall, New Jersey.

Levitis, D. A., Lidicker, W. Z., Freund, G. (2009), "Behavioral Biologists Do Not Agree on What Constitutes Behaviour" *Animal Behaviour,*78(2009), 106.

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

Mankiw, N. G. (2007). Makroekonomi (1. Baskı). Ömer Faruk Çolak (Çev.). Ankara: Efil.

Mishkin, F. S., Hall, R., Shoven, J., Juster, T. & Lovell, M. (1978). "Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods" *Brookings Papers on Economic Activity,* 1978(1), 217-232.

Modigliani, F. (1986). "Life Cycle, Individual Thrift and the Wealth of National" *The American Economic Review*, 76(3), 297-313.

Nahuis, N. J. & Jansen, W.J. (2004), "Which Survey Indicators Are Useful for Monitoring Consumption? Evidence from European Countries" *Journal of Forecasting,* 23, 89-98.

Özdemir, G. Z. (2013). "Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği", *Uzmanlık Yeterlilik Tezi: TCMB/İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.*

Stafford, F. P. (1974). "Permanent Income, Wealth and Consumption: A Critique of the Permanent Income Theory of Life Cycle Hypothesis and Related Theories" *Journal of Econometrics*, 2(2), 195-196.

Shackle, G. L. S. (1951). "Duesenberry: Consumer Behavior" *The Economic Journal,* (Vol. 61), 131-134.

TUİK, Metaveri/Analitik Çerçeve, Kapsam, Tanımlar ve Sınıflamalar, (**https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Guven-Endeksi-Nisan-2021-37535,** Erişim Tarihi: 26.04.2021).

TUİK, Tüketici Eğilim İstatistikleri Aylık Soru Formu, (https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/questionnaires_tr_cons_tr.pdf Erişim Tarihi: 02.09.2021).

TUİK, (2021), "Tüketici Güven Endeksleri Mevsim Etkilerinden Arındırma Metaveri Dokümanı".

University of Michigan Survey of Consumers, (https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24774 (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

Utaka, A. (2003). "Confidence and Real Economy – the Japanese case" *Applied Economics,* 2003(35), 337-342.

Yazıcı, S. (2019). "Tüketici Güven Endeksinin Tüketimi Öngörü Yeteneğinin Ölçülmesi", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İktisat Anabilim Dalı/ İktisat Teorisi Bilim Dalı.*

Zavacka, J. (2016). "Alternative Roles of Consumer Confidence in Forecasting Consumption: Evidence from European Countries" *Central European Review of Economic Issues, 19 (2016), 134-142.*

EKLER

EK-1. Altı büyük ekonominin tüketim verilerine ait basıklık ve çarpıklık değerleri sonuçları

Avrupa Birliğine Ait C Değerlerinin Tanımlayıcı Bilgileri				
			Statistic	Std. Error
tuketim	Mean		0,3053	0,46018
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-0,6227	
		Upper Bound	1,2333	
	5% Trimmed Mean		0,7905	
	Median		1,1990	
	Variance		9,318	
	Std. Deviation		3,05250	
	Minimum		-15,18	
	Maximum		2,49	
	Range		17,67	
	Interquartile Range		2,46	
	Skewness		**-3,571**	0,357
	Kurtosis		**15,664**	0,702

Euro Bölgesine Ait C Değerlerinin Tanımlayıcı Bilgileri				
			Statistic	Std. Error
tuketim	Mean		0,0557	0,47690
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-0,9060	
		Upper Bound	1,0175	
	5% Trimmed Mean		0,5684	
	Median		1,0815	
	Variance		10,007	
	Std. Deviation		3,16340	
	Minimum		-16,13	
	Maximum		2,12	
	Range		18,25	
	Interquartile Range		2,46	
	Skewness		**-3,663**	0,357
	Kurtosis		**16,275**	0,702

Almanya'ya Ait C Değerlerinin Tanımlayıcı Bilgileri				
			Statistic	Std. Error
tuketim	Mean		0,7539	0,40393
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-0,0607	
		Upper Bound	1,5685	
	5% Trimmed Mean		1,2121	
	Median		1,5465	
	Variance		7,179	
	Std. Deviation		2,67936	
	Minimum		-12,72	
	Maximum		2,64	
	Range		15,36	
	Interquartile Range		1,24	
	Skewness		**-3,734**	0,357
	Kurtosis		**15,862**	0,702

Birleşik Krallığa Ait C Değerlerinin Tanımlayıcı Bilgileri				
			Statistic	Std. Error
tuketim	Mean		0,6500	0,69330
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-0,7482	
		Upper Bound	2,0482	
	5% Trimmed Mean		1,4303	
	Median		1,5615	
	Variance		21,150	
	Std. Deviation		4,59886	
	Minimum		-24,73	
	Maximum		3,99	
	Range		28,72	
	Interquartile Range		1,77	
	Skewness		**-4,440**	0,357
	Kurtosis		**22,610**	0,702

Fransa'ya Ait C Değerlerinin Tanımlayıcı Bilgileri				
			Statistic	Std. Error
tuketim	Mean		0,2986	0,46476
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-0,6386	
		Upper Bound	1,2359	
	5% Trimmed Mean		0,8208	
	Median		1,0985	
	Variance		9,504	
	Std. Deviation		3,08288	
	Minimum		-16,40	
	Maximum		2,29	
	Range		18,69	
	Interquartile Range		1,29	
	Skewness		**-4,243**	0,357
	Kurtosis		**20,826**	0,702

İtalya'ya Ait C Değerlerinin Tanımlayıcı Bilgileri				
			Statistic	Std. Error
tuketim	Mean		-0,8864	0,57890
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-2,0539	
		Upper Bound	0,2810	
	5% Trimmed Mean		-0,3522	
	Median		0,7410	
	Variance		14,745	
	Std. Deviation		3,83996	
	Minimum		-18,29	
	Maximum		2,12	
	Range		20,40	
	Interquartile Range		3,25	
	Skewness		**-2,751**	0,357
	Kurtosis		**9,416**	0,702

EK-2. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile sekizinci alt endeks, dokuzuncu alt endeks ve yeni alt endeks arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Avrupa Birliğine Ait Korelasyon Sonuçları							Euro Bölgesine Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark				tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,875**	,622**	,934**	Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,820**	,574**	,903**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000			Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	44	44	44	44			N	44	44	44	44
Almanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları							**Birleşik Krallık'a Ait Korelasyon Sonuçları**						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark				tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,318*	,407**	0,265	Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,475**	,318*	,548**
		Sig. (2-tailed)		0,036	0,006	0,082			Sig. (2-tailed)		0,001	0,036	0,000
		N	44	44	44	44			N	44	44	44	44
Fransa'ya Ait Korelasyon Sonuçları							**İtalya'ya Ait Korelasyon Sonuçları**						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark				tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,522**	0,002	,568**	Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,567**	-0,095	,656**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,989	0,000			Sig. (2-tailed)		0,000	0,540	0,000
		N	44	44	44	44			N	44	44	44	44
İspanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları							**Hollanda'ya Ait Korelasyon Sonuçları**						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark				tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,662**	,630**	-0,194	Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,850**	,690**	,850**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,208			Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	44	44	44	44			N	44	44	44	44
Türkiye'ye Ait Korelasyon Sonuçları							**Polanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları**						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark				tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,555**	0,123	,581**	Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,822**	,300*	,830**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,425	0,000			Sig. (2-tailed)		0,000	0,048	0,000
		N	44	44	44	44			N	44	44	44	44

EK-2. (devam) GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile sekizinci alt endeks, dokuzuncu alt endeks ve yeni alt endeks arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Belçika'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,344*	-0,040	,386**
		Sig. (2-tailed)		0,022	0,798	0,010
		N	44	44	44	44

İsveç'e Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,717**	,613**	,704**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	44	44	44	44

Avuturya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,436**	0,279	0,248
		Sig. (2-tailed)		0,003	0,067	0,105
		N	44	44	44	44

İrlanda'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,746**	,684**	,624**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	44	44	44	44

Danimarka'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,446**	,501**	0,076
		Sig. (2-tailed)		0,002	0,001	0,624
		N	44	44	44	44

Finlandiya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,477**	0,219	,508**
		Sig. (2-tailed)		0,001	0,153	0,000
		N	44	44	44	44

Çekya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,782**	,658**	,776**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	44	44	44	44

Romanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,797**	,761**	0,141
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,379
		N	41	41	41	41

Portekiz'e Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	,626**	,644**	,486**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001
		N	44	44	44	44

Yunanistan'a Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	0,046	,569**	-,658**
		Sig. (2-tailed)		0,766	0,000	0,000
		N	44	44	44	44

EK-2. (devam) GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile sekizinci alt endeks, dokuzuncu alt endeks ve yeni alt endeks arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Macaristan'a Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,834****	**,860****	**-0,011**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,946
		N	44	44	44	44

Slovakya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,651****	**,782****	**-,318***
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,035
		N	44	44	44	44

Lüksemburg'a Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,508****	**-0,087**	**,577****
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,576	0,000
		N	44	44	44	44

Bulgaristan'a Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,427****	**,557****	**-0,135**
		Sig. (2-tailed)		0,004	0,000	0,381
		N	44	44	44	44

Hırvatistan'a Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,693****	**,653****	**-0,266**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,081
		N	44	44	44	44

Litvanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**0,138**	**0,101**	**0,012**
		Sig. (2-tailed)		0,372	0,514	0,938
		N	44	44	44	44

Slovenya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,678****	**,714****	**,516****
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	44	44	44	44

Letonya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**-0,088**	**,360***	**-0,265**
		Sig. (2-tailed)		0,569	0,016	0,082
		N	44	44	44	44

Estonya'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**-0,138**	**-0,001**	**-0,072**
		Sig. (2-tailed)		0,372	0,997	0,642
		N	44	44	44	44

Kıbrıs'a Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,721****	**,752****	**-0,217**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,156
		N	44	44	44	44

Malta'ya Ait Korelasyon Sonuçları						
			tuketim	mevcut	gelecek	fark
Spearman's rho	tuketim	Correlation Coefficient	1,000	**,496****	**-0,067**	**,515****
		Sig. (2-tailed)		0,001	0,668	0,000
		N	44	44	44	44

EK-3. GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Avrupa Birliğine Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,848**	,991**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,848****	1,000	**,880****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,991**	,880**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Euro Bölgesine Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,821**	,990**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,821****	1,000	**,851****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,990**	,851**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Almanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,508**	,935**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,508****	1,000	**,494****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,001
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,935**	,494**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	
		N	44	44	44

Birleşik Krallık'a Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,545**	,992**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	43	43	43
	tuketim	Correlation Coefficient	**,545****	1,000	**,563****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	43	43	43
	mex	Correlation Coefficient	,992**	,563**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	43	43	43

EK-3. (devam) GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Fransa'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,537**	,975**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,537****	1,000	**,559****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,975**	,559**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

İtalya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,506**	,968**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,506****	1,000	**,593****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,968**	,593**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

İspanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,814**	,980**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,814****	1,000	**,866****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,980**	,866**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Hollanda'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,778**	,951**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,778****	1,000	**,839****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,951**	,839**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Türkiye'ye Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,418**	,976**
		Sig. (2-tailed)		0,005	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,418****	1,000	**,504****
		Sig. (2-tailed)	0,005		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,976**	,504**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Polanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,823**	,995**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,823****	1,000	**,832****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,995**	,832**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

EK-3. (devam) GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Belçika'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	0,174	,907**
		Sig. (2-tailed)		0,258	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**0,174**	1,000	**,307***
		Sig. (2-tailed)	0,258		0,043
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,907**	,307*	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,043	
		N	44	44	44

İsveç'e Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,532**	,865**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,532****	1,000	**,752****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,865**	,752**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Avusturya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,376*	,968**
		Sig. (2-tailed)		0,012	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,376***	1,000	**,408****
		Sig. (2-tailed)	0,012		0,006
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,968**	,408**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	
		N	44	44	44

İrlanda'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,730**	,991**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,730****	1,000	**,739****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,991**	,739**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Danimarka'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,419**	,977**
		Sig. (2-tailed)		0,005	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,419****	1,000	**,425****
		Sig. (2-tailed)	0,005		0,004
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,977**	,425**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	
		N	44	44	44

Finlandiya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,321*	,930**
		Sig. (2-tailed)		0,034	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,321***	1,000	**,454****
		Sig. (2-tailed)	0,034		0,002
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,930**	,454**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	
		N	44	44	44

EK-3. (devam) GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Çekya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,776**	,980**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,776****	1,000	**,807****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,980**	,807**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Romanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	mex	tuketim
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,995**	,772**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	41	41	41
	mex	Correlation Coefficient	**,995****	1,000	**,784****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	41	41	41
	tuketim	Correlation Coefficient	,772**	,784**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	41	41	41

Portekiz'e Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,676**	,996**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,676****	1,000	**,678****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,996**	,678**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Yunanistan'a Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,503**	,968**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,503****	1,000	**,397****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,008
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,968**	,397**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	
		N	44	44	44

Macarista'a Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,872**	,993**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,872****	1,000	**,887****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,993**	,887**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Slovakya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,879**	,937**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,879****	1,000	**,859****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,937**	,859**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

EK-3. (devam) GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Lüksemburg'a Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	0,240	,942**
		Sig. (2-tailed)		0,117	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**0,240**	1,000	**,389****
		Sig. (2-tailed)	0,117		0,009
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,942**	,389**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	
		N	44	44	44

Bugaristan'A Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,495**	,981**
		Sig. (2-tailed)		0,001	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,495****	1,000	**,450****
		Sig. (2-tailed)	0,001		0,002
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,981**	,450**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	
		N	44	44	44

Hırvatistan'a Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,698**	,996**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,698****	1,000	**,713****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,996**	,713**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Litvanya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	0,140	,861**
		Sig. (2-tailed)		0,365	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**0,140**	1,000	**0,280**
		Sig. (2-tailed)	0,365		0,066
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,861**	0,280	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,066	
		N	44	44	44

Slovenya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,730**	,991**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,730****	1,000	**,703****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,991**	,703**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Letonya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	-0,029	,889**
		Sig. (2-tailed)		0,851	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**-0,029**	1,000	**-0,139**
		Sig. (2-tailed)	0,851		0,370
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,889**	-0,139	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,370	
		N	44	44	44

EK-3. (devam) GSYİH büyüklüğü sırasına göre; 31 ekonominin tüketim değişim değerleri ile CCI ve MEX arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları

Estonya'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	0,127	,928**
		Sig. (2-tailed)		0,411	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**0,127**	1,000	**0,045**
		Sig. (2-tailed)	0,411		0,772
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,928**	0,045	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,772	
		N	44	44	44

Kıbrıs'a Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	mex	tuketim
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,990**	,784**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	**,990****	1,000	**,770****
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	,784**	,770**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	44	44	44

Malta'ya Ait Korelasyon Sonuçları					
			cci	tuketim	mex
Spearman's rho	cci	Correlation Coefficient	1,000	,443**	,945**
		Sig. (2-tailed)		0,003	0,000
		N	44	44	44
	tuketim	Correlation Coefficient	**,443****	1,000	**,499****
		Sig. (2-tailed)	0,003		0,001
		N	44	44	44
	mex	Correlation Coefficient	,945**	,499**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	
		N	44	44	44

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ARSLAN, Nezir

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık (ABD)	Devam Ediyor.
Lisans	İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Müh. Bölümü	22.06.2011
Lise	Gaziantep Vehbi Dinçerler Fen Lisesi	10.06.2004

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
Aralık/2011-	MKE Kurumu	Müfettiş
Aralık/2021-	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Müfettiş

Yabancı Dil

İngilizce, 88,75 (YOKDIL)

ankara HBM

