

FINANCE

INVESTMENT

İktisat Politikalarının Tüketici
Güveni Üzerindeki Etkileri

Tuba GÖKMEN

INVESTMENT

ÖZGÜR
YAYINLARI

İKTİSAT POLİTİKALARININ
TÜKETİCİ GÜVENİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ

TUBA GÖKMEN

İKTİSAT POLİTİKALARININ TÜKETİCİ GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tuba GÖKMEN

© Özgür Yayınları Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Özgür Yayınları Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayımlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-975-447-385-8

E-ISBN • 978-975-447-387-2

1. Baskı • Ağustos, Ankara 2022

Dizgi/Mizanpaj • Mehmet ÇAKIR
Kapak Tasarımı • Özgür Yayınları

Özgür Yayınları Tic. Ltd. Şti.

Yayıncı Sertifika No: 45503

📍 Ankara Cad. No:11/102 Cağaloğlu, Fatih, İstanbul - Türkiye

☎ 0.212 528 1330

📞 0.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ ozgurayinlari@gmail.com

Meteksan Basım

Sertifika No: 46519

📍 Beytepe Köyü Yolu No: 3 • 06800

Çankaya / ANKARA

☎ 0.312 395 85 71

Ön Söz

Tüketici güveni, ekonominin durumu hakkında verdiği işaretler ile ekonomik gelişmelerle ilişkilendirilmesi nedeniyle büyük önem taşıyan ve ekonomik büyüklükleri tahmin etmede kullanılan göstergelerden bir tanesidir. Günümüzde de politika yapımcılar ve iktisadi aktörler tarafından son derece önem verilen başlıklardan birisi haline gelmiştir. Buna istinaden çalışmada iktisat politikası araçları ile tüketici güveni arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de ekonomi politikalarının tüketici güveni üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde, tüketici güven endeksinin genellikle döviz kuru, hisse senedi ile diğer temel makroiktisadi değişkenler ile ilişkisinin araştırıldığı ampirik ve teorik çalışmaların olduğu görülmüştür. Fakat tüketici güven endeksi ile iktisat politikalarını inceleyen çalışmaların yeterli olmayışı kanısı bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmanın önemi ve özgünlüğü bundan sonra bu minvalde yapılacak çalışmalara önyak olması ve akademik hayata katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde iktisat politikası araçları olan maliye ve para politikası kavramsal olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde ise tüketim, tüketici, tüketici güveni ile tüketici güven endeksi hususları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Türkiye’de iktisat politikası ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi Eş bütünleşme testi olan ARDL sınır testi kullanılarak genel bir analiz yapılmıştır.

Öncelikle yoğun çalışmalarım sonucunda tamamladığım çalışmamın hazırlığı aşamasında beni sevgiyle destekleyen çok kıymetli Annem Meryem GÖKMEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ve bu çalışmayı, çok kıymetli saygıdeğer Babam Merhum Mehmet GÖKMEN'e ithaf ederim.

Akademiye ve bilhassa maliye bölümünü bana sevdiren, yüksek lisans yapmama önayak olan, tez sürecinde ise hiçbir zaman bilgi birikimini ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Fatih BUĞAN'a teşekkürü borç bilirim. İkinci tez danışmanım Kilis 7 Aralık Üniversitesinde öğretim üyesi olan Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇOLAKOĞLU'na da desteğinden, ilgi ve alakasından dolayı minnettarım.

Tez aşamasında iken bilgi alış-verişinde bulunduğum tez bitiminde ise çalışmamın son kontrollerinin yapılmasında desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşım Muhammed AKSU'ya teşekkürü borç bilirim.

TUBA GÖKMEN
HAZİRAN 2022

İçindekiler

<i>Giriş</i>	1
1. İktisat Politikası İle İlgili Kavramsal Çerçeve	5
Maliye Politikası	5
Para Politikası	34
2. Tüketici Güven Endeksi ile ilgili Kavramsal Çerçeve	39
Tüketim ve Tüketici Kavramı-Teorisi ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	39
Tüketici Güveni ve Tüketici Güven Endeksleri	67
3. Türkiye’de İktisat Politikası ile Tüketici Güven Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi	93
Veri Seti	93
Ekonometrik Metodoloji	100
<i>Bulgular</i>	105
<i>Sonuç</i>	115
<i>Kaynakça</i>	117

Giriş

Devletler iktisadi ve toplumsal refahın artırılması amacıyla belirledikleri makroekonomik dengeye ulaşabilmek için iktisat politikalarını kullanmaktadırlar. İktisat politikası, bir devletin ekonomisinin istenilen yönde gelişmesini sağlamak amacıyla bir takım araçlardan yararlanılmasıdır. İktisat politikasının maliye politikası, para politikası ve gelirler politikası olmak üzere üç aracı bulunmaktadır. İktisat politikası uygulamasının etkinliğinin sağlanabilmesi için maliye ve para politikalarının belirlenen amaçlar istikametinde etkin bir şekilde kullanılmaları gerekmektedir.

İktisat politikası aracı olan maliye politikası, devletin ekonomiye müdahalesinin şart olduğunu savunan John Maynard Keynes döneminde devletler tarafından ekonomik istikrarsızlıklarla mücadele ve krizlerden çıkmak için uygulanmaya başlanmıştır. Maliye politikası devletin ekonomik, siyasal ve sosyal amaçlarına ulaşabilmesi için bir takım mali araçları kullanması olayıdır. Bu tanıma istinaden maliye politikasının ülkeler için öneminin yüksek olduğu söylenebilir. Maliye politikası, çeşitli araçlar kullanarak maliye politikası amaçlarını yerine getirmek için kullanılmaktadır.

İktisat politikası aracı olan para politikası, her ülkenin merkez bankasının farklı makroekonomik amaçlara (fiyat ve kurda istikrar sağlamak, istikrarlı bir büyüme trendi yakalamak) ulaşabilmek ve/veya farklı makroekonomik sorunlara çözüm bulabilmek amacıyla farklı araçlar kullanmasıdır.

Tüketici güveni, tüketicilerin ekonominin genel durumu hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayan ekonomik bir göstergedir. Aynı zamanda tüketicilerin kişisel gelirlerinin istikrarı hakkında ne kadar güven duyduğunu da ölçmektedir. Bu güven derecesi ne ölçüde harcama yaptıklarını ve hangi yönlerde tüketim yaptıklarını etkileyebilmektedir. Tüketici güveni, tüketici güven endeksi ile ölçülmektedir.

Tüketici güven endeksi, tüketicilerin kişisel mali durumlarını ve gelecek dönem beklentilerini, devletin mevcut genel ekonomik durumunu ve gelecek dönem beklentilerini ve harcama ve tasarruf etme eğilimlerini ölçen bir göstergedir. Bu tanıma istinaden tüketici güven endeksinin ülkeler için öneminin yüksek olduğu söylenebilir. Tüketici güven endeksi, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) tarafından hazırlanan Tüketici Eğilim Anketi ile ölçülmektedir. Anket her ayın son haftasında TÜİK tarafından açıklanır. Çalışmada da veriler TÜİK ve TCMB'ndan alınacaktır.

Günümüz ekonomilerinde tüketici güveni; ekonomideki bütün iktisadi aktörlerin, politika yapıcılarının, yatırımcıların, üreticilerin, parekendecilerin, bankaların ve hükümetin alacağı iktisadi kararlar üzerinde etki oluşturabilmektedir. Ayrıca ulusal veya uluslararası alanlarda yaşanan sosyal, siyasi, ekonomik, kültürel vb. olaylar da tüketicilerin güvenini etkilemektedir. Ancak uygulanan iktisat politikaları tüketicilerin güveninin artması veya azalması yönünde daha büyük etkilere sahiptir. İktisat politikası, ekonomik amaçlara ulaşmada kullanılan politikayı ifade etmektedir. Dolayısıyla iktisat politikası aracı olan maliye politikası da tüketici güveni üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın amacı iktisat politikalarının tüketici güveni üzerindeki etkilerini Türkiye özelinde analiz etmektir. Literatür incelendiğinde, tüketici güven endeksinin çoğunlukla hisse senedi, döviz kuru ve diğer temel makroekonomik değişkenler ile ilişkisinin araştırıldığı teorik ve ampirik çalışmanın bulunduğu gözlemlenmiştir. Ancak iktisat politikası ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi birebir inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Buna istinaden bu çalışmanın özgünlüğü ile önemi ve konu ile ilgili ça-

lışmalar yürütecek olan araştırmacılara yol gösterici olması ile literatüre katkı sunacağı beklenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; maliye politikası ile ilgili kavramsal çerçeve, maliye politikası amaçları ile araçları ve maliye politikasının etkililiğine yönelik teorik çerçeve ve para politikası ile ilgili kavramsal çerçeve, para politikası amaçları ile araçları ele alınacaktır. İkinci bölümde; tüketim, tüketici, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici güveni ve tüketici güven endeksi kavramları ele alınacak, mevcut hesaplanan tüketici güven endeksleri açıklanacak ve tüketici güven endeksinin Türkiye’deki gelişimi incelenecektir. Son bölümde ise, iktisat politikası ile tüketici güveni arasındaki ilişki ekonometrik yöntemler ile analiz edilecektir.

A. Çalışmanın Konusu

Bu çalışmasının konusu, iktisat politikası ile tüketici güven endeksi kavramlarının detaylı bir şekilde incelenerek aralarında bir ilişkinin olup olmadığını ekonometrik yöntemler kullanarak analiz etmektir.

B. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; uygulanan iktisat politikalarının tüketici güven endeksi üzerindeki etkisini incelemektir.

Günümüz ekonomilerinde iktisadi aktörlerin, politika yapıcılarının ve siyasetçilerin davranışlarında, planlarında ve kararlarında tüketici güveninin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Siyasal iktidarlar ekonomide temel dengeleri sağlamanın yanında tüketici güvenini artırmayı da hedeflemektedirler. İktisat politikası da tüketici güvenini sağlamada kullanılabilir bir politika niteliği taşımaktadır. Özellikle de günümüzde tüketici güveninin daha fazla önem kazanması ile doğru politika araçlarını kullanarak tüketicilerin ekonomiye olan güvenini ve tüketim harcamalarını artırmak devletler için ayrıca önem kazanmıştır. Türkiye özelinde iktisat politikasının tüketici güveni üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmada ortaya konulacak sonuçlar ve öneriler ile gelecek çalışmalara ışık tutabilecek bir çalışma oluşturulmasının hedeflenmesi, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

C. Çalışmanın Kapsam ve Kısıtları

Tüketici güven endeksi verisi Türkiye için 2004 yılından itibaren yayınlanmaya başlanmıştır. Ancak bu çalışmada, Türkiye için 2008-2021 yılları arasındaki veriler ele alınmıştır. Çalışmada tüketici güven endeksi ile iktisat politikası göstergeleri olarak seçilen dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı, merkezi yönetim bütçe giderleri, piyasa faiz oranları ve enflasyon oranları değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlerin verilerini kullanarak iktisat politikası ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

D. Çalışmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veriler TÜİK ve TCMB veri tabanından alınmıştır. Veriler aylık bazda olup çalışmaya konu olan Türkiye için 2008-2021 yıllarını kapsamaktadır. Ekonometrik analiz yapılırken tüketici güven endeksi ile iktisat politikası göstergeleri olan dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı, merkezi yönetim bütçe giderleri, piyasa faiz oranları ve enflasyon oranları verileri kullanılmıştır.

E. Çalışmanın Problem ve Hipotezleri

Günümüzde çoğu kamu otoritesi vergilerin indirilmesi ve harcamaların artırılmasını hedeflemektedir. Bunlardan birincisi olan vergi indirimi, ekonomik krizlerden en çok etkilenen alt düzey gelir grubundaki bireylerin tüketim seviyelerini korumayı amaçlamaktadır. İkinci hedef olan harcamaları artırmak ise, tüketici güvenini ve iş güvenini artırarak ekonomik faaliyetin sürdürülmesini ve finansal istikrarın sağlanmasını amaçlamaktadır.

Araştırmanın problemi, uygulanan iktisat politikalarının tüketici güven endeksi üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler ise şunlardır;

H_0 : İktisat Politikası ile Tüketici Güven Endeksi arasında ilişki yoktur.

H_1 : İktisat Politikası ile Tüketici Güven Endeksi arasında ilişki vardır.

İktisat Politikası İle İlgili Kavramsal Çerçeve

İktisat politikası, saptanmış sosyo-ekonomik amaçlara varmak için; ekonomik düzen, yapı ve süreci belli karar birimlerinin, seçilmiş araçlar kullanılarak, bilinçli ve düzenli biçimde etkileme, yönlendirme, şekillendirme ve denetimi konu alan bir bilim dalıdır(Çakar, 2016, s. 4). Bir başka ifade ile iktisat politikası, bir takım araçlar kullanılarak ekonomik yapının iyileştirilmesini ve bu iyileşmenin sürdürülebilir olmasını sağlayan bir bilim dalıdır. İktisat politikasının işlevi; bozulan dengeyi yeniden sağlamak ve mevcut dengede herhangi bir bozulma olmasa dahi hedeflenen dengeye varmayı sağlayacak politikalar uygulamaktır (Bozgeyik, 2013, s. 3).

İktisat politikası amaçları; ekonomik istikrarı sağlamak, tam istihdamı gerçekleştirmek, iktisadi büyümeyi hızlandırmak ve adaletli bir gelir dağılımı sağlamaktır (Bozgeyik, 2013, s. 3-4).

İktisat politikası araçları ise; maliye politikası, para politikası ve gelir politikası olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Çakar, 2016, s. 11).

1.1. Maliye Politikası

Bu bölümde maliye politikasının teorik çerçevesi ele alınmaktadır. Maliye politikasının doğuşu ve gelişimi, maliye politikası kav-

ramı, maliye politikası amaçları, araçları ve etkililiği ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

1.1.1. Maliye Politikası Kavramı

Maliye politikası kavramı ile ilgili yapılan birçok tanım mevcut literatürde bulunmaktadır. Bu yapılan tanımların değindiği ortak nokta, devletin kamu gelirleri ve kamu harcamaları gibi maliye politikası araçlarını kullanarak birtakım amaçlarının giderilmesini sağlamasıdır. Örneğin Yüksel (2020) tarafından yapılan bir tanıma göre; maliye politikası, politika yapıcıların ülkenin iktisadi, sosyal ve siyasal amaçlarına ulaşmak için kamu gelirleri ve kamu harcamalarının oranlarında değişiklikler yapması anlamına gelmektedir. Akdağ (2012) tarafından yapılan tanıma göre; maliye politikası, devletin sahip olduğu mali araçların ekonomik yapıyı korumak amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir. Öncel (b.t.) maliye politikasını, hükümetin vergi toplaması, harcama yapması ve borçlanması yoluyla ekonomik hayata müdahalesidir ve bu müdahalenin amacı ekonomik hayatın düzenlenmesi ve geliştirilmesidir şeklinde tanımlamıştır. Gezer (2019) tarafından yapılan bir başka tanıma göre; maliye politikası, devletin sahip olduğu mali araçları kullanarak ekonomik istikrarı, ekonomik büyüme ve kalkınmayı ve gelir dağılımını sağlamak gibi amaçları yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Demir (2019) tarafından yapılan tanımlamada ise maliye politikası; devletin üstlendiği kamu hizmetlerinin yerine getirilebilmesi amacıyla ekonomik finansman kaynaklarının kullanılmasıdır.

Akdağ (2012) çalışmasında maliye politikasının farklı iktisatçıların yaptığı farklı tanımlarına yer vermektedir;

- *Paul A. Samuelson: “Olumlu bir maliye politikası, vergilerin ve kamu harcamalarının konjonktürel dalgalanmalarının azaltılmasına ve aşırı enflasyon ve deflasyondan uzak gelişen bir tam istihdam ekonomisinin devamına yardım etmektedir” şeklinde tanımlamıştır*

- *Richard A. Musgrave: “Saf bir maliye politikası kamu harcamalarındaki değişmelerin vergi hasılatındaki değişmelerle karşılandığı bir politikadır.” şeklinde tanımlamıştır.*
- *J. Maynard Keynes: “Maliye politikası gelirin daha eşit bölüşümü için iradi bir vasıta ve sermaye birikiminin ölçülü olarak büyümesini sağlayan bir istikrar faktörüdür.” şeklinde tanımlamıştır.*
- *G.K. Shaw: “Maliye politikası genellikle, makroekonomik politik amaçlara ulaşmak için devletin vergi ve harcama programlarındaki değişmelerin uzlaştırılması olarak tanımlanmaktadır.” şeklinde tanımlamıştır.*

Tanımlardan yola çıkarak maliye politikası, hükümetin bir takım ekonomik, sosyal ve siyasal amaçlarına ulaşmak için kamu gelirleri ve kamu harcamaları gibi araçları kullanan bir iktisat politikası aracı olduğu görülmektedir.

1.1.2. Maliye Politikasının Doğuşu Ve Gelişimi

Maliye politikası terimi, Adolph Wagner’in devletlerin gelir dağılımını bütçe aracı ile düzenlemeleri düşüncesine karşı bir eleştiri olarak 19. yüzyılın başlarında Edwin R. A. Seligman tarafından kavramsal olarak ilk kez kullanılmıştır. Maliye politikası kelimesinin orijinali Latince’den gelmektedir ve *‘para toplamada kullanılan sepet’* anlamına gelen *‘fiscalis’* sözcüğüne dayanmaktadır. Bu dönemde maliye politikası genelde kamu gelirine, özelde de vergilere ilişkin politika anlamında kullanılmaktadır (Şen ve Kaya, 2015, s. 61).

Ancak maliye politikasının ekonomik, sosyal ve siyasal hayatta da kullanılabileceği düşüncesi ilk kez John Maynard Keynes tarafından 1936 yılında yayımlanan *The General Theory Of Employment, Interest and Money (İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi)* adlı kitabında ortaya çıkmıştır. Keynes yayınladığı kitabında krizin nedenlerini ve krizden çıkmanın teorik altyapısını sunmaktadır (Şen ve Kaya, 2015, s. 63). Bu tarihten önce maliye politikası bütçenin sadece gelir kısmı ile ilgilenen bir iktisat politikası aracı olarak görülmekteyken Keynes ile birlikte vergiler, kamu gelirleri ve kamu

harcamaları ile ilgilenen bir politika haline gelmiştir. Maliye politikaları ilk kez Keynes ile birlikte sistematik bir şekilde uygulanmaya başlamıştır (Demir, 2019, s. 32).

20. yüzyılın başlarına kadar kabul görmüş Klasik iktisat teorisinin temel fikri, devlet sadece tam kamusal mal ve hizmetleri sunmakla kalmalı, yaptığı harcamalar ve topladığı vergileri sadece mali konular için kullanmalıdır. Ayrıca devlet ekonomiye müdahale etmemelidir, sadece olağanüstü durumlarda ‘görünmez el’ olarak ve para politikaları uygulayarak ekonomiye müdahale edebilmektedir. Klasiklere göre, her arz kendi talebini yaratmaktadır, üretilen her mal satılmaktadır ve piyasa ekonomisi ‘fiyat mekanizması’ sayesinde her zaman tam istihdam denge düzeyindedir. Bu denge geçici olarak bozulursa fiyat, ücret ve faizlerin esnekliği dengeyi yeniden tam istihdam düzeyine getirmektedir (Şen vd., 2018, s. 13). Klasiklere göre devlet, kamu harcamalarını düşük tutmalı, piyasada mal ve hizmet üretmemeli, gelirleri düşük oranda vergilendirmeli ve sadece dolaylı olarak faiz oranlarını enflasyon ortamında yükseltmeye, deflasyon ortamında ise düşürmeye çalışmalıdır (Öztürk, 2020, s. 31; Reis vd., 2016, s.22). Bu fikirler, 1929 Ekonomik Buhran’ın ortaya çıkmasıyla tartışılmaya başlanmış. Çünkü Klasik iktisat teorisinin uyguladığı politikalar bu dönemde yaşanan yaygın ve yoğun işsizlik sorunu, talep yetersizliği, üretim seviyesinin gerilemesi ve durgunluğun önüne geçmek için yetersiz kalmıştır. Ayrıca Klasikler, I. Dünya Savaşının yarattığı tahribatların ve devlete yüklediği fonksiyonların da üstesinden gelememiştir. Yaşanan bu sorunlara karşılık John Maynard Keynes devletin ekonomiye müdahalesinin şart olduğunu ve bunun maliye politikası kullanılarak uygulanması gerektiğini savunmuştur. Keynes’in teorik çıkış noktası tam istihdamın kendi kendine işleyen otomatik fiyat mekanizması tarafından sağlanacağı anlayışını kabullenememesidir (Öztürk, 2020, s. 33). Keynes, işsizliğin yüksek olduğu dönemlerde genişletici maliye politikalarının uygulanması ile ekonominin dengeye girebileceğini, enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde ise daraltıcı maliye politikalarının uygulanması ile istikrarın sağlanabileceğini savunmaktadır (Yüksel, 2020, s. 1). Ayrıca Keynes, ekono-

miyi durgunluk döneminden çıkarmak için çarpan ve hızlandıran mekanizmalardan yararlanmaktadır (Öztürk, 2020, s. 33).

Keynesyen İktisat, Klasiklerin ‘kendi kendine işleyen otomatik fiyat mekanizması tam istihdamı sağlayabilir’ varsayımına karşı çıkmıştır. Keynes’e göre devlet müdahalesi olmadan ekonomi kendiliğinden tam istihdam düzeyine ulaşamaz. Bunun nedeni ise; likidite tuzağının varlığı, yatırım-tasarruf tutarsızlığı ve ücretlerin rijitliğidir. Bu nedenler de 1929 Ekonomik Buhan döneminde efektif talep yetersizliğine yol açmaktadır. Efektif talep yetersizliği, özel kesimin tüketim ve yatırım harcamalarındaki yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Devlet maliye politikaları uygulayarak efektif talep yetersizliğine çözüm bulabilmekte, böylece işsizliğin önüne geçebilmekte ve ekonomi tam istihdam düzeyinde dengeye getirilebilmektedir (Şen ve Kaya, 2015, s. 61). Ayrıca Klasiklerin aksine Keynes, ekonominin yalnızca tam istihdam düzeyinde değil, eksik istihdam düzeyinde de dengeye gelebildiğini söylemektedir.

Keynes, para politikasının likidite tuzağına, tam istihdam ve fiyat istikrarının sağlanmasına, enflasyon ve deflasyonla mücadelede çözüm olmadığını bunun yerine maliye politikasının uygulanması gerektiğini savunmaktadır. Buna istinaden Keynes para politikasını, maliye politikasının yanında kullanılabilir yardımcı bir politika aracı olarak görmektedir. Keynesyen sistemin, Klasik sistemden temel farkı tam istihdamın ücretler ve fiyatlardaki düşüş veya para miktarındaki artış ile sağlanamayacağı düşüncesidir. Keynes’e göre, ücretlerin herhangi bir nedenle tam istihdamı sağlayacak kadar düşmesi mümkün değildir. Ücretlerin tam istihdamı sağlayacak kadar düşmesi mümkün olsa bile, ekonomide ciddi mali ve sosyal sorunların yaşanmasına sebep olacaktır. Keynes fiyatların da tam istihdamı sağlayacak kadar düşürülmesinin mümkün olmadığını, bunun sebebinin de fiyatların esnek olmaması olduğunu söylemektedir. Yani talep azalınca fiyatlar da hemen düşürülememekte, sabit maliyetler buna izin vermemektedir (Öztürk, 2020).

Klasiklerin benimsediği ve Say yasası olarak bilinen ‘her arz kendi talebini yaratır’ anlayışı, Keynes ile birlikte ‘her talep kendi arzını

yaratır' anlayışına dönüşmektedir. Keynes, piyasa şartlarında arz talep dengesinin her zaman tam istihdam düzeyinde oluşamayacağını iddia etmektedir. Ancak, arz talep dengesinin düşük düzeyde denge olması durumu da ekonomiyi bunalıma sürükler. Bu yüzden Keynes, devletin maliye politikası uygulayarak arz talep dengesini tam istihdam düzeyine yükseltmesi ve dengeyi tam istihdam düzeyinde tutması ekonomik bunalımdan çıkabilmenin ve yinelenmesinin tek yolu olduğunu ileri sürmektedir. (Öztürk, 2020).

Maliye politikası yukarıda da açıklandığı gibi 1929 Büyük Buhran döneminde ortaya çıkmış, hızla gelişmiş ve büyük önem kazanmıştır. 1950 ve 1960'lı yıllarda ise ekonomik, sosyal, politik alanda ve kamu ekonomisi değişkenlerinde yaşanan gelişmeler, devletin ekonomiye müdahale etme gerekliliğini artırmış ve bu da maliye politikasının alanını genişletmiştir. 1960'larda geniş alana yayılan maliye politikası daha fazla önem kazanmış ve daha fazla gelişme imkanı bulmuştur. Ancak 1970'lerde ekonomide enflasyon ve işsizliğin bir arada gerçekleşmesi ve büyüme hızının yavaşlaması gibi sorunların yaşanması sonucunda maliye politikalarının etkinliğini yitirdiği konusu tartışılmaya başlanmıştır. Yeni klasik görüş bu dönemde maliye politikalarının sorunları çözmeye karşı tek başına yeterli olmadığını ileri sürmüş ve tekrar para politikaları gündeme gelmiştir. 2008 yılında ortaya çıkan küresel ekonomik kriz baş gösterdiğinde ise yine devlet müdahalesinin gerekli olduğu, çünkü para politikasının yaşanan krizde ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisinin yetersiz olduğu savunulmaya başlanmış ve maliye politikası yeniden önem kazanıp uygulanmaya başlanmıştır (Ataç, 2013, s. 7). 2008 küresel krizi, 1929 krizinden sonra dünyada yaşanan ikinci en büyük ve en uzun süren kriz olarak kabul edilmektedir (Şen ve Kaya, 2015, s. 59). Bu yaşanan finansal krizler sonucunda, piyasaların birbiri ile etkileşim içinde olduğu daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Buğan ve Kılıç, 2019, s.59).

1.1.3. Maliye Politikası Amaçları

İktisat politikası aracı olan maliye politikası amaçları, ekonomi politikacıları tarafından belirlenen toplumun refah seviyesini yük-

seltmeyi esas alan temel amaçlara sahiptir (Tatar, 2011, s. 8). Bu amaçlar; ekonomik istikrarı sağlamak (fiyat istikrarı ve tam istihdam), ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamak, gelir ve servet dağılımında adaleti sağlamak, ödemeler bilançosunda dengeyi sağlamak ve kaynak kullanımında etkinliğin sağlanması olmak üzere ülkelerin sahip olduğu sosyoekonomik gelişmişlik düzeylerine göre arttırılıp azaltılabilmektedir. Maliye politikası amaçlarının aynı anda sağlanması birbiriyle çelişen durumların varlığından dolayı oldukça zor olmasıyla birlikte bir bütün olarak devletin temel hedeflerini içermektedir. Bu yüzden politika yapıcılarının çok dikkatli davranmaları ve detaylı hesaplamalar yaparak bir amaca ulaşırken başka bir amaca aykırı davranmamaları gerekmektedir (Yüksel, 2020, s.2).

1.1.3.1 Ekonomik İstikrarı Sağlamak

İstikrarın sağlanmasının, ekonomik sistemde yaşanabilecek olumsuzluklarla beklenmedik bir şekilde dengelerin bozulmasına karşı alınan bir önlem olarak görülmektedir. Ekonomik istikrar, fiyat istikrarının ve tam istihdamın sağlanması ile mümkün olmaktadır. Ancak fiyat istikrarı ile tam istihdamın aynı anda gerçekleşmesi oldukça zordur. Bu yüzden ekonomi politikacılarının hangi amacın öncelikli olduğunu belirlemeleri gerekmektedir (Öztürk, 2020, s.166).

➤ Fiyat İstikrarı

Fiyat istikrarının sağlanması, ekonomide sürekli olarak dalgalanan fiyatlar genel düzeyinin önüne geçilmesini ifade eder. Fiyatlar genel düzeyi iki yönde dalgalanmaktadır. Birincisinde fiyatlar genel düzeyi sürekli olarak aşağı yönde hareket ederek düşmekte ve bunun sonucunda deflasyon yaşanmaktadır. Deflasyon ekonomide yaşanan durgunluğu anlatmak için kullanılmaktadır. İkincisinde ise fiyatlar genel düzeyi sürekli olarak yukarı yönde hareket ederek artmakta ve bunun sonucunda enflasyon yaşanmaktadır. Enflasyon ve işsizliğin aynı anda yaşanması durumuna stagflasyon denilmektedir. Stagflasyon, durgunluk içinde enflasyon olarak da bilinmektedir (Öztürk, 2020). Bu dalgalanmalar sonucunda yaşa-

nan enflasyon ve deflasyonun kontrol altına alınması fiyat istikrarının sağlanması için gerekmektedir (Göktaş, 2019, s. 31). Fiyat istikrarının sağlanamadığı bir ekonomide güven faktöründen söz edilemeyeceğinden siyasal iktidarların kapsamlı ekonomi politikaları uygulamaları pek mümkün olamamaktadır (Öztürk, 2020, s. 168).

Keynes toplam talebin toplam arzı aşması engellendiğinde yani toplam talebin toplam arza eşit olduğu durumda fiyat istikrarı sağlanabileceğini söylemektedir (Göktaş, 2019, s. 45). Keynes'e göre, enflasyonla mücadelede daraltıcı maliye politikası uygulanarak istikrar sağlanabilir (Yüksel, 2020, s. 2). Gelişmiş ülkelerde fiyat istikrarının mevcut durumla alakalı geçici sebeplerden kaynaklı bozulduğu gözlenmiştir. Ancak az gelişmiş ülkelere bakıldığında fiyat istikrarının ekonominin mevcut durumundan kaynaklı bozulduğu gözlenmiştir (Sevgili, 2018, s. 24).

➤ Tam İstihdam

Maliye politikası 1929 Büyük Buhran döneminde yaşanan yaygın ve yoğun işsizlik sorunu ile mücadele için ortaya çıkmıştır. Keynes'e göre, 1929 Büyük Buhranın sebebi efektif talep yetersizliğidir. Keynes, maliye politikaları uygulanarak efektif talep yetersizliğinin önüne geçilebileceğini ve bunun sonucunda tam istihdam denge düzeyine ulaşılabilirliğini ve işsizliğin de önüne geçilebileceğini savunmaktadır (Şen ve Kaya, 2015, s. 61). Tam istihdam, bireylerin verimli alanlarda istihdamlarının sağlanması ile milli gelir düzeyinin yükselmesi ve ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanmasıdır (Akdağ, 2012, s. 66). Tam istihdam geniş anlam ve dar anlam olarak ikiye ayrılmaktadır. Geniş anlamda tam istihdam, bütün üretim faktörlerinin (emek, sermaye, girişimci ve doğa) eksiksiz ve etkin bir şekilde işlediği durumda gerçekleşmektedir. Dar anlamda tam istihdam ise üretim faktörlerinden sadece emeğin etkin bir şekilde işlediği durumda gerçekleşmektedir. Maliye politikaları uygulanarak tam istihdam sağlanması ve işsizlik oranlarının düşürülmesi devletin en temel amaçlarından biridir. Bir ülkede tam istihdamın sağlanması demek işsizliğin hiç olmaması demek değil-

dir. Çünkü her ülkede muhakkak üniversiteden yeni mezun olmuş öğrenciler, işini değiştirmek üzere işinden yeni ayrılmış bireyler, sadece mevsimlik işlerde çalışan bireyler veya ekonomide çalışmayı istemeyen bireyler vardır. Bu yüzden bütün ekonomilerde %3 veya %5 oranında doğal, friksiyonel veya arızı işsizlik türleri görülmektedir. Bunların yanında, bir ülkede çalışmak istediği halde iş bulamayan bireyler var ise o ülkede hem ekonomik hem de sosyal sorunların olduğu söylenebilir. Çünkü işsizlik, bir bireyin belirli bir gelir düzeyinden yoksun olması demektir. İşsizlik ve yoksulluk insanca yaşama hakkını ortadan kaldıran ekonomik ve sosyal sorun olması ile ülkenin yaşam kalitesini ve potansiyelini düşürür (Öztürk, 2020, s. 167). Bu noktada maliye politikası tam istihdamı sağlama amacını güderek işsizliği ortadan kaldırmak için önemli bir rol üstlenmektedir (Göktaş, 2019, s. 33). Keynes, işsizlikle mücadele döneminde genişletici maliye politikaları uygulanmasını ve bunun sonucunda ekonominin dengeye ulaşabileceğini savunmaktadır (Yüksel, 2020, s. 1). Tam istihdamın denge düzeyine getirilebilmesinin önemi ile birlikte denge düzeyinde korunabilmesi daha da önemlidir (Akdağ, 2012, s. 65).

1.1.3.2. Ekonomik Büyüme ve Kalkınmayı Sağlamak

Maliye politikasının bir diğer önemli amaçlarından olan ekonomik büyüme ve kalkınma ancak etkin bir maliye politikası uygulanarak sağlanabilir. Ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınma birbiri ile bağlantılı ancak birbirinden farklı anlamlar taşıyan iki kavramdır. Ekonomik büyüme, bir ekonomideki milli gelirin önceki yıla oranla gerçekleşen reel (fiyat artışlarından arındırılmış) artışı olarak ifade edilmektedir (Yüksel, 2020, s. 4). Başka bir tanımla, bir ekonomideki mal ve hizmetlerin üretimindeki artış olarak ifade edilmektedir. Ancak bu artış denge bütçe kanalı yoluyla kontrol altında tutulmalıdır. Aksi halde beklenen büyümenin üzerinde bir parasal genişleme yaşanır ve bu da enflasyonun yaşanmasına sebep olur (Gezer, 2019, s. 49). Ekonomik büyümeye örnek olarak, milli gelirin 1500 TL olduğu bir ekonomide bir sonraki yıl ekonomisinin 1600 TL olması %6,7 oranında büyüme yaşandığını göstermektedir.

Ekonomik kalkınma ise, bir ülkenin yaşam standartlarının hangi seviyede olduğunun göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Eğilmez, 2012). Ekonomik kalkınma, tüketim, harcama ve gelir gibi ekonomik yapıların yanında eğitim, sağlık, kaliteli yaşam standartları gibi kültürel, sosyal ve siyasal yapıların da gelişmesini ifade etmektedir. Örneğin, eğitim seviyesinin artması, sağlık hizmetlerinin gelişmesi, kütüphanelerin ve sosyal kulüplerin açılması, hukukun saygınlığının artması gibi. Sonuç olarak ekonomik büyüme olmazsa ekonomik kalkınmanın da gerçekleşmeyeceği söylenebilir (Işık, 2009, s. 853).

Özellikle ikinci dünya savaşının yaşattığı tahribatlardan sonra daha da önem kazanan maliye politikasının ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması amacıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Gelişmiş ekonomiye sahip ülkeler dengeli bir büyüme hızına ulaşmayı ve korumayı amaçlarken, gelişmekte olan ekonomiye sahip ülkeler kalkınma çabalarını başlatmayı ve devam ettirmeyi amaçlamaktadırlar (Akdağ, 2012, s. 66). Ekonomik büyüme ve kalkınma uygulanacak maliye politikalarının etkililiğine bağlı olarak sağlanacağı için maliye politikaları bu noktada çok önemli bir rol üstlenmektedir.

1.1.3.3. Gelir ve Servet Dağılımında Adaleti Sağlamak

Sosyal devlet anlayışının yaygın olduğu günümüz ekonomilerinde, devletin ekonomiye müdahalesinin hiç olmadığı yerde gelir dağılımı zaten adaletsiz olur düşüncesi savunulmaktadır (Öztürk, 2020, s. 171). Sosyal devlet anlayışını benimseyen ekonomiler için gelir ve servet dağılımında adaleti sağlamak en temel hedeflerden biridir. Çünkü gelir dağılımında adaletin düzeyi bir devletin sosyal düzeyinin göstergesidir. Gelir ve servet dağılımında adaletin sağlanması bir ülkenin toplumsal huzurunun, refahın ve barışın sağlanması demektir (Gezer, 2019, s. 51). Bu yüzden de maliye politikası ekonomilerin büyüme aşamasında yaşanan toplumsal ve yapısal bozulmaları engellemek için önemli bir rol üstlenmektedir (Göktaş, 2019, s. 33).

Devletin ekonomiye müdahalesinin olmadığı bir ekonomide gelir seviyesi yüksek olan grupların lehine işleyen bir piyasa oluşabilmektedir. Gelir ve servet dağılımında adaletsizliğin yaşanmaması için maliye politikası araçlarını en etkin şekilde kullanmaktadır. Maliye politikası araçlarından olan kamu gelirleri içerisinde yer alan vergi gelirlerini kullanarak gelir ve servet dağılımındaki dengeyi sağlamak mümkündür. Devlet gelir seviyesi düşük olan grupların ihtiyaçlarını karşılamak için yoğunlukla tükettiği zorunlu tüketim mallarından daha az, gelir seviyesi yüksek olan grupların tükettiği lüks tüketim mallarından daha fazla vergi alarak gelir dağılımında adaleti sağlamayı hedeflemektedir. Düşük gelir gruplarını göz önünde bulundurarak bu gruplara yapılacak transfer harcamaları yoluyla reel gelirlerini yükseltebilmeyi ve dengeyi sağlayabilmeyi hedeflemektedir. Ayrıca artan oranlı vergi sistemini uygulayarak düşük gelir gruplarından daha az, yüksek gelir gruplarından daha fazla vergi alarak gelir dağılımındaki dengesizliği gidermeyi hedeflemektedir (Göktaş, 2019, s. 33). Sonuç olarak devlet maliye politikaları ile ulusal gelirin yeniden dağılımını sağlayarak düşük gelirli gruplara çeşitli yardımlar ve teşvikler ile dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır (Tatar, 2011, s. 8).

1.1.3.4. Ödemeler Bilançosunda Dengeyi Sağlamak

Küreselleşme ile beraber ülkeler arası etkileşim daha da artmış uluslararası ticaret ve sermaye hareketleri yaygınlaşmıştır (Öztürk, 2020, s. 171). Dolayısıyla bir ülkede yaşanan krizler ve sorunlar kolaylıkla diğer ülkeleri de etkileyebilmektedir. Bir ülkenin uluslararası ticaret ve sermaye hareketlerine ödemeler dengesi denilmektedir. Ödemeler dengesi, bir ülkenin bir yıl içinde başka ülkelere mal, hizmet ve sermaye hareketliliği ile yaptığı ödemeleri ve başka ülkelerden mal, hizmet ve sermaye hareketliliği ile aldığı dövizleri gösteren bilançodur. Ödemeler dengesi açık veya fazla verebilir. Her iki durumda da olumsuzluklar yaşanmaktadır. Ödemeler dengesi ekonomik istikrarın sağlanmasına etki eden önemli bir bilançodur. Bu yüzden ödemeler bilançosunda dengenin sağlanması maliye politikasının önemli amaçlarından biridir (Demir, 2019, s. 38).

Ödemeler bilançosu açık veren ülkeler kısa dönemde ilk olarak döviz rezervleri ile yetersiz kalması durumunda dış borçlanma ile açığın devam etmesi halinde ise ithalatın kısıtlanması ile açığı finanse etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu çözümler geçici olduğu için uzun dönemde açığın tekrar ortaya çıkmasını engelleyici politikalar da uygulamaları gerekmektedir. Uzun dönemde, ihracatçılara yönelik eğitimler yapılması, çeşitli yollarla ihracatın özendirilmeye çalışılması, ihracatçılara yönelik teşvik ve yardımlar yapılması ihracat gelirlerini ve dolayısıyla döviz gelirlerini arttıracaktır ve bu da ödemeler bilançosu açıklarını ortadan kaldıracak yapısal bozuklukları tedavi edecektir (Öztürk, 2020, s. 172).

1.1.3.5. Kaynak Kullanımında Etkinliğin Sağlanması

Kaynak kullanımında etkinlik bir bakıma ekonomik istikrar içinde yer alan geniş anlamda tam istihdamın içeriği ile aynıdır diyebiliriz. Geniş anlamda tam istihdam, bütün üretim faktörlerinin (emek, sermaye, girişimci ve doğal kaynaklar) etkin kullanılması anlamına gelmektedir. Yani bütün fabrikaların üretim yapması, bütün toprakların ekilip biçilmesi, bütün iş arayan bireylerin iş bulması kaynakların etkin kullanıldığını göstermektedir. Fakat kaynakların etkin kullanılmaması durumu refah ekonomisi uygulayıcıları tarafından piyasa başarısızlığına yol açan bir sorun olarak görülmektedir (Demir, 2019, s. 39).

Ayrıca tüketiciler sınırsız ihtiyaçlara sahiptir ve bu sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanması devletin temel görevlerinden biridir. Burada maliye politikası devletin en az giderle, en etkin şekilde kaynakları tahsis etmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Sevgili, 2018, s. 9).

1.1.4. Maliye Politikası Araçları

Devletin ekonomik istikrarı, iktisadi büyüme ve kalkınmayı, gelir ve servet dağılımında adaleti ve ödemeler bilançosunda dengeyi sağlamak gibi amaçlarının gerçekleştirilmesi için maliye politikası araçları kullanılmaktadır. Devletin, ekonomiye maliye politikası yoluyla müdahale etmesini sağlayan bu maliye politikası araçları

kamu harcamaları, kamu gelirleri, kamu borçlanması ve kamu bütçesi olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Maliye politikası aracı olan kamu gelirlerinin ve kamu harcamalarının bağımsız değişken olmaları yani ekonomik olayları belirleyen diğer değişkenlerden etkilenmemeleri, sadece devlet kararlarından etkilenmeleri gerekmektedir (Bozgeyik, 2013, s. 21; Gezer, 2019, s. 53). Ayrıca devlet saydığımız araçların yanında bir de teşvik ve destekleme politikalarını da maliye politikası aracı olarak kullanmaktadır (Tatar, 2011, s. 9).

1.1.4.1. Kamu Harcamaları

Kamu harcamaları, devletin yaptığı her türlü harcamayı içermektedir. Başka bir tanımla kamu harcamaları, bir ülkede gerçekleştirilecek olan kamusal faaliyetlerin finansmanının bir kısmının devlet, bir kısmının yerel idareler, bir kısmının da diğer kamu kuruluşları tarafından sağlanmasıdır (Gezer, 2019, s. 56). Sosyal devlet anlayışını benimseyen ülkelerde kamu harcamaları, kamu hizmetlerinin çeşitlenmesi ile birlikte sürekli artmaktadır. Kamu harcamaları, toplam talebi ve efektif talebi etkileyerek yönlendirmesi ile ekonomik yapı üzerinde önemli değişiklikler yaratmaktadır. Bu sebeple maliye politikasının en önemli aracı olarak kabul görmektedir (Öztürk, 2020, s. 174-175).

Kamu harcamalarının özellikle ekonomik kalkınma ve büyümenin ve ekonomik istikrarın sağlanması amaçları üzerinde büyük etkileri olduğundan önemli rol oynamaktadır (Tatar, 2011, s. 9). Kamu harcamalarının artması ekonominin büyüdüğünün göstergesidir denilebilir. Çünkü kamu harcamalarının artması demek kamu tarafından piyasadan mal ve hizmet alımlarının, kişilerin satın alma güçlerinin ve üretim ve yatırımların arttırılmasına yönelik harcamaların yapılması demektir. 1929 Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı dönemlerinde yaşanan tahribatların sonucunda ekonomik ve sosyal yaşamda meydana gelen değişikliklere karşı devletin görevlerinin artması kaçınılmaz olmuştur. Yaşanan bu tahribatları onarmak için devlet harcamalarını daha da arttırmak zorunda kalmıştır. Harcamaların sürekli artmasının olumsuzluklara yol açmaması için

de denetleme ve düzenlemeler yapılarak ekonomide denge sağlanmaya çalışılmaktadır (Akdağ, 2012, s. 69). Kamu harcamaları cari harcamalar, yatırım harcamaları ve transfer harcamaları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Sarı, 2009, s. 16).

➤ **Cari Harcamalar**

Cari harcamalar, kamu hizmetlerinin sağlanması amacıyla bir yıl içinde ihtiyaç duyulan üretim faktörlerinin doğrudan satın alınmasıdır. Ayrıca cari harcamalar her yıl tekrar eden ve tamamen tüketim giderleri ile ilgili olan harcamalardır (Öztürk, 2020, s. 175). Cari harcamalarda en önemli paya sahip olan gider kamu personellerine yapılan maaş ve ücret ödemeleridir. Ayrıca eğitim, sağlık, bakım ve onarım ve aydınlatma giderleri gibi her türlü mal, hizmet ve malzeme alımı cari harcama olarak geçmektedir. Cari harcamalar yıllık olarak gerçekleştiği için mevcut üretim kapasitesinin verimliliğini artırmaya karşı faydaları kısa zamanda görülmektedir (Gezer, 2019, s. 56). Cari harcamaların artmasının ekonomi üzerinde genişletici etkiye, azalmasının ise daraltıcı etkiye sebep olduğu gözlenmiştir (Öztürk, 2020, s. 175).

➤ **Yatırım Harcamaları**

Yatırım harcamaları, kamu tarafından yapılan ülke ekonomisinin mevcut üretim kapasitesini genişleterek üretkenliğine doğrudan etki eden, uzun dönemli yatırım yani faydası birden fazla yıla yayılan harcamalardır. Yatırım harcamalarında öne çıkan gider ulaştırma, haberleşme ve enerji gibi altyapı tesislerinin kurulmasına yönelik yapılan harcamalarıdır. Yatırım harcamaları, üretimi artıran ve üretimin artmasıyla iş gücü ihtiyacı doğuran ve kaynakların etkin kullanılmasını sağlayan dayanıklı mal ve hizmet harcamalarını içermektedir. Buna dayanarak yatırım harcamalarının, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinde ve işsizlikle mücadelede etkili bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Öztürk, 2020, s. 175).

➤ **Transfer Harcamaları**

Transfer harcamaları, sosyal devlet olmanın gerektirdiği bir harcama türüdür diyebiliriz. Çünkü devlet bu harcamayı karşılık

beklemeksizin yapmaktadır. Transfer harcamalarında devlet bir mal veya hizmet satın almamaktadır. Bu yüzden de üretime katkı sağlamamakta ve milli gelirden bir değişiklik yaratmamaktadır. Transfer harcamalarında devlet, toplumun bazı kesimlerinin satın alma gücünü artırma amacıyla kaynakların bireyler arasında yeniden dağılımını sağlamaktadır (Gezer, 2019, s. 57). Devlet, düşük gelir gruplarına yönelik transfer harcamaları uygulayarak reel gelirlerinin artırılmasını ve bu yolla gelir dağılımında adaletin sağlanmasını amaçlamaktadır (Göktaş, 2019, s. 33). Transfer harcamaları, devletin öğrencilere verdiği karşılıksız burslar ve krediler, emekli, dul, yaşlı, yetim ve kimsesiz bireylere verdiği karşılıksız aylıklar, gelişmemiş bölgelerin kalkındırılabilmesi, ihracat ve yatırımların özendirilmesi için birey ve firmalara verilen teşvikler, faiz ödemeleri, tarım sektörüne yönelik desteklemeler, üretim girdilerine verilen sübvansiyonlardır (Öztürk, 2020, s. 176).

1.1.4.2. Kamu Gelirleri

Maliye politikası amaçlarının yerine getirilebilmesi için kullanılacak araçlardan birisi olan kamu gelirleri, devletin sunacağı hizmetler için yapacağı harcamaların finansmanını sağlamaktadır. Oktayer'in (2010) yaptığı tanıma göre kamu gelirleri, kamu kesiminin anayasaya uygun olarak başvurduğu ve çeşitli kaynaklardan elde ettiği gelirlerin tümüdür. Kamu gelirleri başta vergi olmak üzere resim, harç, şerefiye, parafiskal gelirler, mülk ve teşebbüs gelirleri ve para cezalarından oluşmaktadır (Öztürk, 2020, s. 177). Gerçek veya tüzel kişiler tarafından devlete verilen emlak ve teşebbüs gelirleri, zorunlu olmayan borçlar ve gönüllü bağış ve yardım gelirleri de kamu gelirleri olarak ele alınmaktadır (Gezer, 2019, s. 54).

➤ Vergi

Vergi, kamu gelirleri arasında en önemli ve en büyük paya sahip gelir türüdür. Kamu gelirlerinin büyük payını vergi gelirleri oluşturmaktadır. Bu yüzden de vergi, maliye politikasının amaçlarına ulaşmada kullandığı en etkin araçtır. Vergilerin temel amacı kamu harcamalarını finanse etmektir. Ancak 1929 Büyük Buhrandan bu

yana vergiler, ekonomik ve sosyal hayata müdahale etme amacını da gütmektedirler (Pehlivan, 2009, s. 87).

Vergi, devletin veya devletten vergilendirme yetkisi almış diğer kamu kurum ve kuruluşların sosyal ve mali amaçlarını yerine getirebilmeleri için gerçek ve tüzel kişilerden ödeme güçleri ölçüsünde, karşılıksız olarak ve egemenlik gücüne dayanarak hukuki zorunluluk altında aldığı ekonomik değerlerdir (Şen ve Sağbaş, 2017). Vergiler gelir, servet ve harcamalar üzerinden çeşitli yollarla alınmaktadır. Gelir üzerinden alınan vergiler, gelir vergileri ve kurumlar vergileridir. Servet üzerinden alınan vergiler; genel servet vergileri, emlak vergileri, sermaye vergileri, motorlu taşıtlar vergileri, veraset ve intikal vergileridir. Harcamalar üzerinden alınan vergiler ise katma değer vergileri (KDV), muamele ve satış vergileri, kısmi istihlak vergileri, gümrük vergileri, özel tüketim vergileri (ÖTV), özel iletişim vergileri (ÖİV) gibi daha çok çeşitli vergi türlerinden oluşmaktadır (Öztürk, 2020, s. 177). Vergilerin diğer kamu gelirlerinden farkı karşılıksız oluşudur. Yani gerçek veya tüzel kişiler vergi ödedikleri için karşılığında devletten herhangi bir talepte bulunamazlar. Vergi ile finansmanı sağlanan mal veya hizmetten herkes eşit derecede yararlanabilmektedir.

➤ Resim

Resim, gerçek veya tüzel bir kişinin belirli bir işi ya da faaliyeti yapmak için kamu kuruluşlarından yetki ve izin almasına karşılık yaptığı ödemedir. Resimlerin vergiden farkı bir karşılığının olması ve sadece yararlanacak kişilerden tahsil edilmesidir. Vergiye benzerliği ise yasaya dayalı olarak ödemesinin zorunlu olmasıdır diyebiliriz. Resim ödemeleri pul yapıştırılarak, damga basılarak veya makbuz verilerek alınmaktadır. Damga resmi, trafik resmi, avlanma ve ruhsat resmi, ulaştırma altyapıları resmi gibi çeşitli resim türleri bulunmaktadır (Öztürk, 2020, s. 178).

➤ Harç

Harç, kamu kurum ve kuruluşlarının sundukları hizmetten faydalanmak isteyen gerçek veya tüzel kişilerin yapması gereken öde-

melerdir. Noter hizmetleri, adliye hizmetleri, tapu hizmetleri, eğitim hizmetleri gibi hizmetler harca konu olan hizmetlerdir. Harç da resim ve vergi gibi yasaya dayalı olarak ödemesi zorunlu olan gelir türlerindedir. Ancak resim gibi vergiden farkı bir karşılığının olması ve sadece yararlanacak kişilerden alınmasıdır (Öztürk, 2020, s. 178).

➤ Şerefiye

Şerefiye, devletin ya da belediyenin yaptığı bayındırlık faaliyetleri sonucunda bölgede bulunan ve değeri artan gayrimenkullerin sahiplerinden alınan ödemelerdir. Gayrimenkulün değerinin artması sağlanan kamu hizmeti sonucu gerçekleştiği için sahibi şerefiye mükellefi kabul edilmektedir. Bir bakıma karşılığı olan bir gelir türüdür denilebilir. Çünkü yapılan yol, köprü v.b. gibi altyapı faaliyetleri o bölgenin değerini arttırmakta ve gayrimenkulün sahibi isterse durumdan faydalanabilmektedir. Örneğin, değeri artan gayrimenkul kişinin kendisinin içinde yaşadığı ev olsa ve bundan bir fayda elde etmese dahi şerefiye hakkını ödemekle yükümlüdür. Çünkü devlet o bölgede yaptığı hizmet sonucunda rant artışı elde eden gayrimenkul sahibini de gidere ortak olarak kabul etmektedir. Ve taşınmazın sahibi belediye meclisleri tarafından belirlenen miktar kadar ödeme yapmak zorundadır (Oktayer, 2010, s. 152).

➤ Parafiskal Gelirler

Parafiskal gelirler, devletin sosyal ve ekonomik hayata müdahalesi ile artan kamu hizmetlerini karşılamak için kurulan iktisadi, sosyal ve mesleki kamu kurum ve kuruluşlarından faydalanan ve üye olan kişilerden alınan parasal ödemelerdir. Parafiskal gelirler de vergiler gibi zorunluluk içerir ancak, resim ve harç gibi bir karşılığının olması vergilerden ayırır (Gezer, 2019, s. 55). Barolar, sanayi ve ticaret odalarının üyelerinden aldıkları aidatlar ve sosyal güvenliğin sağlanması için kurulan Sosyal Güvenlik Kurumunun (SGK) topladığı sigorta primleri parafiskal gelirlere örnek olarak verilebilir. Parafiskal gelirlerin diğer kamu gelirlerinden farkı bütçede yer almamasıdır (Öztürk, 2020, s. 179).

➤ **Mülk ve Teşebbüs Gelirleri**

Devlete ait olan gayrimenkullerin çeşitli hizmetlerde kullanılmaları ile sağladıkları gelirlere mülk gelirleri denilmektedir. Çeşitli hizmetlerden kasıt, ulaşım kolaylığı için yapılan yollar, köprüler ve limanlar, eğitimin gelişimi için kurulan okullar, kütüphanelerdir. Mülk gelirleri, devletin bu gayrimenkulleri kiralaması, satması veya bir karşılık olarak kullandırmasından elde ettiği gelirlerdir. Devlete ait olan mali ve ticari sanayi kuruluşlarının çeşitli hizmetlerde kullanılmaları ile sağladıkları gelirlere ise teşebbüs gelirleri denilmektedir. Kamu İktisadi Kuruluşları (KİT), topluma hizmet etmeyi ve kar elde etmeyi amaçlamaktadır. KİT'lerin elde ettikleri karlar teşebbüs gelirleri olarak kabul edilmektedir. Ve kamu gelirleri içerisinde mülk ve teşebbüs gelirleri önemli bir paya sahiptir (Öztürk, 2020, s. 179).

➤ **Para Cezaları**

Sosyal devlet anlayışını savunan sosyal, siyasal ve ekonomik hayata müdahalenin söz konusu olduğu ülkelerde refahın sürdürülebilmesi için uyulması gereken kurallar, düzenlemeler ve zorunluluklar bulunmaktadır. Bütün gerçek ve tüzel kişilikler bu kurallara uymak zorundadır. Devlet bu bahsettiğimiz kurallara uymayanlara çeşitli para cezaları uygulayarak önüne geçmeyi hedeflemektedir. Yani para cezalarının amacı gelir elde etmek değil, cezaya sebep olan eylemi önlemektir. Yargı cezaları, trafik cezaları, idari para cezaları ve en büyük paya sahip olan vergi cezaları başlıca para cezaları olarak görülmektedir (İşler, 2018, s. 53).

➤ **Diğer Gelirler**

Devletin bu saydığımız gelirler dışında da daha birçok gelir çeşidi bulunmaktadır. Yardım ve bağışlar, fonlar, devlete ait kamu iktisadi teşebbüslerin özelleştirilmesi, mirasçısı olmayan bireylerin ardında kalan mal varlıkları, emlak ve teşebbüs gelirleri, para politikaları uygulayarak kazanılan gelirler ve mali tekeller gibi gelir türleri diğer gelirlere örnek olarak verilebilmektedir (Oktayer, 2010, s. 154-156).

1.1.4.3. Kamu Borçlanması

Borçlanma, maliye politikalarının amaçlarını gerçekleştirebilmesi için kullanılacak maliye politikası araçlarından bir tanesidir. Borçlanmanın iki temel amacı vardır. Bunlardan birincisi kamu gelirleri ile aynı mantıkta olup, kamu harcamalarının veya bütçe açıklarının finansmanını sağlamaktır. İkincisi ise, enflasyon ve deflasyon ile mücadele dönemlerinde makro ekonomik amaçları gerçekleştirmektir (Turan vd., 2018, s. 465).

Çalışmada daha önce de anlattığımız gibi kamu harcamalarının finansmanını sağlayan en temel ve en büyük paya sahip kamu geliri vergilerdir. Borçlanma, kamu geliri olan vergilerin kamu harcamalarını finanse etmede yetersiz kaldığı durumlarda başvurulacak bir maliye politikası aracıdır. Vergilerin yetersiz kaldığı durumlar genelde olağanüstü zamanlarda gerçekleşmektedir. Bunlar savaşlar, ekonomik krizler, deprem, büyük yatırım projelerinin gerçekleştirilmesi, kalkınma ve bayındırlık faaliyetleri gibi durumlardır. Borçlanma, vergilerin yetersiz kaldığı bu durumlarda kamu geliri olarak kullanılmaktadır. Borçlanmanın vergiden farkı bir karşılığının olması, zora dayalı değil de isteğe bağlı olması ve sürekli bir gelir niteliğinin olmamasıdır. Ekonomi yapıcılar borçlanmanın ancak gerçekten verimli bir şekilde kullanılacağı durumlarda kullanılmasını ve gelir artışı yaratacak şekilde değerlendirilmesini aksi halde faiziyle dönen borcun halktan alınan vergilerin artırılması ile ödenebileceğini ve ekonomide büyük olumsuzluklara sebebiyet verebileceğini söylemektedirler (Göktaş, 2019, s. 38).

Borçlanma, devletin kişi ve kurumlardan, iç veya dış piyasalardan, belli bir vadede anapara ile faiz bedelini ödemesi karşılığında aldığı para veya benzeri değerlerdir. Borçlanma kısa, orta ve uzun vade olarak belirli sürelerde alınabilmektedir. İç borçlanma, devletin ülke sınırları içinden aldığı kaynaklarla borçlanmasıdır. Dış borçlanma ise, devletin uluslararası kuruluşlar ve yabancı ülkelerden aldığı kaynaklarla borçlanmasıdır (Çiçek vd., 2010, s. 142-143).

1.1.4.4. Kamu Bütçesi

Bütçe, gelecekteki belirli bir dönemde gerçekleşmesi öngörülen kamu harcamalarının ve kamu gelirlerinin miktar ve bileşimlerinin tahminlerini içeren bir belge olması açısından en önemli maliye politikası aracıdır. (Öztürk, 2020, s. 180). Yüksel'in (2021) yaptığı tanıma göre kamu gelirlerinin ve kamu harcamalarının bir arada bulunduğu ve devletin vatandaşların adına bu gelirleri toplama ve harcama yapma yetkisinin yazılı olduğu belgeye bütçe denilmektedir. Dileyici ve Özkıvrak'ın (2010) yaptıkları tanıma göre ise devletin kamu hizmetlerini sunabilmek için kamu harcamaları yapması ve bu harcamaların finansmanı için kamu geliri toplamasına, hükümetin mali planı diyebileceğimiz bir kanun tasarısı hazırlamasına bütçe denilmektedir. Kısacası bütçe, gelirlerin toplanması ve harcamaların yapılabilmesi için devlete yetki veren bir kanundur.

Bütçe, yürütme organı tarafından yıllık olarak hazırlanan bir programdır. Devlet burada kamu hizmetlerini ihtiyaca göre öncelik sırasına uygun olarak belirlemekte ve bu kamu hizmetlerinin maliyetlerini saptayarak hangi girdilere ne kadar harcama yapılacağını göstermektedir. Bütçede iki durum söz konusudur. Bunlar bütçe açığı ve bütçe fazlasıdır. Devlet durgunluğun ve ekonomik daralmanın yaşandığı dönemlerde bütçe açığı vererek *pump priming policy* (telafi edici bütçe teorisi) uygulamaktadır. Ekonomide fiyatlar genel düzeyinin artmaya başladığı dönemlerde ise bütçe fazlası vererek daraltıcı bütçe politikası uygulamaktadır. Bütçenin önemi ekonomiye yarattığı etkiler ve ekonomideki payının büyüklüğü ile anlaşılmaktadır (Öztürk, 2020, s. 181).

1.1.4.5. Teşvik ve Destekleme Politikası Araçları

Diğer araçlara ek olarak teşvik politikaları ve destekleme politikaları da maliye politikası araçları olarak kabul edilmektedir.

Hazine Müsteşarlığı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanıma göre; teşvik politikası, belirli ekonomik faaliyetlerin diğerlerine göre daha hızlı ve daha fazla gelişmesini sağlamak amacıyla kamu tarafından çeşitli yöntemlerle verilen des-

tek, yardım ve özendirmelerdir. Teşvik politikası, devletin serbest piyasa ekonomisine en etkin şekilde müdahale edebildiği maliye politikası araçlarından biridir. Teşvik politikaları toplam yatırım hacminin arttırılması, yatırımların verimli alanlara yapılmasının sağlanması, toplam yatırımlar içinde öz kaynakların çoğaltılması, sanayileşme ve ekonomik kalkınmanın sağlanması, ekonomide uluslararası rekabetin sağlanması, bölgesel kalkınmanın sağlanması, refah seviyesinin yükseltilmesi ve istihdamın yaratılması gibi faydaları hedeflemektedir. Özel amortismanlar, yatırım indirimi, gelir ve kurumlar vergisi muafiyeti, ihracat vergi iadesi, yeni pazarlar, bina ve teçhizat sübvansiyonu, düşük faizli krediler, faiz ve vergi iadeleri, bina vergisi istisnası gibi dallarda teşvik politikaları uygulanabilmektedir (Candan ve Yurdadoğ, 2017, s. 156).

Destekleme politikası da maliye politikası araçlarından biridir. Destekleme, hükümetin bazı ekonomik faaliyetlerin diğerlerine göre daha hızlı ve daha fazla gelişmeleri amacı ile o faaliyetlere yönelik uyguladığı teşviklerdir (Çatlıoğlu, 2012, s. 19). Destekleme politikası belirli ürünlerin üretimini arttırmak için sübvansiyon giderleri kapsamında uygulanmaktadır. Üretici ve tüketiciyi korumak, üretimi arttırmak, fiyatları dengede tutmaya çalışarak uzun vadede gelir dağılımını iyileştirmek gibi faydaları hedeflemektedir. Tarım sektörüne yönelik destekleme politikaları büyük paya sahiptir. Ayrıca AR-GE (araştırma-geliştirme) ödenekleri ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) verilen hibe ve destek programları da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Gezer, 2019, s. 59).

20 Nisan 1990 tarihinde Resmi Gazetede Yayımlanan 3624 Sayılı Kanuna göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin daha büyük paya ve etkinliğe sahip olmalarını sağlayarak, rekabet gücü düzeylerini yükselterek ve sanayide uyumlaşmayı ekonomik gelişmelere uygun bir biçimde geliştirerek ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının sağlanmasını amaçlayan, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı bir kamu kuruluşudur (KOSGEB, 1990).

KOSGEB sanayide, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesini sağlamakta, teknoloji düzeyini yükseltmeye yönelik uygulamaları desteklemekte, değişik sektörlerde yatırıma özendirme amaçlı uygulamaları desteklemekte, işletmelerin uluslararası düzeyde mal üretmeleri ve daha modern ve çağdaş işletmeler haline gelmelerine yönelik destekleme sağlamakta, işletmelerin eğitim ihtiyaçlarını karşılamak ve yatırım, üretim, yönetim ve planlama konularında bilgi ve beceri yönünden gelişmelerini desteklemekte, işletmelerin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabet edebilir düzeye gelmelerini sağlamakta ve girişimciliği özendirme ve yaygınlaştırmaya yönelik uygulamalar sunmaktadır (KOSGEB, 1990).

Tarım sektörü bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşıyan bir sektör olmasıyla ve doğal koşullardan çok fazla etkilenmesi yönüyle diğer sektörlerden farklıdır. Tarımsal ürünlerdeki arz ve talep esnekliğinin düşük olması da tarımsal ürünlerin fiyatlarında ve üreticilerin gelirlerinde dengesizliğe sebep olmaktadır. Bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri açısından bu kadar önemli olan tarım sektörünün istikrarlı bir yapıya sahip olması için devlet müdahalesi kaçınılmaz olmakta ve tarıma ve çiftçiye yönelik destekleme politikaları uygulanmaktadır (Yapar, 2005, s. 27).

Tarım sektörü, gelir dağılımında adaletin sağlanması, ülke ekonomisine sağladığı katkının artırılması ve tarım sektöründeki politikaların etkinliğinin artırılması gibi amaçların sağlanması için desteklenmektedir. Parasal anlamda destekleme yöntemi olarak en etkin olanı doğrudan gelir desteğidir (DGD). Doğrudan gelir desteğinde (DGD) amaç tarımsal desteğin dağılımındaki etkisizliklerin önlenmesi, ürünleri ellerinde kalan üreticilere başka üretim alanına geçmeleri için imkan verilmesi ve destek politikasının amaçlarının halka anlatılmasıdır. Ancak DGD 2008 yılından bu yana ödenmemektedir. Bunun yerine telafi edici ödemeler, hayvancılık destekleri, tarım sigortası ödemeleri, kırsal kalkınma destekleri gibi araçlar ile destekleme politikaları uygulanmaktadır (Gezer, 2019, s. 60).

1.1.5. Maliye Politikasının Etkililiğine Yönelik Teorik Çerçeve

1929 yılında yaşanan Büyük Buhran'ın ekonomide yarattığı krizlere ve yaşanan işsizlik sorununa çözüm bulamayan Klasik görüş yerini Keynes'in, devletin ekonomiye müdahalesinin şart olduğu ve bunun maliye politikaları uygulanarak yapılması gerektiği görüşüne bırakmıştır. İşte bu dönemde bilim adamları ve politika yapımcıları tarafından hangi politikaların daha etkin olduğu tartışılmaya başlanmıştır (Dökmen ve Vural, 2011, s. 119). Yaşanan ekonomik problemlerin çözümünde hangi politikaların daha etkili olacağı tartışması 1960-1970'li yıllarda özellikle Monetarist ve Keynesyen görüşler arasında geçmektedir. Monetaristler, para politikalarının ekonominin üzerindeki etkilerinin daha büyük olduğunu savunmaktadırlar. Buna karşın Keynesyenler ise, maliye politikalarının ekonomi üzerindeki etkilerinin daha büyük olduğunu savunmaktadırlar (Düzgün, 2010, s. 231). Ancak hangi politikanın ne derecede etkili olduğuna karar verilirken ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik koşullar da etkili olmaktadır (Akıncı ve Tunçer, 2018, s. 121).

Maliye politikasının etkililiğini arttıran ve sınırlayan bazı faktörler bulunmaktadır. İlk olarak, ekonomik problemin kaynağının doğru seçilmesi gerekmektedir. Problemi oluşturan kaynak doğru belirlenemez ise maliye politikası sorunu gideremez, sorunun daha da büyümesine sebep olur. İkinci olarak, ekonomik probleme karşı maliye politikasının zamanında uygulanması gerekmektedir. Önlemlerin zamanında alınmaması maliye politikalarının etkilerini azaltır. Üçüncü olarak, maliye politikasının problemle etkili ve başarılı bir şekilde başa çıkması için uyumlu olduğu diğer politikalar tarafından desteklenmesi ve ritmik bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin, enflasyon döneminde uygulanan daraltıcı maliye politikasının, sıkı para ve kredi politikasıyla desteklenmesi beklenir. Aksi durumda maliye politikası yeterli etki sağlayamaz. Son olarak, ekonomik probleme çözüm olarak kullanılacak maliye politikası araçlarının bileşimi ve büyüklüğünün doğru belirlenmesi gerekmektedir (Öğretir, 2020, s. 350).

Bu kısımda maliye politikalarının Keynesyen ve Keynesyen olmayan etkileri kuramsal çerçevede ele alınmaktadır.

1.1.5.1. Keynesyen Görüşte Maliye Politikasının Etkileri

Keynesyen teoriye göre, ekonomik istikrarın sağlanmasında devlet müdahalesi kaçınılmazdır. Bu müdahalede kullanılacak olan araç ise maliye politikasıdır. Bu teorinin temelleri 1929 Büyük Buhran döneminden sonra, John Maynard Keynes tarafından 1936 yılında yayınlanan “Para, Faiz ve İstihdamın Genel Teorisi” adlı esere dayanmaktadır. Keynes, bu eserde Klasik iktisat teorisini eleştirmiş ve Klasiklerin öne sürdüğü, ekonomi kendiliğinden dengeye gelerek tam istihdam düzeyine ulaşabilir, görüşünü reddetmiştir. Çünkü Keynes’e göre, ancak devlet ekonomiye müdahale ederse tam istihdam düzeyine yaklaşabilecektir (Şen vd., 2018, s. 13).

Keynes, ekonominin tabiatı itibarıyla istikrarsız olduğunu, ekonominin kendiliğinden tam istihdam düzeyine ulaşamayacağını, eksik istihdam dengesinin geçerli olduğunu, devletin maliye politikası araçlarını uygulayarak toplam talep yetersizliğinden meydana gelen işsizlik sorununa çözüm bulunabileceğini savunmuştur. Keynes, durgunluk dönemlerinde kamu harcamalarının artırılması yönünde, enflasyon dönemlerinde ise harcamaların kısılması yönünde maliye politikaları uygulanması gerektiğini söylemektedir (Takım, 2011, s. 156). Keynesyen teoride, maliye politikalarının dolaysız, öngörülebilir ve sıkı bir şekilde toplam efektif talebi etkileyeceği ikrar edilmektedir (Erkam, 2011, s. 104).

1929 Büyük Buhran döneminin etkisiyle ortaya çıkan durgunluğa karşı Keynes, bütçenin yıllık değil, bir iş döngüsü içinde denk olması gerektiğini savunarak, esnek bütçe politikalarının uygulanmasını önermiştir. Buna dayanarak, kriz dönemlerinde kamu harcamaları arttırılarak refah döneminde bütçe açıkları kapatılabilir (Dileyici ve Özkıvrak, 2010, s. 43).

Sonuç olarak, ekonomik dalgalanmaların talep yönlü bakış açısıyla çözüme ulaştırılabileceğini öne süren Keynesyen teori, hükümet-

lerin dalgalanmalara karşı maliye politikalarını aktif olarak kullanmaları gerektiğini savunmuştur (Karadeniz ve Vural, 2016, s. 46).

Keynesyen teoriye göre, iradi maliye politikası fiyat rijitliği, taşkın kapasite ve likidite kısıtı olan haneler ve firmalar üzerinde, cari gelir üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İradi maliye politikasının etkisi ve dışlamanın kapsamı IS-LM Modeli tarafından tanımlanmıştır. Standart IS-LM Modeline göre, bütçe açığının ekonomik faaliyet üzerindeki etkisi yatırımın ve para talebinin getiri oranına duyarlılığına bağlıdır. Yatırım ve para talebinin getiri oranına karşı duyarlılığı ne kadar az olursa, dışlama etkisi o kadar fazla olmaktadır. Açık ekonomilerde ise (Mundell-Fleming Model) maliye politikaları, döviz kuru tümüyle esnek ve sermayenin kusursuz hareketliliği durumunda etkisiz hale gelmektedir. Faiz oranları yükseltildiğinde, döviz kuru değerlenir ve bu da sermaye girişlerinin artmasına neden olur. Ancak sabit döviz kuru, maliye politikasının etkililiğini daha çok arttırmaktadır (Capet, 2004, s. 6-7).

Keynes'in resesyon döneminde uyguladığı telafi edici politikalar sonucunda tüketicilerin kullanılabilir gelirlerinde artış sağlanmaktadır. Gelirleri artan tüketicilerin satın alma eğiliminde artış meydana gelecektir. Tüketicilerin daha fazla satın almaları sonucunda ekonomik veriler iyileşecektir ve bunların sonucunda tüketicilerin ekonomiye güvenin artması muhtemeldir. Keynesyen teorinin uyguladığı genişletici maliye politikaları arasından özellikle çarpan mekanizması ekonominin refah düzeyine etki etmekte ve refah artışı bireylerin güven seviyelerinin artmasına etki etmektedir (Gezer, 2019, s. 64).

1.1.5.2. Keynesyen Olmayan Görüşte Maliye Politikasının Etkileri

Maliye politikasının Keynesyen olmayan etkileri, Keynesyen teorinin eksikliklerini ele alan yeni klasik modellerden ortaya çıkmıştır. Yeni klasik modeller, maliye politikalarının arz yanlı etkilerine büyük önem vermektedirler. Ancak buradaki merkez nokta, talep yanlı etkileri olan bazı yeni klasik modellerin nitelikleri üzerinedir (Hemming vd., 2002, s.6).

Keynesyen olmayan etkiler kavramı, daraltıcı maliye politikalarının özel tüketim harcamaları ile toplam çıktı üzerindeki genişletici etkilerini açıklamaktadır. Daraltıcı politikalar uygulayarak maliye politikaları üzerinde genişletici politikalardan daha fazla etkinlik yaratan bu düşünce hem talep hem de arz yönlü açıklamalara konu olmuştur. Talep yönlü açıklamalar ilk olarak, tüketim üzerinde pozitif refah etkisi yaratmaktadır. Pozitif refah etkisi, herhangi bir politikada yaşanan değişikliğin toplam tüketici ve üretici üzerindeki etkisini ifade etmektedir. İkinci olarak da, faiz oranlarında yaşanan değişimlere bağlı olarak kredibilite etkisi ortaya çıkmaktadır. Kredibilite etkisi, faiz oranlarında yaşanan değişimlerin tüketim üzerinde yarattığı etkileri ifade etmektedir. Arz yönlü açıklamalar ise Alesina vd. (2002) tarafından yatırım kanalıyla incelenen arz yönlü bir model geliştirilmiştir. Bu modelde bireylerin yatırım kararları reel faiz oranları, kamu harcamaları ve özellikle kamu personel giderleri baz alınarak verilmektedir (Dökmen ve Vural, 2011, s. 120-122).

Maliye politikasının Keynesyen olmayan etkileri rasyonel beklentiler, ricardocu denklik ve genişletici mali daralma hipotezleri ile ortaya çıkmıştır (Capet, 2004, s. 7).

➤ Rasyonel Beklentiler Hipotezi

Rasyonel beklentiler hipotezi, 1961 yılında J.F. Muth tarafından “Rational Expectations and the Theory of Price Movements” adıyla *Econometrica* dergisinde yayımlanan makale ile literatüre girmiştir. Muth bu makaleyi, beklentilerin oluşumuna dair teroik anlaşmazlıklara katkı sağlaması amacıyla yazmıştır (Dayıoğlu ve Aydın, 2020, s. 173).

Rasyonel beklentiler hipotezi, Keynesyen teoriye dair makro modellerin yapısının ve bu yapıya dayanan politika önerilerinin geçersiz olduğunu öne sürmektedir. Keynesyen teoriyi yeren bu yaklaşımda, makroekonomik parametreler sistematik işlemlere ya da süreçlere dayandırılmakta ve bu parametrelerin gelecek değerleri rasyonel bir biçimde belirlenmektedir. Yani, ekonomik parametreleri belirleyen işlemlerin tümünün ve sürecin tamamının bilinmesi

ve öngörülmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğin sonucunda rasyonel beklentiler hipotezindeki karar birimlerinin piyasadaki tüm bilgileri doğru biçimde elde etme ve kullanabilme imkanına sahip olmaları ve karar alma sürecinde sistematik yanılığa düşmeyecekleri kabul edilmektedir (Dökmen, 2011, s. 294-295). Rasyonel beklentiler teorisi, karar birimlerinin teoriden önce yayımladığı politikaların başarılı olmayacağını ve uygulanan maliye politikalarının uzun dönemde çıktı ve istihdam üstündeki etkilerinin olumsuz olacağını savunmaktadır (Takım, 2011, s. 159).

Monetarist iktisatçılar olan J.F. Muth, Robert Lucas ve Thomas Sargent rasyonel beklenti teorisinin kurucularındandır. Bu iktisatçılar devletin yürüttüğü politikalara karşı bireylerin tutumlarını analiz ederek, bu politikalara karşı rasyonel beklentilere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Böylece bireyler devletin yürüttüğü politikalara karşı çıkarak etkisiz hale getirmişlerdir (Dileyici ve Özkıvrak, 2010, s. 45). Bireyler yürütülecek para politikalarının sonuçlarını tahmin edip etkisiz hale getirdikleri için para politikalarının güveni artırma amacı yerine getirilemeyecektir. Ancak yürütülecek maliye politikalarının sonucu bireyler tarafından daha olumlu karşılanmış ve bireylerde geleceğe yönelik pozitif beklenti oluşmuştur. Bunun sonucunda da tüketici güven endeksinde artış gerçekleşmesi beklenmektedir (Gezer, 2019, s. 68).

Rasyonel beklenti Monetaristleri, para stokunun fiyatları etkilemesi sonucunda dolaylı olarak geliri de etkileyebileceğini savunmaktadırlar (Ansari, 1996, s. 682).

➤ Ricardian Denklik Hipotezi

Ricardian Denklik Hipotezi, Davit Ricardo tarafından formüle edilmiş, ancak ilk kez Robert J. Barro (1974) tarafından yayımlanan makale ile literatüre girmiştir (Ağır ve Zabun, 2015, s. 8). Ricardian denklik hipotezi de Rasyonel beklentiler hipotezi gibi Keynesyen teoriye dair makro modellerin yapısının ve bu yapıya dayanan politika önerilerinin geçersiz olduğunu öne sürmektedir.

Ricardian denklik hipotezine göre, mal ve hizmet alınırken kamu harcamalarının bireyler üzerindeki etkileri gözlenmekte, ancak kamu harcamalarının finansman biçiminin vergi ya da borçlanma ile olması bireylerin tüketim veya yatırım fikirlerini etkilememektedir (Dökmen, 2011, s. 295). Diğer bir deyişle, bireyler açısından kamu harcamalarının vergileme ya da borçlanma yoluyla finanse edilmesi herhangi bir fark yaratmamaktadır. Çünkü bireyler, borçlanma yoluyla finanse edilen kamu harcamalarının ileride kendilerinden toplanacak vergilerden ödeneceğinin farkındadırlar. Bu sebeple bireyler, ileride ödeyecekleri vergilerin finansmanını sağlayabilmek için bugünden tasarruflarını arttırmaktadırlar (Karadeniz ve Vural, 2016, s. 47). Ricardian denklik varsayımı altında yapılan bir vergi kesintisi, gelecek dönemde ödenecek vergilerin bugünkü kesinti oranında artacağı bilindiğinden, bireylerin yaşam boyu gelirlerinde ve tüketim düzeylerinde herhangi bir değişiklik olmayacaktır (İlgün, 2010, s. 235). Yani Ricardian Denklik Hipotezine göre, borçlanmanın ve vergilendirmenin ekonomi üzerindeki etkileri aynıdır (Barro, 1989, s. 39). Sonuç olarak uygulanan maliye politikası rasyonel bireylerin farkındalığı ve önlemleri sayesinde etkin değildir ve hatta dışlamaya yol açarak çarpan değerinin sıfır olmasına sebep olmaktadır (Yıldırım, 2012, s. 31).

Barro'ya göre net servet etkisi varsayımı, mevcut kamu harcamalarının borçlanma yoluyla finanse edilmesi durumunda genişletici maliye politikalarının toplam talep üzerinde pozitif etkiler göstereceğine dayanmaktadır. Yani kamu borçlarında görülen bir artış, bireylerin servetlerinde oluşan artış olarak algılanacaktır. Bireyler servetlerindeki artışın oluşturacağı güven duygusu ile toplam talebin göstergesi olan tüketimlerini arttıracaklardır (Arıcan, 2005, s. 84-85). Bu durumun sonucunda tüketici güveninin olumlu yönde etkiler göstermesi beklenmektedir (Gezer, 2019, s. 69).

➤ **Genişletici Mali Daralma Hipotezi**

Keynesyen refah devleti 1970' li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonucu finansman sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. Karşı karşıya kalınan bu finansman sorunlarını çözüme ulaştırmak için mali

konsolidasyon politikaları uygulamaya konulmuştur. Ancak 1980 ve 1990'lı yıllarda uygulamaya konulan bu politikalar Keynesyen modelinin, Rasyonel Beklentiler Hipotezinin ve Ricardian Denklik Hipotezinin öngörülerine uymayan sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar, kamu harcamalarının azaltılmasına yönelik uygulanan mali konsolidasyon politikalarının beklentilerin dışında sonuçlanarak özel tüketim harcamaları üzerinde genişletici etki yaratması ve toplam talep ile çıktıda artışa neden olması ile mali politikaların Keynesyen olmayan etkilerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum literatüre genişletici mali daralma hipotezi olarak girmiştir (Dökmen, 2011, s. 292-296).

Genişletici mali daralma hipotezini inceleyen Neoklasik yaklaşıma göre, ekonomik büyümeyi belirli kılan etken toplam arzdır ve daraltıcı maliye politikalarının beklentilere bağlı olarak başta tüketim harcamaları olmak şartıyla ekonomiyi canlandıracağı öne sürülmektedir (Erdoğan, 2007, s. 118). Genişletici mali daralma hipotezinin temelleri Francesco Giavazzi ve Marco Pagano tarafından 1990 yılında yayınlanan çalışmada atılmıştır (Considine ve Duffy, 2010, s. 95-96). Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre İrlanda (1987-1990) ve Danimarka (1983-1986) ekonomisinin toparlanma sürecinde uyguladıkları mali istikrar politikalarının özel tüketimi arttırma etkisi genişletici mali daralma hipotezini destekleyici kanıtlar olarak gösterilmektedir (Barry ve Devereux, 1995, s. 260). Ayrıca F. Giavazzi ve M. Pagano 1996 yılında yürüttükleri bir araştırma ile İsveç ekonomisinde genişletici mali daralma hipotezini kanıtlayacak uygulamalara başvurduğunu öne süren bir makale hazırlamışlardır (Dellepiane-Avellaneda, 2015, s. 393).

Genişletici mali daralma hipotezi Türkiye açısından da test edilmiştir. Erdoğan (2007), genişletici mali daralma hipotezinin ve konjonktürel faktörlerin tüketim harcamaları üzerindeki etkilerini incelemiştir. 1987-2006 dönemleri için hazırlanan bu çalışmada, özel tüketim harcamalarında yaşanan artışlara mali daralmanın dışında bazı faktörlerin etki ettiği ve dolayısıyla genişletici mali daralma hipotezinin 1987-2006 dönemleri için Türkiye'de geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde İlgün (2010), kamu

nihai tüketim harcamalarının özel tüketim üzerindeki etkilerini incelemiştir. 1987-2009 dönemleri için hazırlanan bu çalışmadan elde edilen neticeler kısa ve uzun dönemde, özel ve kamu kesim tüketim harcamaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye’de 1987-2009 dönemlerinde mali daralma hipotezi geçerli değildir sonucuna ulaşılmıştır.

Genişletici mali daralma hipotezi, vergileri yükseltmeden kamu harcamalarını azaltarak bütçe açığını azaltmayı hedeflemektedir. Bu sayede kamu sektörü GSMH içerisinde daha küçük bir oranla yer alarak özel sektörün genişlemesine yol açmaktadır. Bu durumda mali daralmanın beklentiler üzerindeki olumlu etkisi, güven ortamının oluşmasıyla özel tüketimlerin artması ve ekonomik genişlemenin yaşanması şeklinde görülmektedir (Dellepiane-Avellaneda, 2015, s. 393-394).

Ayrıca uygulanan kamu mali istikrar politikaları gelecekte bireylerin harcanabilir gelirini arttıracak ve tüketim kararları üzerinde genişletici etkiler sağlayacaktır. Tüm bunların sonucunda tüketimin belirleyicisi olan tüketici güven endeksinin de olumlu yönde hareket etmesi beklenmektedir (Gezer, 2019, s. 71).

1.2. Para Politikası

Bu bölümde para politikasının teorik çerçevesi ele alınmaktadır. Para politikasının kavramı, para politikası amaçları ve araçları anlatılmaktadır.

1.2.1. Para Politikası Kavramı

TCMB’nın yaptığı tanıma göre para politikası; “ekonomik büyüme, istihdam artışı ve fiyat istikrarı gibi hedeflere ulaşmak için paranın elde edilebilirliğini ve maliyetini etkileme hususunda alınan kararları ifade etmektedir. Para politikası uygulamalarından sorumlu olan kuruluş Merkez Bankası’dır.”¹⁷

17 Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası web sayfası, (Erişim) <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi>, 6 Temmuz 2022.

Para politikası, merkez bankasının fiyat istikrarını ve finansal istikrarı sağlamak amacıyla kullanma yetkisinin olduğu bütün araçları kullanmasıdır (Kaya, 2021, s. 8).

Para politikası, parasal cirimin ve maliyetlerin kararlaştırılmasında firma ve hanehalkı beklentilerini etkileme yoluyla temel amaçlara varmayı hedefleyen bir politika aracıdır (Uzman, 2022, s. 5).

1.2.2. Para Politikası Amaçları

Para politikasının amaçları; tam istihdam, fiyat istikrarı, ekonomik büyüme, ödemeler dengesi ve faiz istikrarı olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Para politikasının amacı refahı sağlamaktır, bu sebeple temel amacı uzun dönemde fiyat istikrarını sağlamaktır denebilir (Kaplan, 2022, s. 15).

1.2.2.1. Tam İstihdam

Tam istihdam, dar anlamda ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde anlamlandırılmaktadır. Dar anlamda tam istihdam, sadece emeğin kullanımını ifade etmektedir. Geniş anlamda tam istihdam ise, bütün üretim faktörlerinin kullanılmasını ifade etmektedir (Bozgeyik, 2013, s. 38).

Bir ekonomide tam istihdamın sağlanamaması durumunda işsizlik artmakta, çıktı düzeyinde ve milli gelirden daralma meydana gelmektedir. Bu durumun sonucunda ise ekonomide refah kaybı yaşanmaktadır (Ataş, 2022, s. 47).

1.2.2.2. Fiyat İstikrarı

Fiyat istikrarı para politikasının en önemli amacıdır. Fiyat istikrarı, ekonomik aktörlerin karar verme sürecine etki etmeyecek şekilde, fiyatlar genel seviyesindeki istenmeyen fiyat dalgalanmalarını engellemek amacıyla paranın değerini korumaya yönelik uygulanmaktadır. Ayrıca fiyat istikrarı sağlanması durumunda düşük ve istikrarlı bir enflasyon oranı da sağlanmış olmaktadır (Kaplan, 2022, s. 16).

1.2.2.3. Ekonomik Büyüme

Ekonomik büyüme, bir ekonomide bulunan mal ve hizmet miktarının artmasını ifade etmektedir. Ekonomik büyümenin istikrarlı bir şekilde sürdürülebilirlik kazanması için uygun finansman imkanlarının sağlanması ve mali genişlemenin sağlanması gerekmektedir (Uzman, 2022, s. 20).

1.2.2.4. Ödemeler Dengesi

Ödemeler dengesi, bir ülkede yaşayan kişi ve/veya kuruluşlar ile başka bir ülkede yaşayan kişi ve/veya kuruluşlar arasında belirli bir dönemde yapılan iktisadi işlemlerin düzenli ve özet şeklinde gösteren belge olarak tanımlanmaktadır (Bozgeyik, 2013, s. 40).

1.2.2.5. Faiz İstikrarı

Borçlu ve alacaklı ilişkilerinin sağlıklı ve düzenli bir şekilde sağlanması açısından faiz oranlarında meydana gelen dalgalanmaların önlenmesi ve faiz istikrarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, beklenen enflasyon oranı ile gerçekleşen enflasyon oranı arasındaki dengenin sağlanması da mali araçların ya büyük kar ya da büyük zarar etmesi durumlarını engellemektedir. Enflasyon oranındaki dengenin sağlanmasında yine merkez bankasının faiz oranlarındaki aşırı iniş ve çıkışlara karşı duyarlı olması ile sağlanmaktadır (Uzman, 2022, s. 21).

1.2.3. Para Politikası Araçları

Para politikası araçları, para politikası amaçlarına ulaşılabilmesi için kullanılan değişkenlerdir. Para politikasının araçları; açık piyasa işlemleri (APİ), zorunlu karşılık oranı, reeskont işlemleri ve zorunlu devir oranı olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Bozgeyik, 2013, s. 43).

1.2.3.1. Açık Piyasa İşlemleri (APİ)

Para politikası araçlarının en önemlisi olan açık piyasa işlemleri, mali arz seviyesinin belirlenmesini sağlayan temel ölçüttür. Tahvil

ve döviz enstrümanları, Türkiye’de açık piyasa işlemleri gerçekleştirilirken kullanılmakta olan enstrümanlardır. Bu doğrultuda açık piyasa işlemleri için; devlet tahvilleri ve döviz enstrümanlarının birincil yada ikincil piyasalardan Merkez Bankası tarafından alınıp-satılmak ve bankaların toplam rezerv düzeylerini genişletip-daraltmak amacıyla mali arz miktarına müdahale etme imkanı sağlayan bir uygulamadır denilebilmektedir (Çakar, 2016, s. 13).

1.2.3.2. Zorunlu Karşılık Oranı

Zorunlu karşılık oranı, banka ve düzenleyici kurumların neredeyse tamamının yükümlülüklerinin belli bir bölümünün merkez bankası nezdinde tutulan değeri ifade etmektedir. Zorunlu karşılık oranı aracı kullanılarak uygulanacak politikaların işlevleri, ekonomik durumun şartlarına ve ulaşılmak istenen amaca benzer şekilde değişkenlik göstermesi gerekmektedir. Zorunlu karşılık oranının arttırılması durumunda, bankaların kullandırabilecek kredi tutarları azalmaktadır. Kullandırılacak kredi tutarının azalması ise para arzının azalmasına sebep olmaktadır (Aydemir, 2020, s. 26).

1.2.3.3. Reeskont İşlemleri

Reeskont işlemleri, Merkez Bankasının geçici likit ihtiyacını gidermek amacıyla bankalara açtığı krediyi ifade etmektedir. Bankalar bu kredi için merkez bankasına kredi ödemekte ve bu ödedikleri krediye reeskont faiz oranı denilmektedir. Reeskont işlemleri iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan birincisi olan reeskont kredisi, bankalar ellerindeki henüz vadesi dolmamış iskonto edilmiş ticari senet ve vesikaları merkez bankasına vererek reeskonta tabi tutulması ve merkez bankasının cari faiz oranı ile iskonto edilmesidir. İkincisi olan avanslar ise, senet karşılığında, iskonto uygulanmadan ve belirli bir faiz oranı ile birlikte ilgili bankaya tahsis edilen kredilerdir (Tarcan, 2021, s. 130).

1.2.3.4. Zorunlu Devir Oranı

Zorunlu devir oranı, Merkez Bankasının bankaların toplamış oldukları dövizin bir kısmının kendisine satılması zorunluluğunu

ifade etmektedir. Yani, bir ülkede bulunan bankalar topladıkları dövizlerin bir kısmını Merkez Bankasına satmak zorundadırlar. Bu politikanın uygulanma sebebi ise, Merkez Bankasının döviz rezervlerini daima güçlü tutmak istemesidir. Bu politika Merkez Bankasının, döviz kurunun aşırı dalgalanması durumunu önlemek amacıyla piyasaya girerek döviz alım yada satım ihalesi açmayı ve bu yolla dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır (Bozgeyik, 2013, s. 46).

Tüketici Güven Endeksi ile ilgili Kavramsal Çerçeve

Ekonomide iki temel olgu vardır. Bunlardan biri üretim, diğeri ise tüketimdir. Üretim ve tüketimdeki değışiklikler karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Aslında tüketimdeki değışiklikler birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörlerden biride tüketici güvenidir. Tüketicimin gerçekleşmesinde tüketicilerin güveni çok önemli bir etkiye sahiptir (Dağkıran, 2019, s. 7). Bu bölümde sırasıyla tüketim, tüketici güveni ve tüketici güven endeksi kavramları ve teorileri açıklanmaktadır. Tüketici güven endeksinin tarihi, önemi ve Türkiye'deki gelişimi detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı-Teorisi ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.1.1. Tüketim Kavramı

Canlılar doğum anından ölüm anına kadarki süreçte yaşamlarının devamlılığını sağlamaları ve temel fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaları için tüketim olgusuna başvurmuşlardır. Ancak insan ihtiyaçları fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarla sınırlı olmadığı için diğer canlılardan ayrılmaktadır. İnsan ihtiyaçlarını diğer canlılarınkinden ayıran ihtiyaçlar ise psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçları gidermek için insanlar yine

tüketim olgusuna başvurmaktadırlar. Buna istinaden bir insanın yaşamı boyunca bir kez bile tüketim faaliyetinde bulunmaması imkansızdır (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47). Yani tüketim hayatımızın her yerinde ve her anında kaçınılmaz bir noktadadır diyebiliriz.

Tüketim olgusu zaman içinde ihtiyaçları karşılayan bir faaliyet olmanın yanında toplumsal statüyü belirleyen, macera, eğlence, başarı, haz ve prestij gibi kavramlarla bağdaşan ve iyi bir yaşamın anahtarı olarak görülen bir faaliyet olmuştur.

Bununla birlikte, bireyin tüketim faaliyetinin gittikçe artması yaşam standartlarının, gücünün ve mutluluğunun arttığının göstergesi haline gelmiştir (Güleç, 2015, s. 75). Tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, kendilerini tanımaları ve kendi benliklerini gerçekleştirmek amacıyla toplumda iş görme yetisi sağlayan beceri ve yeteneklerini geliştirmeleri için bir gerekliliktir (Migone, 2004). Tüketim kavramı, temelde tüketicilerin davranışlarıyla ilgili olmasının yanında ekonomiye de etki eden ve yön veren bir kavramdır (Taş, 2017, s. 25). Çünkü bireylerin tüketim kararları toplumun tüketim kararlarını yani, toplam tüketimi belirlemektedir (Gezer, 2019, s. 9).

Literatürde tüketim ile ilgili yapılan farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir;

Raymond Williams'a (1976) göre, tüketim kavramının ilk anlamı tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmektir (Dal, 2017, s. 4). TDK'nin tüketim kavramı için yaptığı tanım ise üretilen şeylerin kullanılıp harcanması, istihlak, yoğaltım, üretim karşıtı ve tüketme işi şeklindedir (*Türk Dil Kurumu (TDK)*, t.y.). Arman'a (2013) göre tüketim kavramı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için anlık verilen bir karardan öte bir süreçtir. Tüketim süreci, ihtiyacın doğduğu anda başlar, ihtiyacın giderildiği ana kadar devam eder ve bu süreç sosyal, kültürel, bireysel ve ailesel ekonomik değerlendirmeleri, ahlaki değerleri, bilgi ve kaynak teminini, alternatifler arasında karar verilmesini ve en sonunda satın alma kararını ve sonucunu içermektedir. Mucuk (2014) tarafından yapılan ta-

nıma göre ise tüketim, bireylerin kendilerine yarar sağlayacak mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanmasıdır. Torlak (2016) tüketimi, yasal veya yasal olmayan ihtiyaçların karşılanması veya giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin kullanılmasıdır şeklinde tanımlamaktadır. Taş (2017) tüketim kavramını, kişilerin zorunlu ya da keyfi ihtiyaçlarının ya da isteklerinin karşılanması gayesiyle maddi ve manevi değerlerin kullanılması şeklinde tanımlamaktadır.

Sonuç olarak tüketim, bireylerin kimliklerini belirlemelerinde yol gösterici ve ekonomik olması yanında toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur (İnce vd., 2018, s. 67). Sosyal ve biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve ekonomik sistemin işleyişinde temel yapı taşıdır (Migone, 2004, s. 1). Ayrıca tüketim makroekonomi teorisi ve politikaları açısından da çok önemli bir kavramdır. OECD verilerine göre tüketim malları, gelişmiş ülkelerin ekonomik büyüklüğünün %70'lik payını oluşturmaktadır (Yazıcı, 2019, s. 33).

İnsanların en başta temel ihtiyaçlarını ve sonrasında isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri tükettikleri bilinmektedir (Pamir, 2020, s. 17). Bu noktada ihtiyaçları gidermek amacıyla yapılan tüketim türü olan faydacı (utilitarian) tüketim ve istekleri gidermek amacıyla yapılan tüketim türü olan hedonik (hazcı) tüketim türlerinden kısaca bahsedilebilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991).

2.1.1.1. Faydacı Tüketim (Utilitarian Consumption)

Fayda kavramı iktisat literatüründe bir mal veya hizmetin tüketilmesinden elde edilen yarar ya da tatmin şeklinde tanımlanmaktadır (Quliyev, 2012, s. 32). Faydacı tüketim ise, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünün sağlayacağı faydaları ve gereklilik derecesini araştırıp diğer alternatif ürünler arasından en az maliyetle en çok faydayı sağlayan ürünü tercih etmesi ve satın almayı gerçekleştirmesidir. Kısaca faydacı tüketim için, tüketicilerin rasyonel satın alma davranışlarıdır diyebiliriz. Yani tüketiciler bu noktada satın

alacakları malın veya hizmetin değerini sağlayacakları fayda ile ölçmekte (Kırcı, 2014, s. 87) ve satın alma işlemlerini fiyat, kalite ve değer çerçevesinde gerçekleştirmektedirler (Açıklalın ve Yaşar, 2017, s. 572). Faydacı tüketim, görev odaklı ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Adomaviciute, 2013, s. 756). Yani örneğin, faydacı tüketimde bulunacak olan bir tüketici, ihtiyaçlarını gidermek dışında markete girmez. Çünkü bu tüketiciye göre alışveriş, ihtiyaçlarını gidermek için yapılan bir görevdir. Aynı zamanda faydacı özellikler zorunluluk kavramı ile nitelendirilmektedir (Açıklalın ve Yaşar, 2017, s. 571). Dolayısıyla faydacı tüketimde tüketiciler, alışveriş sırasında sadece ihtiyaç duydukları ürünlerle ilgilenerek tamamen gereksinimlerini gidermeye odaklanmaktadır (Kırcı, 2014, s. 87).

2.1.1.2. Hedonik Tüketim (*Hedonic Consumption*)

Hedonizm felsefe açısından bakıldığında hazza aşırı düşkünlük anlamına gelmekte, ekonomi açısından bakıldığında ise en az çaba ile en fazla tatmini elde etmek anlamına gelmektedir (Quliyev, 2012, s. 38). Tüketimdeki hedonik davranışın sistematik ve ampirik araştırmaları ilk olarak 1970'lerin sonlarına dayanmaktadır. Örnek olarak Hirschman (1981) verilebilir. Buna ek olarak Hirschman ve Holbrook (1982) "Hedonik Tüketim: Ortaya Çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Önergeler" isimli çalışmalarında tüketicilerin satın aldıkları ürünün sadece gerçek fayda sağlamasını değil bunun yanında ürünün kattığı imaj ve duygusal tatmini sağlamasını da göz önünde bulundurduklarını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla hedonik tüketim anlayışının geleneksel tüketim anlayışının uygulanabilirliğini genişletmeyi ve geliştirmeyi hedeflediği düşüncesindedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93).

Hedonik tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, hayattan zevk almak amacıyla tüketimde bulunmaları anlamına gelmektedir (Quliyev, 2012, s. 38). Hedonik özellikler ise istek kavramı ile nitelendirilmektedir (Açıklalın ve Yaşar, 2017, s. 571). Buna istinaden hedonik tüketim için faydacı tüketimin rasyonel tutumu aksine duygularıyla karar veren bir tüketim biçimi

olduğunu söyleyebiliriz. Hedonik tüketimde duygusal uyarılmalar ön plandadır. Bu duygular sevinç, korku, kıskançlık, öfke ve coşku gibi fizyolojik ve psikolojik durumlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Hedonik değeri tanımlamada eğlence ve keşif yapmak gibi terimler de kullanılabilir (Adomaviciute, 2013, s. 756).

2.1.2. Tüketim Teorileri

Tüketim makroekonomik analizlerde önemli bir yer almaktadır. Bu sebeple ünlü iktisatçılar tarafından ekonomi literatüründe tüketimi açıklamaya yönelik teorilere ilişkin birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar; mutlak gelir hipotezi, nispi gelir hipotezi, hayat (yaşam) döngüsü hipotezi ve sürekli gelir hipotezi olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır (Yazıcı, 2019, s. 21).

2.1.2.1. Mutlak Gelir Hipotezi (*Absolute Income Hypothesis*)

Keynesyen teori olarak da adlandırılan Mutlak Gelir Hipotezi, kendisinden önce tüketimle ilgili yaklaşımı ile gündemde olan Klasiklere karşılık ortaya çıkmıştır (Pamir, 2020, s. 26). John Maynard Keynes'in 'İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi' adlı kitabında tüketim ile ilgili savunduğu 'temel psikolojik yasa' ideali ile modern tüketim teorisi başlamaktadır (Alimi, 2013, s. 2). Keynes, tüketim harcamalarını makro boyutta analiz etme gereksinimi duyan ve tüketim harcamalarına ekonomik ilişkiler ağında önemli bir konum veren ilk iktisatçıdır (Tari ve Çalışkan, 2005, s. 3).

Bu teoriye göre tüketim ve tasarruf ile gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani gelir arttıkça tüketim ve tasarrufda artmaktadır (Eğilmez, 2013). Keynes bu teoriyi diğer teorilerden farklı olarak neredeyse tamamen sezgiye ve doğal içgüdüye dayandırmaktadır. Yani diğer teorilerdeki gibi ne matematiksel ne de ekonometrik yöntemler kullanmamıştır. Keynes gelir ve tüketim ile ilgili yaptığı araştırmaların sonucunda gelirin tek belirleyicisinin tüketim olduğu sonucuna ulaşmıştır (Alimi, 2013, s. 3).

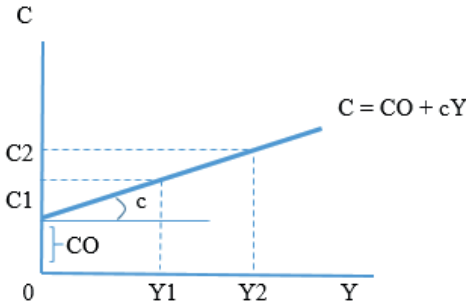
Mutlak gelir hipotezinde harcanabilir gelir ile tüketim harcamaları arasındaki ilişki tüketim fonksiyonu ile açıklanmaktadır (Yiğit, 2020, s. 4). Tüketimin gelirin bir fonksiyonu olduğu ve şu şekilde formüle edildiğini söyleyebiliriz (Eğilmez, 2016):

$$C = f(Y)$$

Tüketim fonksiyonu ise formül olarak şu şekilde gösterilmektedir (Altunöz, 2014, s. 2):

$$C = C_0 + cY$$

Burada C tüketim harcamalarını, C_0 otonom (gelirden bağımsız) tüketim harcamalarını, c marjinal tüketim eğilimini göstermektedir. Marjinal tüketim eğilimi (MPC) = $\Delta C / \Delta Y$ 'dir ($0 < MPC < 1$). Gelirde meydana gelen bir artış karşısında tüketimdeki artışın ne kadar olacağını göstermektedir. Y ise kullanılabilir geliri göstermektedir (Altunöz, 2014, s. 2). Tüketim fonksiyonunun grafiksel gösterimi ise şu şekildedir (Eğilmez, 2016):



Şekil 1: Mutlak Gelir Hipotezi, Tüketim Fonksiyonu (Eğilmez, 2016).

Grafiğe bakıldığında dikey ekseninde tüketim harcamaları (C), yatay ekseninde ise gelir (Y) yer almaktadır. 0 ile $C1$ arasında kalan kısımda ise otonom tüketim (C_0) yer almaktadır (Eğilmez, 2016).

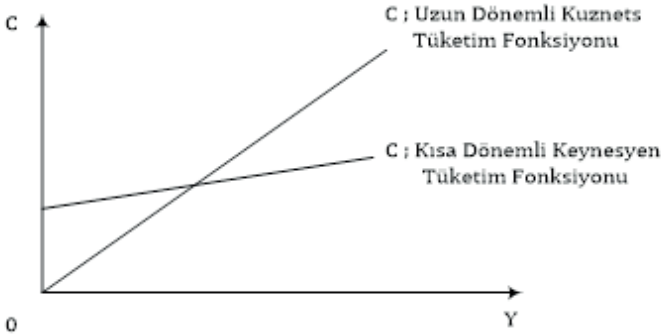
Keynes, Genel Teori adlı kitabında tüketim ile ilgili üç temel varsayımda bulunmuştur. Bu noktada belirtmeliyiz ki Keynes teo-

risindeki bu varsayımları konusunda da diğer iktisatçılardan farklı olarak a priori, yani deneye gerek duymadan insanların tabiatları ile ilgili bilgi ve gerçek deneyimlerden yola çıkarak ifade etmiştir (Dağkiran, 2019, s. 34). Bunlardan birinci varsayım, tüketimin faiz oranı ile hiçbir ilişkisinin olmadığı, sadece gelire bağlı olduğudur (Arı ve Özcan, 2015, s. 27). Bu varsayım ile birlikte Keynesyen teori ‘Mutlak Gelir Hipotezi’ olarak isimlendirilmiştir (Dağkiran, 2019, s. 34). İkinci varsayım, tüketim harcamalarının cari gelirin bir fonksiyonu olduğudur (Altunöz, 2014, s. 1). Bu sebeple bireylerin harcanabilir gelirleri arttıkça tüketim oranları da artmaktadır ancak, tüketimdeki artış gelirin artışından daha düşük bir seviyede olmaktadır. Bu durumda marjinal tüketim eğilimi (MPC) sıfır ile bir arasında değer alabilecektir. Keynes bu MCP’yi ‘temel psikolojik yasa’ olarak isimlendirmektedir (Tarı ve Çalışkan, 2005, s. 3). Bu noktada teoriyle ilgili bilinmesi gereken diğer bir özellik ise gelir yükseldikçe MPC de ortalama tüketim eğilimi (APC) gibi düşüş göstermesidir (Palley, 2008, s. 4). APC, gelirin tüketime ayrılan kısmını ifade etmektedir (Dağkiran, 2019, s. 34). Üçüncü varsayım ise, harcanabilir gelir arttıkça tüketime ayrılan payın azalıp, tasarrufa ayrılan payın artacağıdır (Arı ve Özcan, 2015, s. 27).

Diğer bir anlatımla Mutlak Gelir Hipotezi’ne göre bireyin harcanabilir geliri arttıkça tüketim ve tasarruf oranları da artmaktadır. Ancak, bireyin harcanabilir geliri arttıkça tüketime biçtiği pay azalmakta ve tüketim gelire oranla daha az artmaktadır. Gelirin tüketimden artan kısmı ise tasarrufa ayrılmakta ve tasarruf tüketime oranla daha çok artmaktadır (Epaphra, 2014, s. 225). Tasarrufların tüketimden daha fazla olması durumunda ekonomi durgunlukla karşı karşıya gelebilir. Keynes ekonominin durgunluğa girmemesi için kamu harcamalarının sürekli artması gerektiğini ileri sürmektedir (Pamir, 2020, s. 27). Bu durumdan sebep mutlak gelir hipotezi literatürde ‘Durgunluk Hipotezi’ olarak da anlandırılmaktadır.

Keynes’in mutlak gelir hipotezi, tasarruf davranışını açıklamaya yönelik makroekonomik çerçevedeki ilk temel katkı olduğu söylenebilmektedir (Çolak ve Öztürkler, 2012, s. 4). Diğer yandan

Simon S. Kuznets, Keynesyen tüketim modelini test etmiş ve Keynesin tüketim varsayımlarının uzun dönemde geçerli olmadığı, sadece kısa dönemde geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Çolak ve Öztürkler, 2012, s. 5). Yani uzun dönemde, ulusal kullanılabilir gelirden ortalama tüketim eğiliminin gelir arttıkça azalmadığını, sabit düzeyde kaldığını ortaya koymuştur. Bu durum literatüre ‘Tüketim Bulmacası’ olarak geçmiştir (Altunöz, 2014, s. 2). Keynes’ten sonra gelen iktisatçılar ise tüketim bulmacasını açıklamaya yönelik teoriler geliştirmişlerdir (Arı ve Özcan, 2015, s. 27).



Şekil 2: Mutlak Gelir Hipotezi, Tüketim Bulmacası (Taşkın, 2016).

Kısa Dönemli Keynesyen Tüketim Fonksiyonun tüketim için ortalama bir düşme eğilimi varken, Uzun Dönemli Kuznets Tüketim Fonksiyonun tüketim için sabit bir ortalama eğilimi söz konusudur (Dağkiran, 2019, s. 40).

2.1.2.2. Nispi Gelir Hipotezi (Relative Income Hypothesis)

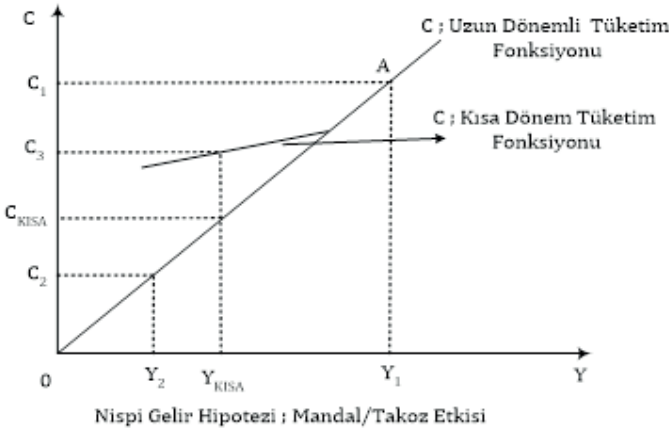
Nispi Gelir Hipotezi (Relative Income Hypothesis), James S. Duesenberry tarafından 1949 yılında yayınlanan “Gelir, Tasarruf ve Tüketici Davranışı Teorisi” adlı kitabı ile Keynes’e karşılık olarak ortaya çıkan bir tüketim teorisidir (Pamir, 2020, s. 29, Palley, 2008, s. 2). Nispi (göreceli) gelir hipotezi, Keynes’in mutlak gelir hipotezindeki tüketim-gelir ilişkisi ile ilgili çelişkili kanıt parçalarını uzlaştırmaya yönelik geliştirilen ilk teoridir (Alimi, 2013, s. 4).

Nispi gelir hipotezi, bireylerin sergilediği tüketim davranışlarını hayatlarını sürdürdükleri toplumsal çevreden bütünüyle etkilediklerini ve tüketim davranışlarının hayatlarını sürdürdükleri bu toplumsal çevrenin psikolojik ve sosyal niteliklerine göre şekillendiğini öne sürmektedir. Böylece nispi gelir hipotezi, mutlak gelir hipotezinin gözünden kaçan bireylerin psikolojik ve sosyolojik niteliklerini de hipotezine eklemiş bulunmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005, s. 6).

Duesenberry nispi gelir hipotezi ile ilgili iki varsayımda bulunmaktadır. Birinci varsayım; “Herhangi bir bireyin tüketim harcamalarını arttırma isteğinin gücü, harcamalarının temas ettiği diğer kişilerin harcamalarının ağırlıklı ortalamasına oranının bir fonksiyonudur” (Palley, 2008, s. 6). Yani bireylerin tüketim kararları birbirinden bağımsız değildir. Bireyler buldukları çevredeki diğer bireylerin tüketim davranışlarından etkilenmekte ve çevrelerindeki diğer bireylerle uyumlu bir şekilde tüketim davranışlarını sergilemektedirler. Dolayısıyla bir bireyin veya hanehalkının yüksek gelirli bir komşuluk çevresinde yapacağı tüketim oranı, düşük gelirli komşuluk çevresinde yapacağı tüketim oranına göre daha fazla olacaktır. Sonuç olarak bireyler komşuluk çevrelerindeki iktisadi statülerine uygun tüketim davranışı sergilemektedirler (Tarı ve Çalışkan, 2005, s. 6).

İkincisi ise psikolojik bir varsayım olan; “Bir ailenin harcamalarını daha yüksek bir seviyeden düşürmesinin, bir ailenin ilk etapta yüksek harcama yapmaktan kaçınmasından daha zor olduğudur” (Palley, 2008, s. 6). Yani bu varsayım bireylerin veya hanehalklarının tüketim davranışlarını buldukları nispi gelir grubuna bağlı sergilediklerini ve gelirleri düşse bile tüketim davranışlarını bir anda düşüremediklerini ancak zamanla, kademe kademe tüketim miktarlarını düşürebileceklerini söylemektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler gelirlerinin yüksek olduğu dönemlerdeki tüketim koşullarına kolayca alışarak aynı seviyede tüketim davranışları sergileyen çevreye de alışmakta ve uyum sağlamaktadırlar. Dolayısıyla belirli bir yaşam tarzı ve statüye sahip olmuş olan tüketiciler, gelirleri azaldığında tüketimlerini azaltmakta zorlanmaktadırlar (Singh

ve Kumar, 1971, s. 343). Yani bireylerin gelirleri düşse bile kendi cari gelirlerine göre değil, buldukları nispi gelir grubunun tüketim seviyelerine göre harcamalarına devam etmektedirler (Yazıcı, 2019, s. 23). Diğer yandan bu gelirleri düşen bireyler geçmiş dönemlerdeki en yüksek gelirlerini baz alarak cari dönemdeki tüketim harcamalarını belirlemektedirler (Singh ve Kumar, 1971, s. 343). Bu durumu sosyologlar ve psikologlar, bireylerin nispi gelir grubundaki tüketim davranışları artık sosyal statülerini gösteren bir sembol haline gelmiştir şeklinde açıklamaktadırlar (Alimi, 2013, s. 4). Bu yüzden de bireyler gelirlerinin düştüğü dönemlerde de tüketim miktarlarını azaltmadan devam edebilmek için tasarruflarını kısarak tüketimlerine aktaracak ya da geçmiş dönemlerdeki tasarruflarından (servetinden) cari dönemdeki tüketimlerine aktaracaklardır. Ancak tüketimlerine aktarabilecek cari dönem tasarruflarının ya da geçmiş dönem tasarruflarının (servetlerinin) olmadığı durumlarda zamanla, yavaş yavaş tüketim miktarlarını azaltmak zorunda kalacaklardır (Yazıcı, 2019, s. 23).



Şekil 3: Nispi Gelir Hipotezi, Mandal/Takoz Etkisi (Taşkın, 2016).

Şekil 3'deki grafikte C tüketimi, Y ise geliri göstermektedir. Grafik incelendiğinde tüketim C_1 düzeyinde iken, gelir Y_1 dü-

zeyindedir. Gelir Y_2 düzeyine düştüğünde ise, gelir C_2 düzeyine düşmelidir. Ancak bireyler tüketimlerini bir anda düşürmedikleri için tasarruflarını harcama yoluna giderek gelirlerini sabit tutmak eğilimindedirler. Bu sayede bireyler gelirlerini $Y_{\text{kısa}}$ düzeyinde sabit tutmaya çalışırlar ve $C_{\text{kısa}}$ düzeyinde tüketim gerçekleştirirler (Pamir, 2020, s. 30). Bu durumda bireylerin gelirlerinin azaldığı dönemlerdeki tüketim miktarlarında yaşanan azalış, gelirlerinin arttığı dönemlerdeki tüketim miktarlarında yaşanan artıştan daha küçük olmaktadır. İşte bu olaya Mandal/Takoz Etkisi veya Raket Etkisi denilmektedir (İktisat Medresesi, 2021; Kargı, 2014, s. 3).

Nispi Gelir Hipotezi başlangıçta umutla bakılan güçlü bir teori olarak görülmüştür ancak çok uzun sürmeden ekonomistler tarafından geçerliliğini yitirmiş ve yerini başka tüketim teorilerine bırakmıştır (Palley, 2008, s. 6).

2.1.2.3. Yaşam Döngüsü Hipotezi (Life Cycle Hypothesis)

Franco Modigliani ve Richard Brumberg (1954) ile Franco Modigliani ve Alberto Ando (1963) tarafından ortaya çıkarılan Yaşam Döngüsü Hipotezi (Life Cycle Hypothesis), köklü bir kişisel tüketim ve tasarruf modeli haline gelmiştir (White, 1978, s. 547; Yazıcı, 2019, s. 24). Fisher'in 1930 yılında ortaya çıkardığı Zamanlararası Tüketim Tercihi (ZTT) analizinin mikro temellerinden yola çıkarak oluşturulmuştur (Kargı, 2014, s. 3). Ancak asıl amacı Keynes'in mutlak gelir hipotezindeki yetersizlikleri refetmektir (Taşkın, 2016). Modigliani ve Brumberg teorisi olan yaşam döngüsü hipotezine göre, tüketim sadece cari gelire bağlı değildir. Beklenen ortalama gelir ve cari servete de bağlıdır. Bu sebeple beklenen ortalama gelirden herhangi bir değişiklik olmadığı sürece tüketim, cari gelirdeki değişikliklerden etkilenmemektedir (Altunöz, 2014, s. 2). Keynes'e göre mutlak gelir hipotezinde tüketimin belirleyicisi cari gelirdir ancak, Modigliani ve Brumberg'e göre yaşam döngüsü hipotezinde tüketimin belirleyicisi yaşam boyu elde edilecek gelirdir (Güner, 2013, s. 27).

Yaşam boyu gelir teorisinin temel hipotezi şu şekildedir; birey tüketim harcamalarını, cari gelirine göre değil, yaşamı boyunca

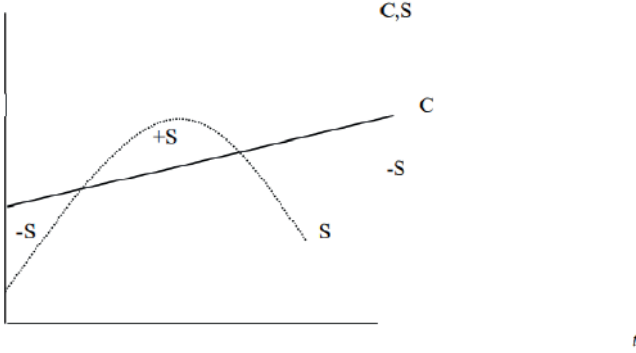
elde edeceği geliri kestirerek, zamana yaymaktadır. Dolayısıyla yaşamı boyunca planlı ve bilinçli hareket eden birey, gelecekte elde etmek istediği gelire uygun tüketim harcamalarını ve tasarruflarını belirlemektedir (Güner, 2013, s. 27).

Yaşam döngüsü hipotezinde bireylerin yaşamları çeşitli aşamalara ayrılmaktadır. Bu aşamalar genç, orta ve yaşlılık olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. İlk olarak genç yaş dönemini (25-35) ele alalım. Bireyler genç yaşlarda ilk kez çalışma hayatına girmektedirler. Dolayısıyla bu dönemde daha az gelir kazanmakta ancak daha fazla tüketmektedirler. Gelirleri tüketimlerini karşılamakta yetersiz kaldığından, borçlanma yoluna gitmektedirler. Bu noktada negatif tasarruf söz konusu olmaktadır. Bunun sonucunda genç yaş döneminde 'net borçlu' konumunda ele alınmaktadırlar. İkinci evre olan orta yaş dönemlerinde (35-65) ise bireylerin gelirleri artmakta ve tüketimlerinden geriye kalan kısımlarla genç yaş dönemindeki borçlarını ödemektedirler. Aynı zamanda ömürlerinin tamamını düşündükleri için yaşlılık dönemlerinde (65-75) emekli olup gelirleri düşeceğinden, yaşlılık dönemlerine ithafen yüksek oranda tasarruf etmektedirler. Ve son evre olan yaşlılık dönemlerinde ise bireylerin düşen cari gelirleri tüketimlerini karşılayamadığından birikimlerini harcamaktadırlar ve negatif tasarrufa geçmektedirler (Altunöz, 2014, s. 3; Yazıcı, 2019, s. 24). Böylelikle yaşlılık dönemlerine ulaşan bireyler ömürleri boyunca elde ettikleri gelirleri ölüm anlarına kadar tüketmiş oldukları için, gerisinde miras bırakmamış olurlar (Kargı, 2014, s. 4). Bireylerin bu davranışları hayatları boyunca istikrarlı bir tüketim düzeyinde ilerlediklerini göstermektedir. Yani birey gelirindeki değişmelerin tüketim düzeyini etkilemesine izin vermemektedir. Literatürde bu duruma 'Tüketim Düzleştirilmesi' denilmektedir (Taşkın, 2016).

Yaşam döngüsü hipotezi teorisi tüketim bulmacasını, tüketimi gelirin yanında servet ile de ilişkilendirmektedir. Kısa dönemde servet veri iken, tüketim gelire bağlı olarak değişmektedir. Uzun dönemde ise, gelir arttıkça servette artmaktadır. Bunun sonucunda

tüketim fonksiyonu yukarı doğru kaymaktadır. Gelir ve tüketimin birlikte artması karşılığında ortalama tüketim eğilimi sabit kalmaktadır (Arı ve Özcan, 2015, s. 28).

Yaşam döngüsü hipotezinin grafiksel gösterimi aşağıdaki gibidir;



Şekil 4: Yaşam Döngüsü Hipotezi Grafiki (Altunöz, 2014).

Şekil 4'deki grafikte C tüketimi, S ise tasarrufu göstermektedir. Grafik incelendiğinde tüketim (C) ile tasarruf (S) eğrilerinin kesiştiği ilk noktaya kadarki negatif (-) tasarrufların olduğu kısım gençlik dönemini göstermektedir. Tasarruf (S) eğrisinin tüketim (C) eğrisini kestiği iki nokta arasında kalan pozitif (+) tasarrufların olduğu kısım ise orta yaş dönemini göstermektedir. Son olarak tüketim (C) ile tasarruf (S) eğrilerinin kesiştiği ikinci noktadan sonraki negatif (-) tasarrufların olduğu kısım ise yaşlılık dönemini göstermektedir (Altunöz, 2014, s. 3).

Yaşam boyu gelir hipotezi için başlangıçta, sadece gelişmiş piyasa ekonomileri için geçerli bir teori olduğu düşünülmektedir. Ancak Modigliani ve Cao (2004) yaptıkları bir araştırmada gelişmekte olan piyasa ekonomileri için de geçerli olabildiği sonucuna ulaşmışlardır (Modigliani ve Cao, 2004, s. 145).

2.1.2.4. Sürekli Gelir Hipotezi (*Permanent Income Hypothesis*)

Sürekli Gelir Hipotezi, 1957 yılında Milton Friedman tarafından ortaya çıkarılan bir tüketim teorisidir (Çağlayan, 2003, s. 409). Sürekli gelir hipotezi, adını bireylerin uzun dönemde kazanmayı bekledikleri sürekli gelir ile, bir süre sonra ortadan kalkmasını bekledikleri geçici gelir arasındaki tefrikten almaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005, s. 8).

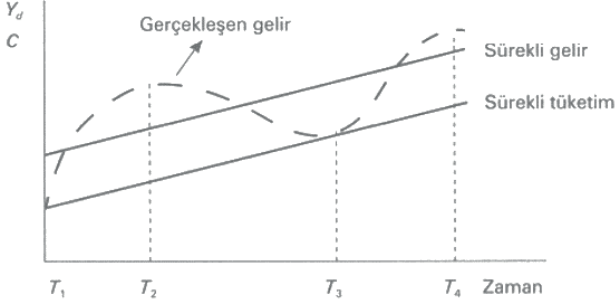
Sürekli gelir; diğer adıyla kalıcı gelir, bir bireyin uzun bir süre boyunca (her yıl) elde etmeyi beklediği ortalama gelire bağlı gelirdir. Sürekli gelire örnek olarak, mesleğinden gelen düzenli maaş, kiraya verilen bir evinden gelen düzenli kira alacağı, birikmiş veya miras kalan sermayesine bağlı olan gelirdir (Houthakker, 1958, s. 397).

Geçici gelir ise; gelirden beklenmeyen değişimleri ifade etmektedir. Sürekli gelirden farklı olarak geçici gelirden öngörülemeyen iniş çıkışlardan söz edilmektedir. Yani, iktisadi dalgalanmalar sonucu ekonomideki daralma veya genişlemenin gelire etkileri veya bir iş ortaklığında dönem dönem artan veya azalan gelir elde etmek gibi örnekler ile açıklanabilmektedir (Houthakker, 1958, s. 397).

Sürekli gelir hipotezine göre, geçici gelirin düzeyi kestirilemediğinden tüketimin sürekli gelirin bir fonksiyonu olduğu ileri sürülmektedir. Ve tüketimin kalıcı (sürekli) gelir ile orantılı olduğu söylenmektedir (Campbell, 1986, s. 4). Sürekli gelirin tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibidir (İktisat Medresesi, 2021);

$$C = f(P)$$

Yukarıda da söylendiği gibi Friedman'a göre, bir bireyin tüketim harcamaları o bireyin cari geliri ile değil ömrü boyunca elde edeceği geliri ile orantılıdır (Eğilmez, 2015, s. 67). Friedman'ın sürekli gelir teorisi, bireylerin gelir beklentilerini adaptif bir biçimde yani, gelecek ile ilgili beklentilerini geçmişe bakarak şekillendirmesi ile oluşturduklarını varsaymaktadır (Sivri ve Eryüzü, 2010, s. 92).



Şekil 5: Sürekli Gelir Hipotezi Grafijü (Eğilmez, 2015).

Şekil 5'deki grafik incelendiğinde dikey ekseninde gelir ve tüketim harcamalarının olduğu, yatay ekseninde ise zamanın yer aldığı söylenebilmektedir. Bireylerin ömür boyu elde ettiği gelir kesikli eğriyle gösterilmektedir. Ömür boyu elde edilen geliri gösteren kesikli eğriye bakıldığında azalıp çoğalma yoluyla dalgalanmaların gerçekleştiği görülmektedir. Buna karşılık bu dalgalanmaların bir eğilim trendine dönüştürülmüş hali ise sürekli gelir eğrisini göstermektedir. Sürekli gelir hipotezine göre, bireyler sürekli tüketim kalıbını buna göre oluşturmaktadır. Buna dayanarak bir örnekle anlatmak gerekirse; bir birey, T_2 zamanında gelirinin arttığı durumda bile tüketimini arttırmamakta, tasarrufunu arttırmaktadır. Tam tersi örnekle bir birey, gelirinin düştüğü T_3 zamanında da tüketim düzeyini azaltmamakta, T_2 zamanında yaptığı tasarrufu kullanarak gelirinde oluşan boşluğu tamalamakta ve tüketimini aynı düzeyde tutmaya çalışmaktadır (Eğilmez, 2015, s. 68). Sürekli gelir hipotezinin bu yönüyle yaşam boyu hipotezi gibi tüketim düzleştirmesi yaptığı görülmektedir.

2.1.3. Tüketici Kavramı

İnsanlar doğum anından ölüm anına kadarki süreçte yaşamlarının devamlılığını sağlamaları ve temel fizyolojik, biyolojik, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları için tüketim davranışlarını sergilerler.

nışında bulunmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47). Tüketim davranışında bulunan her insan ‘tüketici’ olarak isimlendirilmektedir (Penpece, 2006, s. 5). Tüketici kavramının, farklı disiplinlere ve düşünürlere göre farklı kalıpları ve anlamları vardır.

Örneğin; sosyal psikologlar, modern tüketicileri neyin güdülediğini incelerken, iktisatçıların bir kısmı, tüketicilerin seçim yapan ve ürünleri yönlendiren kişiler olduğu görüşünde, sosyolog ve antropologların bir kısmı ise, tüketicileri toplumsal dokunun devamlılığını sağlayan ve tüketimi bir iletişim aracı olarak kullanan kişiler olarak incelemektedir (Saygılı, 2011, s. 501). Oysaki, geleneksel iktisat teorisine bağlı olarak tüketici, çıkarları peşinde koşan, en yüksek faydayı sağlamaya yönelik tüketimde bulunan rasyonel bir birey olabileceği gibi, tüketim malları vasıtasıyla sütünatı ve kimlik oluşturmaya ve hayattan keyif almaya çalışan bir birey de olabilir (Gezer, 2019, s. 11; Saygılı, 2011, s. 502).

Tüketici kavramı hakkında literatürdeki bazı düşünürlerin farklı tanımları aşağıda verilmektedir:

Bakırcı’ya (1999, s. 16) göre tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan, tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmet satın almak için kullanan ve bu eylemlerin sonucunda da fayda elde ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketiciler, birey olarak aldıkları kararlarla kendi yaşamlarına yön verirken, ekonomik hayatı büyük ölçüde etkileyerek ekonomik kararlara da yön verirler.

Arslan’a (2020, s. 11) göre tüketici; ticari veya mesleki olmayan bir sebeple kendisinin veya aile fertlerinin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla herhangi bir mal veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alarak edinen, kullanan ve faydalanan gerçek kişidir.

Öztürk’e (2010) göre tüketici; mal ve hizmetleri, ihtiyaçlarını karşılamak veya tatmin sağlamak adına kullanan kişi ya da topluluktur. Mikroiktisat teorisine göre tüketiciler, kullanacakları mal ve hizmetlerden maksimum faydayı sağlayacak şekilde davranmaktadırlar.

Gezer'e (2019, s. 11) göre tüketici; tüketim eylemini gerçekleştiren her kişiye denir. Geleneksel iktisat teorisine göre tüketiciler rasyonel davranırlar ve cari piyasa dışında hiçbir etmeden etkilenmezler. Kendi çıkarları doğrultusunda, minimum maliyet ile maksimum fayda elde edecek şekilde tüketim eylemini gerçekleştirirler. Tüketici iktisadi bir kavramdır ve işletme için müşteri kavramı kullanılır. Bu iki kavram sıklıkla karıştırılır ancak birbirinden farklıdır. Şöyle ki; her müşteri bir tüketicidir ancak, her tüketici müşteri değildir. Bir tüketicinin müşteri olması için aynı işletmeden birkaç kez satın alma işlemi gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Yalçın'a (2016, s. 91) göre tüketici; bir mal ya da hizmeti kullanarak yarar sağlamak amacıyla o mal ya da hizmeti satın alan ya da tüketen kişidir.

Tarhan'a (2020, s. 5) göre tüketici; kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satışa sunulan ürünleri, mal ve hizmetleri satın alan veya kullanma yetkisine sahip olan kişidir.

Yukarıdaki düşünürlerin tanımlarının tamamının sonucunda tüketici kavramı için kısaca, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla tüketim sürecinde yer alan her bir kişi tüketicidir, denilebilir.

Tüketici, pazarlama sisteminin en karmaşık unsurudur (Taş, 2017, s. 44). Pazarlamacıların tüketicileri anlamaları ve onları tatmin etmeleri giderek zorlaşmaktadır. Nedeni ise, tüketicilerin dünyada yaşanan değişme ve gelişmelere bağlı olarak, zaman ilerledikçe daha fazla ve daha farklı şeyler istemeleri ve isteklerinin sürekli olarak değiştirmesidir. Bu durumdan kaynaklı pazarlamacılar daha tutarlı pazarlama stratejileri geliştirerek farklı bakış açıları yakalayabilmek için tüketicileri, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfetmeye çalışmaktadırlar (Altuntuğ, 2012, s. 210).

2.1.4. Tüketici Türleri

Tüketiciler mal ve hizmet alım şekillerine ve amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 6).

Nihai Tüketici: Kendisinin veya aile fertlerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alan kişilere nihai tüketici denilmektedir (Mucuk, 2014, s. 6). Dolayısıyla nihai tüketiciler için genellikle toplumun çekirdeğini meydana getiren aile çevresinde toplandıkları söylenebilmektedir (Babaoğul vd., 2012, s. 152). Nihai tüketici, bir mal veya hizmet satın alırken en düşük maliyet ile en yüksek faydayı sağlayacak tercihler yaparak ihtiyaçlarının giderilmesini ve tatmin olmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple nihai tüketici, beklentilerini karşılamayan, ihtiyaçlarını gidermeyen ve gereken tatmini elde etmesini sağlamayan ürünlerden ve o ürünleri üreten firmalardan bir daha alışveriş yapmayacaktır (Penpece, 2006, s. 6; Çolakoğlu ve Bozkurt, 2021).

Endüstriyel Tüketici: Örgütsel tüketici adıyla da bilinen endüstriyel tüketiciler, bir ürün ortaya çıkarmak amacıyla veya kar elde etmek adına üretim aşamalarını desteklemek ve yeniden satmak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişi, kurum veya kuruluşlardır (Quliyev, 2012, s. 5; Tarhan, 2020, s. 6). Aynı zamanda kamu kurumları, üretici işletmeler, satıcı işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar da endüstriyel tüketici grubuna girmektedir (Kılvan, 2017, s. 7). Örnek olarak; bir üretici işletmenin endüstriyel ürünleri bir araya getirerek, parçalarına ayırarak ve dönüştürerek üretim yapması endüstriyel tüketici olduğunu göstermektedir.

2.1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim harcamaları; mikro iktisadi açıdan tüketicinin fayda maksimizasyonu, makro iktisadi açıdan ise, istihdamı ve milli geliri tespit etme noktasında, toplam talebin en önemli bileşenini oluşturması bakımından ekonomide önemli bir yer tutmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005). Tüketim harcamalarının, marjinal tüketim eğilimine bağlı olarak bir ülkenin milli gelirinin en büyük bölümünü oluşturması, önemli bir makroekonomik değişken olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2010, s. 1).

Tüketiciler tüketim kararları verirken birçok faktörden etkilenmektedirler. Yani klasik ekonomi görüşünün, rasyonel tüketiciler

her zaman kendilerine maksimum faydayı sağlayacak mal veya hizmeti seçmektedirler düşüncesi gerçek hayatta pek mümkün olmamaktadır. Tüketiciler gerçek hayatta içinde yaşadıkları ülke ekonomisinden, kişisel mali durumlarından, içinde buldukları çevreden ve yaşadıkları her türlü olay ve durumdan etkilenmektedirler (Gezer, 2019, s. 13). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tümü ekonomik, demografik, sosyolojik ve psikolojik olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Arman, 2013, s. 42). Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörlerden en önemlisi ise, ekonomik faktörlerdir (Kılıç, 2018, s. 33).

Tüketici davranışlarının bu kadar çok üzerinde çalışılan bir husus olmasının sebebi ise, tüketimin insan ömründe çok önemli bir yere sahip olmasıdır (Altunöz, 2014, s. 1).

2.1.5.1. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler kendi içerisinde yedi gruba ayrılmaktadır. Bunlar gelir, servet dağılımı, enflasyon, faiz oranı, geçmiş tüketim, fiyat beklentileri ve tüketici kredileridir (Kılıç, 2018, s. 33). Aşağıda ekonomik faktörlerden kısaca bahsedilmektedir.

➤ **Gelir**

Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler arasında en önemli yere sahip olan unsur gelirdir. Gelir, bireylerin çalışmaları karşılığında veya başka bir şekilde elde ettikleri ve satın alma gücünü gösteren bir faktördür (Gezer, 2019, s. 14). Tüketicilerin gelirlerinin ne kadarını tüketime, ne kadarını tasarrufa ayıracakları büyük önem taşımaktadır. Bireyler önceliklerini belirleyerek bugün ve gelecek harcamaları arasında bir denge kurmak isterler. Çünkü bugün yapacakları tüketim düzeylerinin biraz fazla olmasının, gelecek günlerdeki tüketim düzeylerinin daha düşük olmasına sebep olacağını bilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin tüketim harcamalarında ve davranışlarında gelirin büyük etkisi olduğu söylenebilmektedir (Arman, 2013, s. 42). Yani, tüketim harcamaları gelirin bir fonksiyonudur. O halde gelir arttıkça tüketim harcamaları da artmakta, gelir azaldıkça tüketim harcamaları da azalmaktadır. Ancak, gelirin hiç olmadığı za-

manlarda da yaşamlarını sürdürebilmek adına bireyler tüketmek zorunda kalmaktadırlar. Yani tüketim harcamaları, bir noktada gelirden bağımsız hareket etmektedir (Eğilmez, 2015, s. 65).

➤ Servet Dağılımı

Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerden bir diğeri servet dağılımıdır. Servet, birikmiş mal varlıklarının yahut para ile belirtilebilen varlıkların tümüdür. Bu manada ‘varlık’ kavramı ile nakit olarak, banka hesabı olarak, tahvil, hisse senedi ve hazine bonusu olarak sahip olunan finansal veya likit varlıklarla bunların dışında kalan finansal haklar ve dayanıklı malların stoku belirtilmektedir (Bakırcı, 1999, s. 83). Yani, fiziksel mallar, likit varlıklar, finansal varlıklar ve beşeri sermaye servetin içerisinde bulunmaktadır (Kılıç, 2018, s. 34). Dolayısıyla bir ekonomide finansal aktifler ne kadar çok olursa, ekonomi içerisinde ulaşılan gelirden tüketim için ayrılan bölüm daha çok olacaktır. Ve gereği kadar finansal varlıklara sahip olan tüketiciler diğer tüketicilere göre daha çok tüketimde bulunmaktadır (Bakırcı, 1999, s. 84).

➤ Enflasyon

Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerden bir diğeri olan enflasyon, herhangi bir ekonomide para miktarındaki yükselmenin üretilen mal ve hizmet miktarından daha fazla yükselmesi sebebiyle meydana gelen sürekli fiyat artışlarıdır (Aydoğan, 2004, s. 92). Kısaca enflasyon, fiyatlar genel düzeyinin sürekli artması ve bununla birlikte para değerinin sürekli düşmesidir. Paranın değerinin sürekli düşmesi, özellikle düşük miktarda tasarruf yapabilmeye orta düzey gelir grubundaki tüketicilerin artık tasarruf yapamaz hale gelmelerine ve tüketimlerini arttırmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca beklenmedik enflasyonda, fiyatlar ücretlerden daha hızlı artmakta ve karlar yükselmektedir. Bu durumdan en fazla etkilenen tüketiciler ise sabit gelir grubundakilerdir (Öztürk, 2010, s. 13).

➤ Faiz Oranı

Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerden bir diğeri olan faiz, belirli bir miktarda borca verilen para karşılığında

vadesine göre borcu verene ödenen paraya denilmektedir. Vade sonunda faiz ile birlikte anapara da verileceğinden dolayı faiz paranın kirası olarak tanımlanabilmektedir (Kılıç, 2018, s. 36). Bir tüketicinin, tüketimlerini ya da tasarruflarını kararlaştırırken faiz oranlarını dikkate alması gerekmektedir. Bu bakımdan, tasarrufların tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Klasik iktisadi görüşe göre tasarruf, faizin doğrusal bir fonksiyonudur. Bu hali ile faiz, bugünkü tüketimi geleceğe ertelenenin getirisidir (Öztürk, 2010, s. 13). Faiz oranlarının tüketim harcamaları üzerindeki etkilerine ilişkin bulguların çoğu dayanıklı mallar ile ilgilidir. M.J. Hamburger yaptığı bir çalışmada, otomobil ve diğer dayanıklı mallara yapılan harcamaların faiz oranlarından negatif yönde etkilendiğini saptamıştır (Bakırcı, 1999, s. 91).

➤ Geçmiş Tüketim

Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerden bir diğeri geçmiş tüketimdir. Tüketiciler, sadece cari dönemi baz alarak tüketim kararı vermemektedirler. Geçmişteki yaşam standartları ve sahip oldukları tüketim harcamaları ile gelecekteki beklentilerinden oluşan karma bir bütün şekilde tüketim kararları vermektedirler. Tüketicinin geliri arttığı zaman tüketim seviyesi de bu değişime hızlıca uyum sağlayarak artmakta ancak, tüketicinin geliri düştüğü zaman tüketim seviyesi aynı oranda ve hızda düşüş göstermemektedir. Bunun nedeni, insanların alıştığı tüketim standartlarını değiştirmekte zorlanmasıdır (Öztürk, 2010, s. 14).

➤ Fiyat Beklentileri

Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerden bir diğeri fiyat beklentileridir. Tüketiciler, tüketim kararını verirken sadece finansal durumlarını göz önünde bulundurmamaktadırlar. Finansal durumlarının yanında satın almak istedikleri mal veya hizmetlerin fiyatlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Çünkü tüketilecek olan mal veya hizmetlerin fiyatlarında yaşanan herhangi bir değişiklik tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; bir tüketicinin satın alacağı bir mal veya hizmetin fiyatının düşmesi durumunda tüketicinin yapacağı tüketim miktarı artmaktadır. Do-

layısıyla talep kanununun da ileri sürdüğü gibi, bir mal veya hizmetten talep edilen miktar ile fiyat arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Tüketim kararını verirken göz önünde bulundurulan diğer önemli etken ise tüketicilerin beklentileridir. Tüketiciler, tüketim kararını verirken gelecekte yaşanacak olan ve öngörülemeyen değişimlerin yarattığı belirsizlikleri de göz önünde bulundurmamaktadır. Kısaca, tüketicilerin tüketim harcamalarının iktisadi, sosyal ve siyasal hayatta yaşanan bütün olumlu ve olumsuz beklentilerden etkilendiğini söylemek mümkündür (Öztürk, 2010, s. 15-16).

➤ Tüketici Kredileri

Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerden sonuncusu ise tüketici kredileridir. Tüketici kredileri, tüketicilere gelirlerinin üzerinde harcama yapma imkanı sağlamaktadır. Kolay elde edilebilen ve maliyeti düşük olan tüketici kredileri, kredi kullanım oranını ve tüketicilerin tüketim oranlarını arttırmaktadır. Ancak, kredilerin geri ödenme zamanı geldiğinde tüketim oranları olumsuz etkilenecek düşmektedir (Kılıç, 2018, s. 37).

2.1.5.2. Demografik Faktörler

Demografi, nüfusun incelenmesidir. Nüfusun yapısı ise tüketici yapısını etkilemektedir. Dolayısıyla demografik faktörler tüketici harcamalarını etkilemektedir (Arman, 2013, s. 44). Demografik faktörler kendi içerisinde yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve medeni durumu olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Penpece, 2006, s. 13). Aşağıda demografik faktörlerden kısaca bahsedilmektedir.

➤ Yaş

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden ilki yaştır. Her yaş grubunun gereksinim duyduğu ve arzu ettiği ürün grubu farklı olmaktadır. Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve toplumdaki yerlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yiyecek, içecek, giysi, eğlence, ihtiyaç ve istekler tüketicilerin yaşı ile ilgilidir (Taş, 2017, s. 54). Örneğin; genç yaştaki bir tüketici ile ileri yaştaki bir tüketicinin tüketim harcamaları birbirinden farklıdır.

Çünkü genç tüketicilerin çok çeşitli giderilmemiş ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları gidermek için daha fazla tüketimde bulunmaları gerekmektedir. Ancak ileri yaştaki bir tüketicinin en fazla tüketimde bulunduğu alan sağlık harcamaları olmaktadır. Bu alan dışındaki ihtiyaçları giderek azalmakta ve daha az tüketimde bulunmaktadıdır. Dolayısıyla yaş unsurunun tüketici harcamaları ile ilgisi hayli yüksektir.

➤ Cinsiyet

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden bir diğeri cinsiyettir. Tüketici satın alma karar sürecindeki en önemli unsur cinsiyettir. Çünkü erkekler ve kadınlar yaradılış gereği farklı özelliklere sahiptirler. Kadınlar bir mal veya hizmet satın almaya karar verdiklerinde detaylı araştırmalar yapmaktadırlar. Oysa erkekler, bir mal veya hizmet satın almaya karar verdiklerinde ürünün sadece temel özelliklerine bakarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler (Gezer, 2019, s. 17). Genellikle bir kadının bir erkeğe oranla kişisel bakım ve giyim harcamaları daha yüksektir.

➤ Meslek

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden bir diğeri meslektir. Tüketicilerin meslekleri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin yaptıkları meslek grubuna göre mal ve hizmetlere olan ihtiyaç durumları da değişmektedir. Bir tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini ve keza çalışma süresini, harcanan zaman ile boş zamanını ve boş zamanını değerlendirme biçimini belirlemektedir. Bu unsurların hepsi de tüketicinin harcama davranışlarını belirlemektedir (Taş, 2017, s. 55).

➤ Eğitim Düzeyi

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden bir diğeri eğitim düzeyidir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri de meslekleri gibi belirli mal veya hizmetlere olan ihtiyaçlarını belirlemektedir. Tüketiciler eğitim düzeylerine göre bir mal veya hizmete karşı istek ya da ihtiyaç duyabilmektedir. Ayrıca bir bireyin eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve istekleri de artacak ve çeşitlenecektir. Eğitim

düzeyi yüksek olan tüketiciler, teknolojik ürünleri satın almaya ve kullanmaya daha çok eğilim göstermektedirler. Bu tüketiciler, dönemin gelişimine daha kolay adapte olmakta, daha fazla alışveriş yapma eğilimi göstermekte ve üstelik alışverişlerini internet ortamında gerçekleştirmeye daha çok meyilli olmaktadır (Ene, 2007, s. 57). Neticede devleti yönetecek, fabrikaları kuracak, işletecek, ürünleri dağıtacak, tüketecek, okul, yol, baraj yapacak olan insandır. Bu sebeple eğitimin, bireylerin problem çözücü bilgi ve beceriler ile donanmalarını sağlayarak tutarlı davranışlar sergilemelerini sağlaması yönüyle de çok önemli bir olgu olduğu söylenebilmektedir (Çakmak, 2008, s. 34).

➤ Medeni Durum

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden sonuncusu ise medeni durumdur. Bekar bir bireyin geliri kendisine yetmekteyken, evlendiğinde o gelir yetersiz kalabilmektedir. Medeni hali evli olan bir tüketicinin, medeni hali bekar olan bir tüketiciye göre ihtiyaçları daha fazla ve çeşitli olmaktadır. Örneğin; genellikle bekar bir tüketicinin sadece kişisel ihtiyaçları olmaktadır ancak evli bir tüketicinin kişisel ihtiyaçlarına ek ev ihtiyaçları, eşinin ihtiyaçları, çocuğu var ise çocuk ihtiyaçları gibi ihtiyaçlar da eklenmektedir. Diğer yandan, bekar olan tüketiciler evli tüketicilere kıyasla daha fazla riskli satın alma davranışlarında bulunabilmektedirler. Sebebi ise sorumluluklarının daha az olmasıdır. Yani, bekar bir tüketici varlığının büyük bir kısmını riski yüksek bir yatırıma bağlayabilirken, evli bir tüketicinin bu riske girmesi düşük bir olasılıktır. Sonuç olarak, bir tüketicinin medeni durumunun tüketim davranışları üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmektedir (İpek ve Kaynar, 2009, s. 119).

2.1.5.3. Sosyolojik Faktörler

Tüketicilerin belirli ürün veya marka seçimi sadece üründen beklenen işlevsel performans ile ilgili değil, aynı zamanda ürünlerin tüketicilerin kişiliğini, sosyal statüsünü veya bağlılığını ifade etmesi ile ilgili olmaktadır (Kim vd., 2002, s. 481; Çolakoğlu ve Seyrek, 2018). Tü-

keticiler yalnız kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı anda kendileri için nüfuzlu sosyal etkileri var olan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 2000, s. 781). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü ve kültür gibi toplumu ilgilendiren unsurlardır (Penpece, 2006, s. 33). Aşağıda sosyolojik faktörlerden kısaca bahsedilmektedir.

➤ Aile

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden ilki olan aile, sosyal sınıfların merkezinde ve referans gruplar içerisinde bulunan sosyal bir yapıdır. Aile, kan bağı (aynı soydan gelme) ya da evlilik ile oluşmaktadır. Tüketim toplumunun merkezinde bulunan aileler, tüketim harcamalarında bireyler ve birbirileri üzerinde etkilidirler. Bir ailede küçük yaşta çocuğun/çocukların var olması aile tüketimini yeterli ve kaliteli beslenmeye itmekte, dahası zorunlu mal tüketiminin dışına çıkarak lüks mal grubuna yönelmektedir. Bu durum orta ve yüksek gelir gruplarına ait aileler için mümkün olabilmektedir. Ancak düşük gelir grubuna ait aileler için zorunlu malların dışında tüketim davranışında bulunmak epey zor olmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017, s. 134-135). Aile ihtiyaç ve harcamalarının zamanla nasıl değiştiğini gösteren aile yaşam dönemi aşamaları aşağıda verilmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 67);

Bekarlık aşaması: Genç ve 35 yaşına kadar evlenmemiş olan kişileri kapsamaktadır.

Yeni evli çiftler: Yeni evlenen ve daha çocuk sahibi olmayan çiftleri kapsamaktadır. Bu kişilerin evlendiklerinde yaşam tarzları değişmekte, ortak bir yaşam tarzı oluşturmaktadırlar. Gelirlerinin çoğunu ev eşyaları satın almaya, gezmeye, lüks mallar tüketmeye ve tatile harcamaktadırlar.

Tam yuva 1: Tek çocuğu olan genç çiftleri kapsamaktadır. Bu aileye yeni katılan çocuk ile ihtiyaçlar değişmektedir. Gelirlerinin çoğunu bebek masraflarına, sağlık ürünleri ve hizmetlerine harcamaktadırlar.

Tam yuva 2: Birden fazla çocuğu olan çiftleri kapsamaktadır. Bir çiftin sahip olduğu çocuk sayısı arttıkça sorumlulukları da artmaktadır. Gelirlerinin çoğunu oyuncaklara, okul giderlerine ve sigorta işlemlerine harcamaktadırlar.

Tam yuva 3: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları olan ileri yaşı gelmiş çiftleri kapsamaktadır. Bu dönemde gelir seviyeleri yüksektir.

Boş yuva: İleri yaşı gelmiş, çocukları olmayan ve yalnız yaşayan çiftleri kapsamaktadır. Gelirlerini sağlık hizmetlerine, lüks eşyalara ve hediyelere harcamaktadırlar.

Yalnız kalanlar: İleri yaşı gelmiş hiç evlenmemiş ya da eşi vefat etmiş yalnız yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Gelirleri çoğunlukla emekli maaşı olan bu bireylerin yaşam tarzları ve harcamaları değişmektedir.

➤ **Grup**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden bir diğeri tüketicilerin ait olduğu ya da olmak istediği gruplardır. Grup kavramı, muntazam ilişkilere sahip olan bireylerin bir arada bulunmasıdır. Bireylerin her zaman bir gruba ait olmayı isteme sebepleri, bazı ihtiyaçlarının bir grup üyesi olarak daha iyi giderilmesidir. Referans grupları, tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesi bakımından büyük önem taşımaktadırlar. Daha çok tercih edilen ürünler ve markalar hakkında tüketicileri bilgilendiren ve ürünler arasında karşılaştırma yapmalarına yardımcı olan referans grupları, tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkilemektedir (Gezer, 2019, s. 16; Penpece, 2006, s. 39).

➤ **Sosyal Sınıf ve Statü**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden bir diğeri sosyal sınıf ve statüdür. Hiyerarşi bağlamında, toplum üyelerinin sınıflandırılması bazı unsurlara dayandırılmaktadır. Bu unsurlar, sosyal prestij, meslek, gelir, ev, gelir kaynağı vb. şeklindedir. Sosyal sınıf, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içinde tabakalara ayrılmış toplum-

dur. Bu tür tabakalara ayrılmış toplumlardaki bireyler, bir üst sınıfa benzemek isteyebilir, kendi sınıfını aşma, kendini gösterme veya kendi sınıfını benimseme yoluna gidebilir. Bu davranışlar da çoğu zaman tüketim harcamalarını etkilemektedir (Erdem, 2016, s. 10).

➤ **Kültür**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden sonuncusu ise kültürdür. Kültür, bir toplumun üyelerinin ayırıcı karakteristikleri olan bütünleşik yaygın davranış biçimi sistemidir. Kültür bir bireyin davranışlarının altında yatan en temel sebeptir. Çünkü birey, doğduğu andan itibaren bir toplumda büyür ve o toplumun kültürü ile şekillenir. Dolayısıyla birey satın alma davranışında bulunurken, içinde yaşadığı toplum tarafından yadırganmamak adına alışagelmış inanç ve değer yargılarının etkisinde kalmaktadır. Örneğin; kültür yapılarına göre bazı toplumlarda domuz eti yemek yasak sayıldığından hiçbir şekilde tüketilmezken, bazı toplumlarda çok severek tüketilmektedir. Yani, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlere göre şekillenmektedir (Şahin ve Akballı, 2017, s. 44).

2.1.5.4. Psikolojik Faktörler

Psikoloji, davranışları ve davranışların altında yatan süreçleri bilimsel olarak araştıran bir alandır (Öztürk, 2010, s. 20). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme (motivasyon), algılama, kişilik, öğrenme ve tutum ve inançlardır (Penpece, 2006, s. 40). Aşağıda psikolojik faktörlerden kısaca bahsedilmektedir.

➤ **Güdülenme (Motivasyon)**

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden ilki güdülenme(motivasyon) dir. Bir tüketici ihtiyacının farkına vardığında, bunu gidermenin yollarını aramakta yani harekete geçmektedir. İnsanların hareketlerinin yönlerini belirleyen düşüncelere, umutlara, inançlara, isteklere, ihtiyaçlara ve korkulara ‘güdü’ denilmektedir. Bir insanı belirli bir amaç uğruna harekete geçiren güce ise ‘güdülenme’ denilmektedir. Güdülenme, biliçli olarak nereye

gideceğimize, neler yapacağımıza ve nasıl bir yaşam tarzını elde edeceğimize karar vermek ve anlamaktır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışlarında da güdülenme önemli bir etkiye sahiptir (Şahin ve Akballı, 2017, s. 53).

➤ **Algılama**

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden olan algılama, kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanımasıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 2). Tüketici davranışlarını en çok etkileyen süreç olması yönüyle algı, tüketim harcamaları açısından çok önemli bir unsurdur. Solomon vd. (1999) yaptıkları bir çalışmada, algılama sürecinin herhangi bir tat, koku, ses, görüntü gibi çeşitli uyarıların duyuşsal alıcılar tarafından fark edilmesi ile başladığını öne sürmüşlerdir. Solomon vd. (1999) göre, bu fark edilen uyarılar insan beyninde yorumlanarak bir tepki oluşturmaktadır. Bu süreçte tüketiciler yeni bilgiler ya da geçmiş tecrübeleri ile hafızalarında yer kazandıklarında zihinlerinde bir değişme yaratabilmektedir. Yani bir tüketici bir mal veya hizmet satın alırken, o mal veya hizmet hakkında inançlarında, değerlendirmelerinde ve satın alıp almama kararlarında değişime neden olmaktadır (Erdem, 2016, s. 13-14).

➤ **Kişilik**

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden olan kişilik, ortama göre tutarlı ve kalıcı reaksiyonlara sebep olan ayırt edici psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik çoğunlukla özgüven, otorite, otonomi, riayet, girişkenlik, savunuculuk ve uyarlanabilirlik gibi özellikler ile tanımlanmaktadır. Kişilik tiplerinin hatasız bir şekilde sınıflandırılabilmesi ve belirli kişilik tipleri ile ürün ya da marka seçimleri arasında güçlü bağların bulunması şartıyla, kişilik tüketim harcamalarını çözümlenmede faydalı olabilir. Çünkü her tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kendine has bir kişiliği vardır (Kotler, 2002, s. 93).

➤ **Öğrenme**

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri öğrenmedir. Bireyin yaşantılar sonucu davranışlarında meydana

na gelen bir tutum değişikliği olarak tanımlanan öğrenme, insanın algısını etkilemektedir. Öğrenme dönemi süresince ulaşılan tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yönünü belirlemektedir. Kişinin kendisine ya da içinde bulunduğu topluma dair tutumları ve yargıları deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 3; Şahin ve Akballı, 2017, s. 53).

➤ **Tutum ve İnançlar**

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden sonuncusu ise tutum ve inançlardır. Tutum, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Yani, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir olaya dair olumlu - olumsuz davranışlarını yahut eğitimlerini belirlemektedir. Tutum, inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara müstenit doğru veya yanlış bilgileri, fikirleri ve kanıları kapsamaktadır. Tüketim harcamaları açısından tutum ve inançlar, tüketicilerin satın alma davranışı öncesi satın alacakları mal veya hizmete karşı oluşturdukları olumlu - olumsuz sezgileri olarak ifade edilmektedir (Ene, 2007, s. 74).

2.2. Tüketici Güveni Ve Tüketici Güven Endeksleri

2.2.1. Tüketici Güveni Kavramı ve Önemi

Tüketici güveni için öznel bir kavram olduğu söylenebilir. Çünkü tüketici güveni kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlamalar ve farklı ölçme yöntemleri bulunmaktadır (Merkle vd., 2003, s. 4). Geleneksel tüketim teorilerine göre, tüketicilerin karar ve beklentilerini sadece ekonomik faktörler belirlemektedir. Bu düşünce tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığından başarısız olmuştur. Çünkü, ekonomik kararları ve tüketicilerin geleceğe yönelik beklentilerini etkileyen ekonomik faktörlerin yanı sıra psikolojik, sosyolojik veya politik faktörler de rol oynamaktadır. Tüketicilerin beklentilerine etki eden en önemli psikolojik faktör ise güven kavramıdır (Alacahan ve Yavuz, 2017, s. 23). Güven, bireyler ve kurumlar arasındaki ilişkilerde taahhütlerini yerine getirme, şeffaflık, dürüstlük ve erdem in faal olması durumudur. Toplumsal düzenin,

bireysel yaşantının, ekonomik ve demokratik gelişmenin temelini güven oluşturmaktadır (Gökalp, 2003, s. 163).

İlişkisel pazarlama kavramının öneminin artmasıyla birlikte, farklı sektörlerde yapılan çalışmaların odağında güven değişkeni bulunmaya başlamıştır. İlişkisel pazarlama kavramı güveni, alıcı ve satıcıların karşılıklı amaçları doğrultusunda karlı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için bir araç olarak görmektedir (Kantsperger ve Kunz, 2010, s. 4-5). Pazarlama alanında güven kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sebebi ise alıcı ve satıcı ilişkilerindeki tarafların, pazarın ve ürünün farklı olmasından kaynaklıdır. Güven kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlamalara örnek olarak; Moorman, Deshpande ve Zaltmann 1993 yılında yaptıkları bir çalışmada güveni, “bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma isteğidir” şeklinde tanımlamışlardır. Gefen ise 2000 yılında yaptığı bir çalışmada güveni, “bir kişinin, diğer kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir” şeklinde tanımlamıştır (Koç vd., 2014, s. 4). Pazarlama açısından ise güven; ortalama tüketicinin markanın, ürünün veya işletmenin belirtilen işlevleri yerine getirme yeteneğine inanma istekliliği şeklinde tanımlanabilir (Tan ve Çolakoğlu, 2021).

Sosyal ve ekonomik hayatta çok büyük öneme sahip olan güven duygusu, karar alıcıların (hanehalkı, firmalar ve devlet) atacakları adımların temelinde önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Karar alıcıların attığı her adımda ülkede yaşanan ekonomik krizler, savaşlar, buhranlar ve istikrarsızlıklar gibi olayların negatif etkileri görülmektedir. Çünkü yaşanan bu makroekonomik ve toplumsal olayların temelinde tüketicilerin güvenini olumsuz yönde etkilediği gözlenmiştir (Afşar, 2019, s. 1). Ayrıca bu krizler, savaşlar ve istikrarsızlıklar gibi olayların yaşandığı dönemlerde ekonomi politikalarında yaşanan belirsizlikler de tüketici güvenini negatif yönde etkilemektedir (Akdağ, 2020, s. 142). Örnek olarak; 2008 yılında yaşanan Küresel Ekonomik Krizde ekonomik piyasalarda yaşanan büyük mali sorunlar, tüketici güvenini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir. Yaşanan bu kriz, finans sektörünün içerisinde sorunlu varlıkları biriktiren büyük bir balon oluşturmasından kaynaklanmıştır (Ata vd., 2016, s.18)

Kriz sonrasında ekonomik ve finansal otoriteler tarafından tüketici güveninin tekrar sağlanması ve piyasaların tekrar sağlıklı bir şekilde işlemesi için önlemler alınmıştır (Afşar, 2019, s. 1).

Tüketici güveni, ekonominin durumu hakkında verdiği sinyaller ile ekonomik gelişmelerle ilişkilendirilmesi nedeniyle büyük önem taşıyan ve ekonomik büyüklükleri tahmin etmede kullanılan göstergelerden bir tanesidir. Hanehalkı harcamaları ve ekonomik durgunluk dönemlerinin tahmininde tüketici güveninden yararlanıldığı gözlenmiştir. Tüketici güvenindeki artış, ekonominin iyiye gittiği ve gelecekte de olumlu seyredeceği anlamına gelmektedir (Acemoglu ve Scott, 1994, s. 2; Baştürk, 2019, s. 146; Kandır, 2006, s. 217). Buna örnek olarak Carroll vd. (1994) ile Bram ve Ludvigson (1998) yaptıkları bir araştırmada ABD 'de tüketici güvenindeki iyileşmelerin kısa vadede tüketim artışını teşvik ettiğini tespit ettikleri verilebilir (Eyüboğlu ve Eyüboğlu, 2018, s. 236).

Tüketici güveninin yararlı bir ekonomik tahmin aracı olarak hizmet ettiğine inanan politika yapıcılar ve ekonomistler; haber medyası ve ekonomik analistler tarafından raporlanan tüketici güveninin iniş-çıkışlarını yakından takip etmekteydiler. Aynı zamanda tüketici güveni ile siyasi olay ve kararlar arasında da güçlü bir bağ olduğu söylenmektedir (Merkle vd., 2003, s. 3). Buna örnek olarak; The New York Times gazetesinin 2002 yılında yayınladığı “Teröristlerin New York ve Washington’a saldırmasından bu yana tüketici güveninde büyük düşüşler yaşanmaktadır” haberi verilebilir (Fisher ve Statman, 2003, s. 3). Bu örnekten de anlaşıldığı gibi yaşanan siyasi olaylar tüketici güvenini derinden etkilemektedir.

İktisat teorisine göre tüketici güveni kavramı, mikro iktisat kontekstinde değerlendirilebilecek gibi görülmekte, dolaylı olarak makroekonomik gelişmeler de tüketici güveninde etkili olmaktadır (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2016, s. 476). Garner, 1991 yılında yaptığı bir çalışmada tüketicilerin psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve politik ilkelerin yanında birçok makroekonomik ilkelerden de etkilendiğini bildirmiştir. Dolayısıyla, tüketici güveni ile makroekonomik değişkenler arasında güçlü bir bağlantı olduğu görüşünü

savunmaktadır (Küçükçaylı ve Akıncı, 2018, s. 460). Sonuç olarak mikro ve makro göstergeler, tüketicilerin güven algısını etkileyerek beklentilerini ve ekonomik kararlarını belirlemede yönlendirici olabilmektedirler (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2016, s. 476).

Geleneksel tüketim teorilerinin dışında tüketici güveninin, tüketim harcamalarını tahmin etmede ve açıklamada bir ölçüm aracı olarak kullanılabilceği fikri uzun bir süredir gelişmiş ülkelerde araştırılmakta ve tartışılmakta olan bir konudur. Yamak vd. 2019 yılında yaptıkları bir çalışmada tüketici güvenindeki olumlu gelişmelerin kısa ve uzun dönemde tüketim harcamalarını arttırıcı etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır (Yamak vd., 2019).

Yatırımcı duyarlılığını ölçen değişkenlerden bir tanesi olan tüketici güveni, genel ekonomik yapıyı doğrudan etkilemektedir. Ekonomik göstergeler de finansal piyasaları etkilemektedir. Bu sebeple yatırımcıların makroekonomik göstergelerin yanında tüketici güvenini ve hisse senedi piyasasını da takip etmesi büyük önem taşımaktadır (Canöz, 2018, s. 149-150; Buğan, 2019). Tüketici güveni ile hisse senedi piyasası arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yapılan birçok çalışma tarafından desteklenmiştir (Afşar, 2019, s. 32).

Tüketici güvenini en çok etkileyen etkenler kişinin, ailesinin ve çevresinin gelir durumu ve iş durumu ile ilgili beklentileridir (Koç vd., 2017, s. 18). Bireylerin sahip olduğu bu beklentileri karşılayacak bir güvenlik hissini var olması tüketici güveninin var olduğunu göstermektedir (Sönmezay, 2019, s. 49). Bireyler alıştıkları gelir düzeyinde azalma meydana gelince veya işlerini kaybetme riski ile karşılaşınca güven duygularını kaybetmektedirler. Güven duygusu olmayan tüketiciler risklere karşılık harcamalarını kısmaya yönelmektedirler. Bunun sonucunda da piyasalarda işler durmaya başlamaktadır. Piyasaların durması, üretimin de yavaşlamasına sebep olmaktadır. Üretimin yavaşlaması durumunda ise yatırımcıların yatırımlarını ertelemesine, işverenlerin işçi ihtiyacı olduğu halde işçi alımlarını durdurmasına sebep olmaktadır. Ancak tüketici ekonomiye karşı güven kazanırsa ve kendini güvende hissederse, daha rahat tüketim davranışında bulunmakta, ihtiyaçlarını

ve isteklerini daha rahat temin etmektedir. Dahası parası yetersiz kaldığında krediye dahi başvurabilmektedir (Koç vd., 2017, s. 18-19; Bozkurt ve Çolakoğlu, 2020). Bu nedenle tüketici güveninin büyük ölçüde önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici güveni, temelde ekonomik bir kavram olmasının yanında istatistiksel bir ölçütü de ifade etmektedir (Yazıcı, 2019, s. 11). Tüketici güveni, tüketici güven endeksleri ile ölçülmektedir (Dağkiran, 2019, s. 24). Birçok ülke tarafından yapılan ve çok sayıda anket ile ölçülen tüketici güveni, ülkelerin ekonomik durumları hakkında tahmin aracı olarak ve farklı tüketici güven göstergelerinin de oluşturulmasında kullanılmaktadır. Tüketici güveninin göstergesi olan tüketici güven endeksi arttığı zaman, ekonominin büyüdüğünü ve tüketimin gelecekte daha çok yükseleceğini ifade etmektedir. Tüketici güven endeksi azaldığı zaman ise, ekonomik büyümenin yavaşladığını ve tüketimin düşeceğini ifade etmektedir (Gezer ve Tuncer, 2020, s. 344). Tüketici güven endeksi, tüketicilerin ekonominin ve kişisel mali durumlarının mevcut ve beklenen ekonomik koşullara yönelik sorulara verdikleri kişisel cevaplara dayanmaktadır (Yazıcı, 2019, s. 12). Tüketici güven endeksi, bu çalışmanın temel konularından biri olması yönüyle büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple aşağıda detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.2.2. Tüketici Güven Endeksi

Tüketici güveni ve tüketici güveninin finansal etkinlikler üzerindeki etkisi yatırımcılar, ekonomistler ve politika yapımcılar tarafından son yıllarda ilgi çeken bir konu haline gelmekte ve yapılan önemli araştırmaların başında yer almaktadır. Tüketici güveni, tüketicilerin mevcut ekonomik durumları hakkındaki düşüncelerini ve geleceğe yönelik beklentilerini yansıtan ekonomik bir gösterge olarak tanımlanan Tüketici Güven Endeksi (TGE) ile ölçülmektedir (Eyüboğlu ve Eyüboğlu, 2018, s. 236). TGE'nin etkilendiği iki önemli ana faktör vardır. Bunlardan biri tüketicilerin beklentileri, diğeri ise ekonomik birimler arasındaki güvendir. Ancak bu faktörler tüketici güvenini ölçmede yeterli olmamaktadır. Bu sebeple tüketici güvenini ölçmede tüketici güven endeksinden yararlanıl-

maktadır. Tüketici güven endeksi, hane halkına yöneltilen tüketici anket sorularının sonuçlarından yararlanılarak oluşturulan güven endeksi göstergeleridir. Bu güven endeksi göstergeleri, ekonomik performansı değerlendirmede ve ekonomide genel bir tanımlama yapma imkânı sağlamada kullanılmaktadır (Özaydın, 2007, s. 55).

Tüketici güven endeksi, ilk olarak 1950 yıllarında Michigan Üniversitesi bünyesindeki Anket Araştırma Merkezinde George Katona ve meslektaşları² tarafından yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulan ‘Michigan Üniversitesi Tüketici Duyarlılık Endeksi (University of Michigan Consumer Sentiment Index – UMCCI)’ adı ile ortaya çıkmıştır. Katona’nın öncülüğünde uygulanan bu anketler sonucunda psikolojik ekonomi disiplini ortaya çıkmıştır. Psikolojik ekonomi disiplinine göre, bir hane halkının gelir veya servetteki bir değişikliğe tepkisi, o andaki tutumlarına bağlıdır. Bu sebeple, tüketici harcamaları yalnızca satın alma yeteneğine değil, satın alma isteğine de bağlıdır (Throop, 1992, s. 36).

Michigan Üniversitesi Tüketici Duyarlılığı Endeksi ile başlayan, Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi ve Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi ile devam eden ölçümler başta gelişmiş ülkeler ve giderek daha çok ülke tarafından kendi ekonomik dinamiklerine uyarlanarak kullanılmaktadır. Türkiye’de ise tüketici güven endeksi, 2004 yılından bu yana TÜİK ve TCMB işbirliği çerçevesinde uygulanan Tüketici Eğilim Anketi kullanılarak hesaplanmakta ve aylık olarak yayımlanmaktadır (Şahin, 2019, s. 26; Yaşar ve Ceylan, 2020, s. 4). Tüketici Eğilim Anketi, her ayın ilk 15 günü tüketicilere uygulanmakta ve her ayın sonunda endeks açıklanmaktadır (Canöz, 2018, s. 140).

TGE, 0 ile 200 aralığında değer alabilmektedir. Bu noktada 100 tam değeri temel gösterge değeridir ve burada ne iyimser ne de kötümser bir durum söz konusu değildir. 100 değerinin altında bir değer alması kötümser durumu yani, azalan tüketici güvenini ifade etmektedir. Bu da tüketicilerin harcamalarını kısmak isteme-

2 G. H. Orcutt, J. N. Morgan, E. L. Meuller, J. B. Lansing, L. R. Klein ve L. Kish

lerine sebep olmaktadır. Tüketicilerin harcamalarını kısmaları durumunda ekonomik durgunluk ortaya çıkmaktadır. 100 değerinin üzerinde bir değer alması ise iyimser durumu yani, artan tüketici güvenini ifade etmektedir. Tüketiciler bu durumda ise refah seviyelerini artırmak istemektedirler (Afşar, 2019, s. 23-24; Yazıcı, 2019, s. 13).

Ekonomide güvenin var olması, tüketicilerin ve üreticilerin tüketimlerini, harcamalarını ve tasarruflarını olumlu yönde etkileyerek iyimser davranışlar sergilemelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin bu iyimser davranışları sonucunda ise makroekonomik göstergelerde pozitif etkiler kendini göstermektedir (Gezer ve Tuncer, 2020, s. 340). Ancak tüketici güven endeksinin tüketici harcamalarını açıklamada yeterli olup olmadığı konusunda kesin bir tutum söz konusu değildir (Vuchelen, 2004, s. 495). Tüketici güven endeksi yaşanan ekonomik, siyasi ve sosyal olaylara göre değişiklik göstermektedir (Throop, 1992, s. 35). Buna örnek olarak 2008 yılında yaşanan Küresel Ekonomik Krizin etkileri ile tüketici güven endekslerinin oranlarındaki düşüş gösterilebilir. Tüketici güven endeksi, sosyal, siyasal ve psikolojik faktörlerin beraberinde GSMH, sanayi üretimi, döviz kurları ve enflasyon gibi birçok faktörden de etkilenmektedir (Mermer, 2014, s. 1). Politika yapıcılar bazen tüketici güven anketlerindeki iniş çıkışları gelecekteki ekonomik etkinliklerdeki değişimlere ilişkin kanıt olarak göstermektedirler (Leeper, 1992, s. 2).

2.2.3. Tüketici Güven Endeksleri

Tüketici güven endeksi, ekonomi ile ilgili olan diğer verilere kıyasla kısa sürede düzenlenip açıklanabilmesi yönüyle önemlidir. Çünkü bu sayede, ekonomiye ilişkin istenmeyen yönelimlerin önceden tespit edilebilmesini ve gerekli önlemlerin zamanında alınabilmesini sağlamaktadır (Özdemir, 2013, s. 72). Tüketici güven endeksleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişmeleri takip etmeleri amacıyla yakından izledikleri bir göstergedir (Gezer, 2019, s. 34).

Tüketici güveninin ölçülmesine yönelik birçok endeks bulunmaktadır. Sırasıyla; Michigan Üniversitesi Tüketici Güveni Endeksi, Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi, Avrupa Birliği (AB) Tüketici Güven Endeksi ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası - Türkiye İstatistik Kurumu Tüketici Güven Endeksleri incelenecektir.

2.2.3.1. Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi (UMCCI)

George Katona tarafından Michigan Üniversitesi Anket Araştırma Merkezi (University of Michigan Survey Research Center) bünyesinde ortaya çıkarılan ve ilk güven anketi olan Michigan Üniversitesi Tüketici Anketi, 1946 yılında yıllık olarak uygulanmaya başlamıştır. 1952 yılında üç aylık programa geçilmiş ve aynı yıl Tüketici Duyarlılığı Endeksi (Consumer Sentiment Index)³ ortaya çıkarılmıştır. 1978 yılında ise aylık periyotlara göre hesaplanarak yayımlanmaktadır (Merkle vd., 2003, s. 5-6).

Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi (University of Michigan Consumer Confidence Index) tarafından tüketici tutum ve beklentilerine yönelik uygulanan bu anketler, 50 temel sorudan oluşmaktadır. ABD'deki⁴ hane halklarında yaşayan yetişkin kadın ve erkeklerden oluşan ve mülakat ile seçilen yaklaşık 500 kişilik katılımcının her ay telefon ile aranarak ankete tabi tutulması ile oluşmaktadır (Curtin, ty, s. 1). Bu kişilerin yarısı ayın başında aranmakta, diğer yarısı ise ayın ortasında aranmaktadır (Gezer, 2019, s. 35). Ankete katılan kişilerin %40'ı ile 6 ay sonra tekrar görüşme yapılmaktadır. Anketin yürütülmesinden ve verilerin özünden sorumlu olan Michigan Üniversitesi'dir ancak, anketin finansal desteği Bloomberg tarafından sağlanmaktadır (Curtin, ty, s. 1; Dağkiran, 2019, s. 26).

3 Tüketici Duyarlılığı endeksi adı daha sonrasında değiştirilerek Tüketici Güven Endeksi olmuştur.

4 Amerika Birleşik Devletleri'nin Eyaletlerinden Alaska ve Hawaii örneklemin dışında tutulmuştur (University of Michigan, t.y.-b, s. 1).

Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi, genel olarak hane halklarının mevcut ve beklenen mali durumu, mevcut ve beklenen genel ekonomik durumu ve büyük alımların yapılmasının tavsiye edilebilirliği ile ilgili sorulara ilişkin anket sonuçlarına dayanmaktadır (Vuchelen, 2004, s. 495). Tüketici tutum ve beklentilerine yönelik uygulanan bu anketin içeriğinde; finansal durum, harcama, tasarruf, işsizlik, bireylerin geçmiş, mevcut ve gelecek dönemlere ait değerlendirme ve beklentileri ile ilgili sorular sorulmaktadır (A. Kaya, 2020, s. 66). Bu sorulara verilen cevaplar sonucunda, tutum ve davranışlardaki değişimin hem toplu hemde bireysel düzeyde düzenli olarak değerlendirilmesi sağlanmaktadır (Curtin, ty, s. 1).

Michigan Anketinde tüketicilere sorulan sorularda zaman aralığı belirtilmektedir. Yani örneğin, ‘iş koşulları ve istihdam fırsatlarının bir yıl öncesine göre daha iyi mi yoksa daha kötü mü olduğunu düşünüyorsunuz?’ veya ‘genel ekonominin ve kişisel servetinizin bir yıl sonra daha iyi mi yoksa daha kötü mü olmasını beklersiniz?’ tarzında sorular sorulmaktadır (Linden, 1982, s. 359).

Michigan tüketici güven endeksinin, tüketicilerin finansal sıkıntı olasılığına ilişkin algılarını gerçekten ölçtüğünün göstergesi; ankete katılanların kişisel finansal tutumları, iş koşullarıyla ilgili beklentileri ve büyük ev eşyaları için satın alma koşullarını vurgulayan soru türleri ile tutarlı olmasıdır (Mishkin vd., 1978, s. 218).

Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi, tüketicilerin güven derecesini, kişisel mali durumunu, genel ekonominin durumunu ve geleceğe yönelik beklentilerini ölçmeye çalışmaktadır. Tüketici Güven Endeksi, 0 ile 200 aralığında değer alabilmektedir. Bu noktada 100 tam değeri temel gösterge değeridir ve burada ne iyimser ne de kötümser bir durum söz konusu değildir. 100 değerinin altında bir değer alması kötümser durumu yani, azalan tüketici güvenini ifade etmektedir. Bu da tüketicilerin harcamalarını kısmak istemelerine sebep olmaktadır. Tüketicilerin harcamalarını kısmaları durumunda ekonomik durgunluk ortaya çıkmaktadır. 100 değerinin üzerinde bir değer alması ise iyimser durumu yani,

artan tüketici güvenini ifade etmektedir. Tüketiciler bu durumda ise refah seviyelerini artırmak istemektedirler (Afşar, 2019, s. 23-24; Yazıcı, 2019, s. 13).

Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi anketi aşağıdaki sorular üzerine yoğunlaşmaktadır (University of Michigan, t.y.-a; Yazıcı, 2019):

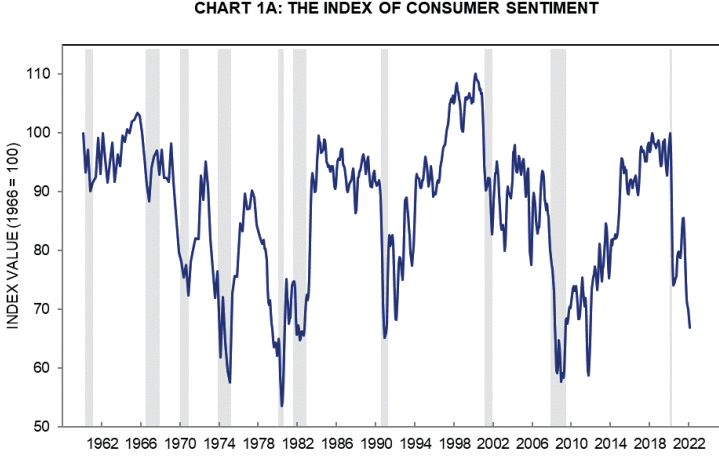
- *Siz ve aileniz şu an için bir yıl öncesine göre, mali açıdan daha iyi mi daha kötü mü durumdasınız?*
- *Siz ve aileniz açısından bir yıl sonrası için, mali açıdan daha iyi mi yoksa daha kötü mü ya da hemen hemen aynı durumda mı olacağınızı bekliyorsunuz?*
- *Ülkedeki iş dünyasına baktığımızda, önümüzdeki on iki ay boyunca finansal koşulların daha iyi mi yoksa daha kötü mü olacağını bekliyorsunuz?*
- *İlerleyen yıllara baktığımızda, önümüzdeki beş yıl içinde geniş kesimleri etkileyen ve “ekonomik bunalım” olarak adlandırılacak bir daralma olacağını düşünüyor musunuz?*
- *Büyük ev eşyalarına (buzdolabı, mobilya, televizyon) satın alma bakımından baktığımızda, şu an için bu tip eşyaları satın almak için iyi mi yoksa kötü bir zaman mıdır?*

Bu sorulardan alınan cevaplar hesaplanarak endeks haline getirilmekte ve her ay raporlanmaktadır⁵ (Yazıcı, 2019, s. 13).

Anket soruları, ankete katılan tüketicilerin kendileri ve aileleri ile ilgili değerlendirmelere ilaveten hükümetin uyguladığı ekonomi politikalarının güvenilirliği, faiz, enflasyon ve işsizlik oranlarındaki beklenen değişiklikler ve piyasaların durumu gibi makroekonomik değişkenler ile ilgili düşüncelerini de içermektedir (Mermer, 2014, s. 6; University of Michigan, t.y.-b, s. 1).

5 Endeks hesaplama yöntemi detayları için bkz. <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24770> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).

Grafik 1'de 1962-2022 dönemi için aylık seriler olarak Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi gösterilmektedir.



Grafik 1: Michigan Üniversitesi Tüketici Duyarlılığı Endeksi (1962-2022) - Aylık Seri, <https://data.sca.isr.umich.edu/charts.php>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).

Grafik 1'deki veriler incelendiğinde, tüketici güveninin en düşük olduğu dönemin 1979 yılı olduğu görülmektedir. Bu dönemdeki düşüş, İkinci Petrol Krizi olarak bilinen ve İran'da Şah'ın devrilmesinden sonra ortaya çıkan politik belirsizliğin küresel petrol fiyatlarında yarattığı şok ile açıklanabilir. Grafikteki diğer etkili düşüş dönemleri olarak 2008-2009 yıllarında yaşanan Küresel Finansal Krizi ve 2011 yılında yaşanan Avrupa Borç Krizi görülmektedir (Yazıcı, 2019, s. 13).

2.2.3.2. Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi (CBCCI)

Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi (The Conference Board Consumer Confidence Index), 1967 yılında ortaya çıkmış ve iki ayda bir yapılan posta anketi şeklinde uygulanmaya baş-

lanmıştır. 1977 yılına gelince anket, aylık programa göre uygulanmaya ve yayınlanmaya başlamıştır (Merkle vd., 2003, s. 6). 2011 yılından bu yana ise endeks, Nielsen şirketi tarafından uygulanmaktadır (A. Kaya, 2020, s. 66). Konferans Kurulu anketi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) bütün haneleri temsil etmekte ve anket soruları her ay tamamen farklı bir grup ile iletişime geçilen 5.000 haneden oluşan temsili bir örnek panele postalanmaktadır (Linden, 1982, s. 358). Bu anket, coğrafi nüfus dağılımı ve demografik kategoriye uygun olarak hesaplanmaktadır. Anketin doğruluğunu desteklemek adına cinsiyet, yaş ve hane halkı geliri göz önüne alınarak değerlendirilmektedir (Afşar, 2019, s. 24). Raporlarda da Konferans Kurulu Anketi için örneklem sayısı 5.000 olarak geçmektedir. Ancak bu gönderilen anket sayısıdır, iade edilen anket sayısı değildir (Merkle vd., 2003, s. 8). Anket örnekleme, iade edilen ve asıl örneklem sayısı olan 3.500 yanıttan oluşmaktadır (Dağkırın, 2019, s. 27). Anket sonuçları, her ayki tetkikleri takip eden 5-10 gün içinde basına duyurulmakta ve ayrıca Conference Board Associates'e de postalanmaktadır (Linden, 1982, s. 360).

Tüketici güven anketinde toplamda beş adet soru sorulmakta ve sorular iki durum üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anketteki iki soru mevcut ekonomik duruma yönelik sorulmaktadır. Bu sorular tüketicilerin, mevcut iş ve istihdam koşullarını değerlendirmelerine yönelik hazırlanmaktadır. Diğer üç soru ise, gelecekteki ekonomik duruma yönelik beklentiler ile ilgili sorulmaktadır. Bu sorular ise tüketicilerin, gelecek altı aya dair iş ve istihdam durumuyla ilgili beklentilerini ve gelecek altı aya dair toplam hane halkı gelirine ait beklentilerine yönelik hazırlanmaktadır (Mermer, 2014, s. 7). Beş sorudan oluşan tüketici anketinin cevaplarının; olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak cevaplanması istenmektedir (Gezer, 2019, s. 35). Her soruya verilen yanıt oranları mevsimsel olarak ayarlanmıştır

Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi anketi aşağıdaki sorular üzerine yoğunlaşmaktadır (Kilic ve Cankaya, 2016, s. 3063):

- *Mevcut iş koşulları: Bölgenizdeki mevcut genel iş koşullarını nasıl değerlendirirsiniz?*

İyi/Normal/Kötü

- *Önümüzdeki 6 ay için iş koşulları: Bundan 6 ay sonra, daha iyi/aynı/daha kötü olacağını düşünüyor musunuz?*
- *Mevcut istihdam koşulları: Şu anda bölgenizdeki mevcut işler hakkında ne söylerdiniz?*

Çok/O kadar değil/Almak zor

- *Önümüzdeki 6 ay için istihdam koşulları: Bundan 6 ay sonra, daha fazla/aynı/daha az iş olacağını düşünüyor musunuz?*
- *Bundan 6 ay sonra toplam aile gelirinizin ne olacağını nasıl tahmin edersiniz?*

Daha yüksek/Aynı/Daha düşük

Konferans Kurulu, anketin sonuçlarından bir oran elde etmek için her olumlu yanıtı olumlu ve olumsuz yanıtların toplamına bölerek ‘görelî değer’ adı verilen bir hesaplama yöntemi elde edilmiştir (The Conference Board, 2021, s. 2). Her soru için; 1985 yılına ait görelî değer o soruya ilişkin endeks değeri açısından baz değer olarak kabul edilmekte ve tüketici güven endeksi, bu beş endeksin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (Gezer ve Tuncer, 2020, s. 348; Kilic ve Cankaya, 2016, s. 3063). Bu hesaplama şu şekilde yapılmaktadır (The Conference Board, 2021, s. 2):

- Tüketici Güven Endeksi: Beş endeksin ortalaması

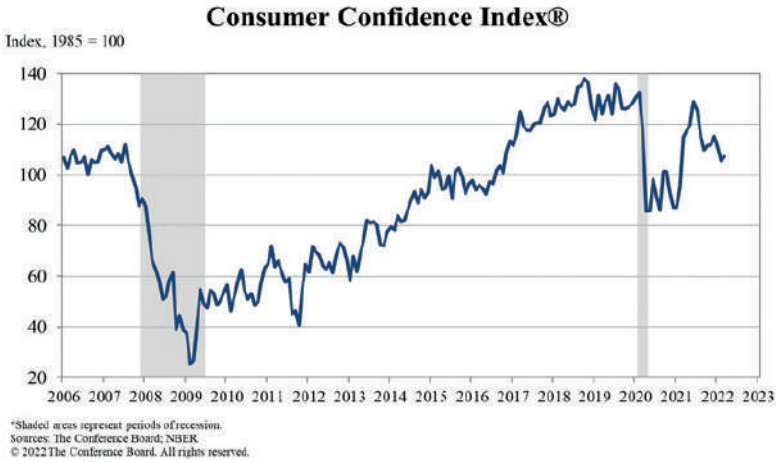
- Mevcut Durum Endeksi: 1. ve 2. sorular için endekslerin ortalaması

- Beklenti Endeksi: 3., 4. ve 5. Sorular için endekslerin ortalaması

Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi, tüketicilerin mevcut iş ve istihdam koşullarına ilişkin algılarını ve istihdam ve gelir ile ilgili gelecek 6 ay için muhtemel gelişmelere yönelik beklentilerini yansıtmaktadır. Bu endeks, tüketicilerin tutumlarını, satın alma

planlarını, tatil planlarını ve enflasyon, hisse senedi ve faiz oranları için tüketici beklentilerini detaylandırmaktadır (The Conference Board, 2022). Tüketici güven endeksi, ABD ekonomisinin öncül göstergelerinden biri olmasıyla beraber ekonomistler, politikacılar ve diğer bireyler tarafından her ay yakından takip edilmektedir (Gezer, 2019, s. 35).

Grafik 2’de 2006-2022 dönemi için aylık seriler olarak Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi gösterilmektedir.



Grafik 2: Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi (2006-2022) – Aylık Seri, <https://www.conference-board.org/topics/consumer-confidence>, (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2022).

Grafik 2’deki veriler incelendiğinde, tüketici güveninin en düşük olduğu dönemin 2008-2009 Küresel Finansal Krizin yaşandığı dönem olduğu görülmektedir. Diğer bir etkili düşüşün ise 2011 yılında yaşanan Avrupa Borç Krizi olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak tüketici güven endeksinin ekonomik krizler, savaşlar ve diğer ülke sorunları ile olan ilişkisinin önemine tekrar vurgu yapılabilir.

2.2.3.3. Avrupa Birliği (AB) Tüketici Güven Endeksi

Avrupa Birliği (AB) Tüketici Güven Endeksi, 15 Kasım 1961 tarihinde Avrupa Komisyonu Ekonomik ve Mali İşler Genel Müdürlüğü (Directorate-General for Economic and Financial Affairs-DG ECFIN) tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Avrupa Birliği üyesi ülkeler, aday ülkeler ve Euro bölgesi kapsamındaki ülkeler için Ortak Uyumlaştırılmış AB İş ve Tüketici Araştırmaları Programı (The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys-BCS) kapsamında yürütülen 'İş ve Tüketici Anketleri' düzenli olarak uygulanmaktadır. İş ve Tüketici Anketleri (BCS), ülkelerin ekonomik gelişmelerinin izlenmesini, kısa vadeli tahminlerinin yapılmasını ve ekonomik araştırmalar için gerekli bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır (Gezer ve Tuncer, 2020, s. 349). İş ve Tüketici Anketleri, tüketicilerin yanı sıra imalat sanayi, hizmetler, perakende ticaret, inşaat ve finansal hizmetler sektörlerinin temsilcilerine yönelik de uygulanmaktadır. Bu anketler, farklı ülkelerin iş devirleri arasında mukayeselerin yapılmasına izin vermiştir. Ayrıca, AB ve Euro bölgesi ekonomilerinin gelişimini gözlemek ve başvuru sahibi ülkelerdeki gelişmeleri incelemek için elzem bir araç haline gelmiştir (European Commission, 2022). Uygulanan ilk anket 1962 yılında imalat sanayi üzerine yapılan bir iş anketidir. O dönemden bu yana programın sektör kapsamı genişlemiştir. Ortak Uyumlaştırılmış AB İş ve Tüketici Araştırmaları Programı 1966 yılında inşaat sektöründe ve imalat sektöründeki yatırım planlarında, 1972 yılında tüketicilere, 1984 yılında perakende ticarete, 1996 yılında hizmetler sektöründe ve 2007 yılından itibaren de finansal hizmetler sektöründe anketler uygulamaktadır (Dağkıran, 2019, s. 28).

Ulusal düzeydeki anketler; bakanlıklar, istatistik ofisleri, merkez bankaları, araştırma merkezleri, iş örgütleri veya özel şirketler gibi ortak kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Uyumlaştırılmış anketler ise; ortak bir kronolojide oluşan ortak bir yöntem ile düzenlenmektedir. Ulusal düzeyde anketi düzenleyen kurumlar Avrupa Komisyonu aracılığıyla açılan çağrılar ile seçilmektedir. Komisyon kurumlarının faaliyetlerine anketin toplam maliyetinin en çok %50'siyle

sınırlı olacak yardımlar ile maddi destek sağlamaktadır. Bu destekler uyumlaştırılmış yöntemin uygulanmasından doğan maliyetleri karşılamak üzere oluşturulmuştur. Ulusal kurumların belli bir anketi uygulamak için açık bir ilgisi olmadığında, Avrupa Komisyonu seçilmiş kurumla bir hizmet sözleşmesi yapar. Bu tarz durumlarda, Komisyon yapılan çalışmanın maliyetini karşılar ve verinin telif hakkına sahip olur. (European Commission, 2016, s. 3-4).

İş ve Tüketici Anketi, aylık olarak altı anket yürütmektedir. Bu altı anketin alanları; tüketiciler, imalat sanayi, perakende ticaret, inşaat, hizmetler ve finansal hizmetler sektörleridir. Sanayi, inşaat, hizmetler, finansal hizmetler ve tüketiciler arasında yapılan anketlerde üçer aylık dönemlerde bazı ek sorular sorulmaktadır. Yılda iki kez, sanayi ve hizmet anketlerine şirketlerin yatırım planlarına ilişkin ekstra sorular eklenmektedir (European Commission, 2021, s. 3). Ayrıca, güven göstergeleri ve ekonomik duyarlılık göstergesi gibi sentetik göstergeler de sunulmaktadır (Dağkiran, 2019, s. 29).

Her anket için örneklem büyüklüğü, ekonomilerinin heterojenliğine göre ülkeler arasında farklılık gösterir ve genellikle ilgili nüfus büyüklükleriyle olumlu yönde ilişkilidir. Anketler, AB genelinde her ay yaklaşık 134.000 firma ve yaklaşık 32.000 tüketici üzerinde yürütülmektedir. Bu anketlerden elde edilen cevaplar “bilanço” biçiminde toplanmaktadır. Bu bilançolar ise anketlere olumlu ve olumsuz cevap verenlerin yüzde farkına göre oluşturulmaktadır. Komisyon, AB ve Euro bölgesi toplamlarını ulusal sonuçlar temelinde hesaplamakta ve bilançoları mevsimsel seriler olarak düzenlemektedir⁶ (European Commission, 2016, s. 4-5).

Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi, temel olarak iki frekansta toplanmaktadır. Buna göre aylık frekanstaki veriler 1985 yılı Ocak ayında başlamaktayken, çeyrek yıllık (üç ayda bir olan) frekanstaki veriler 1990 yılı ilk çeyreğinden başlamaktadır. Bu iki frekanstaki endeksler farklı sorular sormakta ve farklı yöntemler kullanmaktadır (Yazıcı, 2019, s. 14).

6 Bilançolar mevsimsellikten arındırılmıştır (European Commission, 2021, s. 16).

Aylık frekanstaki zaman serilerinin anket soruları aşağıdaki gibidir (European Commission, 2021, s. 41):

S.1. *Hanenizin finansal durumu son 12 ayda nasıl değişti?*

S.2. *Hanenizin finansal durumunun önümüzdeki 12 ay içerisinde nasıl değişmesini bekliyorsunuz?*

S.3. *Ülkedeki genel finansal durumun son 12 ayda nasıl değiştiğini düşünüyorsunuz?*

S.4. *Ülkedeki genel finansal durumun önümüzdeki 12 ay içerisinde nasıl gelişmesini bekliyorsunuz?*

S.5. *Tüketici fiyatlarının son 12 ayda nasıl geliştiğini düşünüyorsunuz?*

S.6. *Tüketici fiyatlarının önümüzdeki 12 ay içerisinde nasıl gelişmesini bekliyorsunuz?*

S.7. *Ülkedeki işsiz sayısının önümüzdeki 12 ay içerisinde nasıl değişmesini bekliyorsunuz?*

S.8. *Ülkedeki genel ekonomik durum göz önüne alındığında, insanların büyük ev eşyası (mobilya, elektrik/elektronik cihazlar vb.) alması için şu anın doğru bir an olduğunu düşünüyor musunuz?*

S.9. *Büyük ev eşyası satın alımının önümüzdeki 12 ay içerisinde nasıl gelişmesini bekliyorsunuz?*

S.10. *Ülkedeki genel ekonomik durum göz önüne alındığında, tasarruf etmek için şu anın doğru bir an olduğunu düşünüyor musunuz?*

S.11. *Önümüzdeki 12 ay boyunca, tasarruf etme gücüne yönelik beklentiniz nedir?*

S.12. *Hanenin mevcut mali durumu ölçülmektedir.*

Çeyrek yıllık (Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim) frekanstaki zaman serilerinin anket soruları aşağıdaki gibidir (European Commission, 2021, s. 44):

S.13. *Önümüzdeki 12 ay içerisinde bir araba satın alma olasılığınız ne kadar yüksektir?*

S.14. Önümüzdeki 12 ay içerisinde bir ev satın almayı mı yoksa inşa etmeyi mi planlıyorsunuz?

S.15. Önümüzdeki 12 ay içerisinde evinizi yenileme veya onarma gibi tadilatlarla büyük miktarda para harcama olasılığınız nedir?

Avrupa Birliği (AB) Tüketici Güven Endeksi İş ve Tüketici Anketi'nde aylık veriler için ilgili 12 soruya, çeyrek yıllık veriler için ilgili 15 soruya (12 soruya ek olarak 3 soru) göre endeks oluşturulmaktadır. Endeksteeki yüksek değerler yüksek tüketici güven seviyesini, düşük değerler düşük tüketici güven seviyesini bildirmektedir. Bunun dışında, farklı sektörlerle göre de üretici ve tüketici güven endeksi hesaplanmaktadır. Tüm bu ana ve alt endekslere ilişkin veriler AB'ye üye olan her bir ülke için, ayrıca bir bütün olarak AB ekonomisi için yayınlanmaktadır (Yazıcı, 2019, s. 15).

2.2.3.4. Türkiye'de Tüketici Güven Endeksleri

Türkiye'de tüketici güveni ile ilgili ilk endeks Ocak 2002 yılında CNBC-e TGE adı ile ortaya çıkmış ve yayımlanmaya başlamıştır. Metodolojik olarak ABD'deki Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi ile benzerlik göstermektedir. CNBC-e TGE endeksi, Ekim 2015 yılından bu yana Bloomberg HT TGE adı ile yayınlanmaktadır. Bu endeks eşit ağırlıklı 5 alt sorudan oluşmaktadır. Bu sorular aşağıda verilmektedir (Yüncüler, 2016, s. 3);

Ekonomik Durumunuz (1 yıl öncesine göre)

Ekonomik Durumunuz (Gelecek 12 ay)

Türkiye Ekonomisinin Durumu (Geçen aya göre)

Türkiye Ekonomisi Durumu Beklentisi (Gelecek 12 ay)

Dayanıklı Tüketim Malları Harcaması Uygunluğu

Endeksin Ocak 2002 dönemindeki değeri 100 olarak belirlenmekte ve anketin veri tabanı ortalama 15 bin Türk katılımıya dayanmaktadır. Endeks tamamlanmış 720 anket verilerinden derlenmiştir ve anket sonuçları her ayın ilk günü CNBC-e televizyon kanalında açıklanmaktadır. Tamamlanan anketlerin dağılımı yedi

kriteri karşılamaktadır. Bu yedi ölçüt aşağıda verilmektedir (Çelik vd., 2010, s. 8; Mermer, 2014, s. 14);

1. *Anket katılımcılarının %70'i İstanbul, Ankara ve İzmir'den, %30'u ise Türkiye'deki diğer illerden ve büyük ilçelerden seçilmektedir.*
2. *Anket katılımcılarının %40'ı 18-35 yaş aralığından, %60'ı ise 36-55 yaş aralığından seçilmektedir.*
3. *Anket katılımcılarının %50'si kadın, diğer %50'si ise erkek olarak seçilmektedir.*
4. *Anket katılımcılarının %50'si yeni kayıtlardan oluşmaktadır.*
5. *Yeni kayıtların en az %30'u, bir önceki ayda başarılı bir şekilde anket yapan kişilere aittir.*
6. *Tamamlanan 720 anketin maksimum %20'si ek katılımcılardan oluşabilir ve izleyen ay yeniden aranmaz.*
7. *Ankete katılan kişiler iki defadan fazla katılım sağlayamamaktadır. Bu durum, katılımcıların cevaplarındaki önyarguları en aza indirmeye yardımcı olacaktır.*

CNBC-e Tüketici Güven Endeksi aşağıda verilen 5 sorulardan oluşmaktadır (S. Çelik, 2010, s. 123);

1. *Mevcut ekonomik durumunuzu öğrenmek istiyoruz. Sizin ve ailenizin, mevcut finansal durumunu geçen yılki oranla kıyaslayabilir misiniz?*
 - a-Daha iyi
 - b-Daha kötü
 - c-Aynı
 - d-Hiçbir fikrim yok
2. *Sizin ve ailenizin gelecek 1 yıl içerisinde finansal durumunuzun nasıl olacağını düşünüyorsunuz?*
 - a-Daha iyi

b-Daha kötü

c-Aynı

d-Hiçbir fikrim yok

3. Türkiye ekonomisine dair mevcut beklentilerinizi bir önceki aya göre kıyaslayabilir misiniz?

a-Daha iyi

b-Daha kötü

c-Aynı

d-Hiçbir fikrim yok

4. Sizce Türkiye ekonomisinin durumu bir yıl içerisinde nasıl olacak?

a-Daha iyi

b-Daha kötü

c-Aynı

d-Hiçbir fikrim yok

5. Şuan içinde bulunduğumuz cari dönemin televizyonD, mobilya, buzdolabı, taşıt ve konut gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almak için iyi bir zaman olduğunu düşünüyor musunuz?

a-İyi zaman

b-Kötü zaman

c-Hiçbir fikrim yok

Tüketici güveni ile ilgili bir diğer endeks ise, 2004 yılından bu yana aylık olarak yayınlanan ve TCMB ile TÜİK işbirliği ile hazırlanan TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksidir⁷ (Yaşar ve Ceylan, 2020, s. 344). Endeks, Tüketici Eğilim Anketi kullanılarak, bil-

7 TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi ilk olarak Ocak 2003 yılında pilot bölgede uygulanmaya başlanmıştır. Ancak Ocak 2004 yılından itibaren her ay düzenli olarak hazırlanıp ve yayınlanmıştır (Mermer, 2014, s. 11).

gisayar destekli yüz yüze görüşme yöntemi (CAPI) ile uygulanmaktadır. Endeksin yöntemi 2012 yılında 'Avrupa Birliği Uyumlaştırılmış İşyeri ve Tüketici Anketleri Ortak Programı' esaslarına uygun olarak değiştirilmiş⁸ ve bu değişimden sonra anketin odak noktası, tüketicilerin kişisel finansal durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve gelecek dönem beklentilerini ölçmek olmuştur. 2015 Mayıs ayından itibaren ise, Avrupa Komisyonu ortak finansmanı ile yürütülmektedir. Bu konuların yanı sıra TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi, tüketicilerin harcama ve tasarruf yönelimlerini ortaya çıkaran, Avrupa Birliği'ne (AB) uyumlaştırılmış 18 sorudan oluşan bir endekstir. Fakat, ana endeks soruları, 4 alt endeksin eşit ağırlıklı ortalamasıyla oluşturulmaktadır (TÜİK, 2022; Yüncüler, 2016, s. 3). Bu sorular aşağıda verilmektedir (Kurnoga ve Čizmešija, 2016, s. 192);

1. *Gelecek 12 aylık dönemde hanenin maddi durum beklentisi*
2. *Gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durum beklentisi*
3. *Gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısı beklentisi*
4. *Gelecek 12 aylık dönemde tasarruf etme ihtimali*

Beklentiler ve eğilimler 4 ana başlık kapsamında ölçülmektedir. Bu başlıklar aşağıda verilmektedir (Gezer, 2019, s. 38);

➤ **Kişisel Mali Durum:**

- Tüketicinin, geçen 12 aylık dönemde hanesine ait maddi durumu,
- Tüketicinin, gelecek 12 aylık dönemde hanesine ait maddi durumu ile ilgili beklentisi,
- Tüketicinin, hanesi için mali durum değerlendirmesi,
- Tüketicinin, gelecek 3 aylık dönemde borç kullanma ihtimalini içermektedir.

8 Tüketici Eğilim Anketi, 2015 Mayıs ayından itibaren ise, Avrupa Komisyonu ortak finansmanı ile yürütülmektedir.

➤ **Genel Ekonomi:**

• Tüketicinin, geçen 12 aylık dönemde Türkiye'nin genel ekonomik durumuna ilişkin değerlendirmesi ve gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durumuna ilişkin beklentisi,

• Tüketicinin, gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısı beklentisi,

• Tüketicinin, mevcut koşulların dayanıklı tüketim malları satın almak için ve tasarruf etmek için uygunluğu düşüncesi,

• Tüketicinin, geçmiş 12 aylık ve gelecek 12 aylık dönem için tüketici fiyatlarına ilişkin beklentisi,

• Tüketicinin, gelecek 12 aylık dönemde ücretlerin değişimine ilişkin beklentisini içermektedir.

➤ **Harcama ve Tasarruf Eğilimleri:**

• Tüketicinin, gelecek 3 aylık dönemde yarı dayanıklı-dayanıklı tüketici mallarına ilişkin harcama yapma düşüncesi,

• Tüketicinin, gelecek 12 aylık dönemde dayanıklı tüketici mallarına ilişkin harcama yapma düşüncesi,

• Tüketicinin, gelecek 12 aylık dönemde taşıt veya konut satın alma ihtimali,

• Tüketicinin, gelecek 12 aylık dönem içerisinde tasarruf yapma ihtimalini içermektedir.

Tüketici Eğilim Anketi ile; tüketicilerin kişisel finansal durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf yönelimlerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Anket her ayın ilk iki haftasında uygulanmakta ve anket sonuçları referans ayın üçüncü haftasında Ulusal Veri Yayınlama Takvimine göre Tüketici Güven Endeksi Haber Bülteni ile açıklanmaktadır. Anket büyüklüğü aylık olarak 4884 haneden oluşmaktadır (TÜİK, 2022). Ankete katılan hedef nüfus, kırsal ve kentsel alanlarda yaşayan 15 yaş üzerindeki gelir getiren tüm bireyleri kapsamaktadır (Gezer, 2019, s. 39).

TCMB-TÜİK Tüketici Güven Endeksi, AB'nin kullandığı denge yöntemine göre hesaplanmaktadır. Denge yönteminde her bir soru için; pozitif cevap verenlerin yüzdesinden, negatif cevap verenlerin yüzdesi çıkarılarak hesaplanmaktadır. Denge katsayısına 100 eklenerek her bir soru için ayrı bir yayılma endeksi oluşturulmaktadır. Sonrasında seçilen soruların yayılma endekslerinin aritmetik ortalaması alınarak TGE hesaplanmaktadır. Endeks 0-200 arasında değer alabilmektedir. Endeks değerinin 100'den büyük olması iyimser durumu, 100'den küçük olması kötümser durumu ve tam 100 olması ise iyimser veya kötümser olmadığını ifade etmektedir (TÜİK, t.y.).

2.2.4. Türkiye'de Tüketici Güven Endeksinin Gelişimi

Finansal hareketlerin geleceğine dair güçlü bir etki yaratan beklentiler, iktisatçıların ilgi duydukları alanlar arasında yer almaktadır. Beklentilerin ortaya çıkardığı etkinin ölçülebilmesi için ise tüketici güven endeksi kullanılmaktadır. Tüketici güven endeksi, bir ülke ekonomisinin en önemli göstergelerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Endeks, tüketicilerin hem kişisel hem de ulusal olarak mevcut ve beklenen ekonomik koşullar ile ilgili belirtilen sorulara verdikleri cevaplara dayanmaktadır (Tunali ve Özkan, 2016, s. 55). Tüketici güvenini etkileyen faktörler; bireyin ailesinin ve çevresinin gelir durumu, genel ekonomik durum, istihdam ile ilgili beklentileri, sosyal çevre, siyasal unsurlar, savaşlar ve krizlerdir. Bir tüketici tüketim davranışında bulunurken kendisini güvende hissettiğinde (iyimser durum), ihtiyaçlarını karşılamak adına harcamalar yapmakta, hatta parasının yetmediği durumlarda kredi kullanmaktadır. Ancak tüketici kendisini güvende hissetmediğinde (kötümser durum), harcamalarını kısmak zorunda kalmaktadır. Bu durum ise ekonominin durgunluğa girmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple tüketici güvenini ölçen tüketici güven endeksi, ülkeler için çok önemli bir unsur olarak görülmektedir (Gezer, 2019, s. 41).

Türkiye'de Tüketici Güven Endeksi, TÜİK ile TCMB tarafından 2003 yılında 'Tüketici Eğilim Anketi' çerçevesinde ortaklaşa bir çalışma ile başlatılmıştır. 2003 yılının Nisan ile Aralık ayları

arasında anketin tasarımı ve yönteminin test edilmesi amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 2004 yılı Ocak ayından itibaren her ay düzenli olarak TÜİK tarafından hesaplanıp yayımlanmaya başlamıştır. Tüketici Eğilim Anketi, tüketici tutum ve beklentilerindeki ve ekonomik eğilim ve beklentilerindeki değişikliklerin neden meydana geldiğini araştırmayı amaçlamaktadır (Oral, 2005, s. 2).

Ekonomi yorumlayıcıları mevcut tüketici davranışlarını yakından takip etmektedirler. Çünkü tüketici davranışları, tüketicilerin güveninin yansımasıdır. Tüketici güveni ise, tüketici davranışlarının beraberinde sosyolojik faktörler, psikolojik faktörler ve makro-ekonomik değişkenlerle de güçlü bir bağ içerisindedir. Dolayısıyla ekonominin durumuna dair sinyaller verdiğinden tüketici güveni, ekonomi yorumlayıcıları için büyük öneme sahiptir. Tüketici güvenini ölçen tüketici güven endeksinin, Türkiye açısından 2008-2021 yıllarına ait verileri aşağıdaki Tablo 1’de detaylı olarak incelenecektir.

Yıl/Ay	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2008	92,6	89	84,3	79,5	78,6	78,8	80,6	83,4	84,3	78,9	73,9	74
2009	74,4	76,2	76,9	82	84,7	87,5	85,7	85,8	86,6	85,3	83,8	84
2010	84,3	86,5	89,1	89,9	91,2	92,7	92,7	92,8	95,2	93,3	95,5	94,4
2011	94,4	96,1	95,9	95,8	95,3	98	97	94,7	95,7	92	92,7	92,8
2012	92,7	94	93,3	88,9	91,8	91,1	91,9	89,9	89,1	85,3	89,9	89,3
2013	91,8	92	92,2	92,8	95,4	94,4	95,9	94,9	91,5	93,7	96,8	94,4
2014	91,8	89,5	92,6	97,4	95	93,2	93,1	93,2	94,1	91,7	90,9	90,4
2015	89,6	89,1	86,7	87,5	86,7	89,3	87,5	84,8	82,2	86,3	95,2	93,6
2016	92,2	90	90,1	91,3	91,5	91,6	88,9	94,7	94,8	95,3	91,6	87,4
2017	88,7	88	90,1	92	94	92,3	92,4	93	92	89,9	87,6	88,2
2018	92,7	93,4	92,5	91,7	90,7	90,6	92,1	88,2	81,1	78,8	81,2	80,1
2019	80,5	79,2	81,3	83,6	76,9	79,8	78,3	79,1	77,7	78,5	81,3	80,7
2020	81,4	79,6	81,1	78,1	82,7	82,7	82,3	79,4	82	81,9	80,1	80,1
2021	83,3	84,5	86,7	80,2	77,3	81,7	79,5	78,2	79,7	76,8	71,1	68,9
2022	73,2	71,2	72,5									

Tablo 1: Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi 2008-2022 Yılları

Kaynak: TÜİK

Tüketici güven endeksi, en yüksek değerini 2011 yılı Haziran ayında (98) almıştır. 2008 Küresel Finansal Krizin etkisiyle ekonomide ortaya çıkan daralmaya bağlı olarak Türkiye ekonomisi yavaşlama trendine girmiştir. Daha sonra 2009 yılı son çeyreği-

ne gelindiğinde dünya çapında ortaya çıkan toparlanma belirtileri ile ekonomi büyüme trendine girmiş ve 2010-2011 yıllarında da güçlenerek büyümeye devam etmiştir. Alınan ekonomik önlemler ve uygulanan politikalar sonucunda tüketicilerin güvenleri artma eğilimi göstermiştir (Yazıcı, 2019).

2008-2009 yıllarında yaşanan küresel ekonomik kriz döneminde, Türkiye ekonomisi % -4,7 oranında küçülmüştür. 2010 yılında Türkiye ekonomisi % 8,9 oranında büyümüştür. 2011 yılında ise büyüme trendi devam ederek Türkiye ekonomisi % 8,5 oranında büyümüştür. Bunun yanında Türkiye ekonomisinin temel problemlerinden biri olan işsizlik de TÜİK verilerine göre 2011 yılında azalma eğilimine girerek % 9,8 oranında gerçekleşmiştir. 2010-2011 yıllarında alınan mali canlandırma önlemleri sonucunda enflasyonda, bütçe açığında, faiz oranlarında ve daha birçok ekonomik göstergelerde iyileşmeler yaşanmıştır. Sonuç olarak uygulanan tüketici eğilim anketleri neticesinde oluşan tüketici güven endeksi sonuçları incelendiğinde bu dönemde yaşanan iyileşmelerin etkisi ile tüketicilerin güvenlerinde artış meydana gelmiş olduğu görülmektedir (Bayrak ve Kanca, 2013).

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde tüketici güven endeksinin, 2021 yılı Kasım ayında (71,1) en düşük değeri almış olduğu görülmektedir. 2020 yılı Mart ayında başlayan Covid-19 küresel salgının etkileri ile mücadele eden hükümetler bir yandan da ekonomiyi işler halde tutmak için mücadele etmektedirler. Ancak salgın, ekonomi üzerindeki etkisini baskın bir şekilde göstermekte ve 2021 yılında Türkiye'de döviz fiyatları ve altın fiyatları sürekli artış göstermektedir. Dolayısıyla ekonomi daralma yönünde eğilim göstermektedir. Sonuç olarak, yaşanan küresel salgının etkisi ile kötüye giden ekonomi karşısında tüketicilerin güvenlerinde azalma meydana gelmiştir ve tüketici güven endeksi düşüş trendine girmiştir.

Türkiye’de İktisat Politikası İle Tüketici Güven Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi

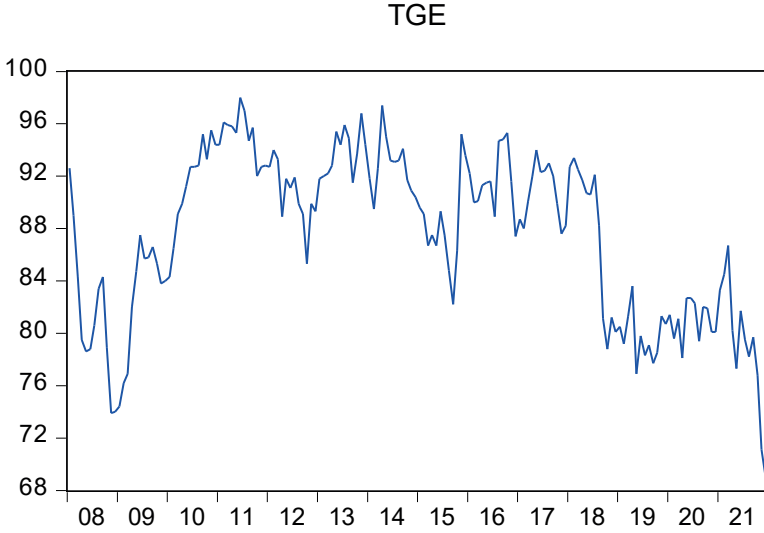
Bu bölümde çalışmada kullanılan veri setleri ve ekonometrik analiz yöntemlerinden bahsedilmektedir. Yapılan analiz sonuçları yorumlanarak iktisat politikalarının tüketici güveni üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır.

3.1. Veri Seti

Bu çalışmada iktisat politikalarının tüketici güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada iktisat politikası göstergesi olarak dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı, merkezi yönetim bütçe giderleri, faiz oranları ve enflasyon oranlarının 2008M1-2021M12 dönemi aylık verileri kullanılmıştır. Değişkenlere ait bilgiler Tablo 2.’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Ekonometrik Analizde Kullanılan Değişkenlerin Veri Kaynakları

Değişkenler	Seriler	Veri Kaynakları
TGE	Tüketici Güven Endeksi	TÜİK
VRG	Dolaylı Vergilerin Toplam Vergi Gelirlerine Oranı	TCMB-EVDS
BGD	Merkezi Yönetim Bütçe Giderleri	TCMB-EVDS
FAIZ	Piyasa Faiz Oranı	TCMB-EVDS
ENF	Enflasyon Oranı	TÜİK



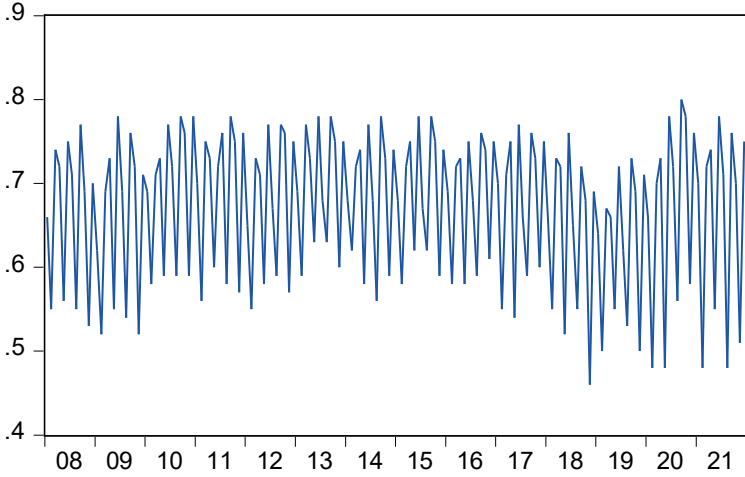
Grafik 1: Tüketici Güven Endeksi Zaman Yolu Grafiği

Tüketici güven endeksinin 2008-2021 yılları arasındaki verilerinin grafiği incelendiğinde 2008-2010 yılları arasında ortalama-altı seviyelerinde kaldığı gözlenmektedir. Bunun nedeni ise 2008 yılında ABD’de başlayan ve daha sonra tüm dünyaya etki eden Küresel Krizdir. Küresel kriz sebebiyle Türkiye’de küçülen ekonomi ve artan işsizlik sorunları ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar sonucunda da tüketimde ve iktisadi faaliyetlerde daralmalar meydana gelmiştir. Küresel ekonomik krizin, tüketici güveninin düşmesine sebep olduğu görülmüştür. Bu olumsuzlukları gidermek amacıyla politika yapıcılar bir dizi önlemler almaya başlamışlardır. 2008 yılının sonlarında ve 2009 yılında para politikaları ve genişletici maliye politikaları uygulanarak krizden çıkmak hedeflenmiştir. Grafik 3’e bakıldığında 2010 yılında tüketici güven endeksinin yükselmesi ile politikaların olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir (Coşkun, 2014). 2019 yılı sonlarından 2021 yılına kadarki süreçte ise çok fazla düşüşün yaşandığı tüketici güven endeksi, o yıllarda ortaya çıkan Covid-19 küresel salgınından etkilenmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere yaşanan ekonomik olaylar tüketicilerin güvenini yakından etkilemektedir.

3.1.1. Dolaylı Vergilerin Toplam Vergi Gelirlerine Oranı

Dolaylı vergiler, kamu gelirlerinin en önemli payını oluşturan vergi gelirlerinin içerisinde yer almaktadırlar. Dolaylı vergilerin amacı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kamu harcamalarının finansmanını sağlamaktır. Dolayısıyla dolaylı vergilerin bir politika aracı olarak kullanılması mümkündür (Açıkgöz, 2008, s. 93). Dolaylı vergiler, yapılan herhangi bir işlem üzerinden alınan vergilerdir. Örnek olarak; alım-satım üzerinden alınan KDV ve ÖTV verilebilir (Susam ve Oktayer, 2007).

Dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı ile ilgili veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nde (TCMB-EVDS) yayınlanmaktadır. Bu çalışmada da dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranının verileri TCMB-EVDS'den temin edilmiştir.



Grafik 2: Dolaylı Vergilerin Toplam Vergi Gelirlerine Oranının Zaman Yolu Grafiği

Dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranının 2008-2021 yılları arasındaki verilerinin grafiği incelendiğinde, çok fazla dalgalanmaların yaşandığı görülmektedir. Ancak yıllar itibari ile dolaylı

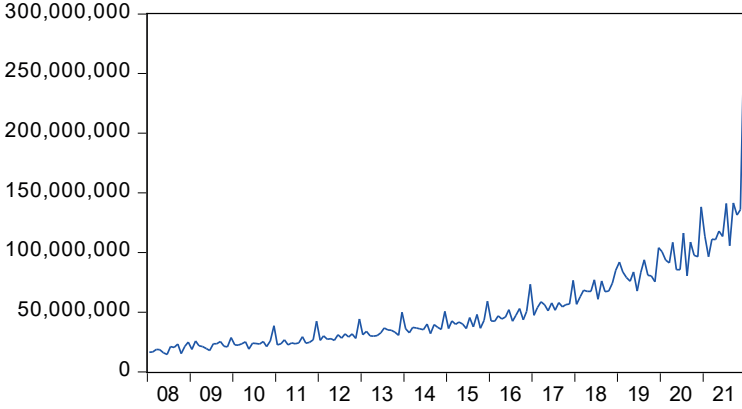
vergilerin payı artarak yükselmiştir. Türkiye’de toplam vergi gelirleri içinde dolaylı vergilerin payı, dolaysız vergilerin payından fazladır. Bu durumun temel sebepleri ise; yasaların ve vergi sisteminin yetersizliği, siyasal endişeler ve hesaplar, sermaye ve kazançların farklı nedenler ile gereğince vergilendirilememesi veya denetim sistemlerinin etkisizliğine tâbi vergi tahsilatlarının yapılamamasıdır (Genç, 2014). Dolaylı vergilerin özellikle düşük gelir grubundaki tüketiciler üzerinde ağır bir yük oluşturmaktadır. Bu durum düşük gelir grubundaki tüketicilerin harcamalarını kismasına sebep olmaktadır.

3.1.2. Merkezi Yönetim Bütçe Giderleri

Bütçe, gelecekteki belirli bir dönemde gerçekleşmesi öngörülen kamu harcamalarının ve kamu gelirlerinin miktar ve bileşimlerinin tahminlerini içeren bir belgedir (Öztürk, 2020, s. 180). Merkezi yönetim bütçe kanunu ise, merkezi yönetim kapsamındaki kamu idarelerinin gelir ve gider varsayımlarını gösteren ve bunların uygulanmasına yetki veren kanundur. Merkezi yönetim bütçe kanununun içeriğinde; yılı ve müteakip iki yılın gelir ve gider tahminleri, bütçe açığı veya fazlasının meblağı (var ise), bütçe açığı durumunda açığın nasıl kapatılacağı ve bütçe fazlası durumunda fazlanın nasıl kullanılacağı, vergi muhafiyeti, vergi istisnası, vergi indirimleri ile bu tarz uygulamalar sebebiyle vazgeçilen vergi gelirleri, borçlanma ve garanti sınırları, bütçelerin uygulanmasında tanınacak yetkiler, bağlı cetveller, mali yıl içinde gelir ve giderlere özgü olarak uygulanacak hükümler yer almaktadır (Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 2003). Bütçe, Maliye Bakanlığına bağlı olan ‘Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü’ tarafından hazırlanmakta ve uygulanmaktadır (Candan, 2007, s. 132).

Merkezi yönetim bütçe giderleri ile ilgili veriler TCMB-EVDS’de yayınlanmaktadır. Bu çalışmada da merkezi yönetim bütçe giderlerinin verileri TCMB-EVDS’den temin edilmiştir.

BGID



Grafik 3: Merkezi Yönetim Bütçe Giderlerinin Zaman Yolu Grafiği

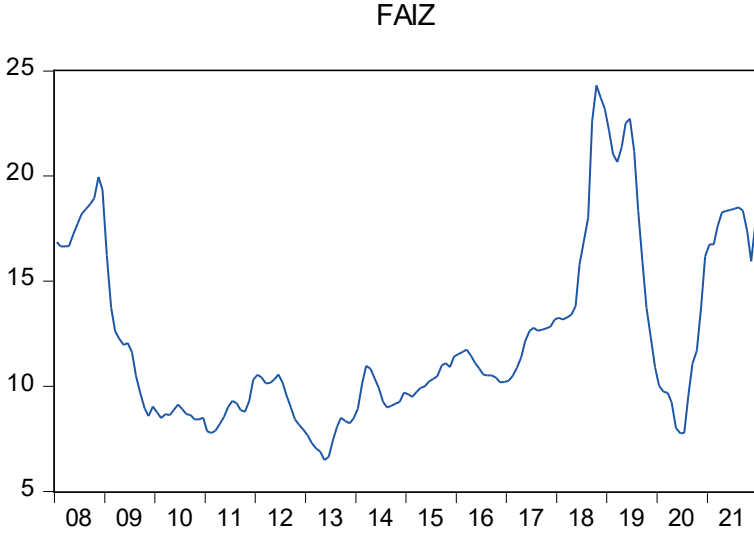
Merkezi yönetim bütçe giderlerinin 2008-2021 yılları arasındaki verilerinin grafiği incelendiğinde, grafiğin sürekli olarak yükseldiği yani, bütçe giderlerinin yıl geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. Hükümetin ekonomiyi canlandırmak için aldığı tedbirler hem harcamaları arttırarak hemde vergi gelirlerini azaltarak bütçe açığının yükselmesine sebep olmuştur. Hükümetin uyguladığı bu tedbirler sonucunda ekonomi büyümüştür ancak berabere bütçe açığının sürekli artması da söz konusu olmuştur. Bu da uzun vadede ekonomiye zarar vermektedir. Çünkü hükümet bütçe açığını kapatmak için çoğunlukla borçlanma yoluna gitmektedir. Kamunun fazla fon talebi faizlerin yükselmesine sebep olmaktadır. Bu durumda tüketicilerin yatırımlarını azaltmasına ve ekonomik büyümenin yavaşlamasına sebep olmaktadır (Karaca, 2018).

3.1.3. Piyasa Faiz Oranı

Faiz, belirli bir miktarda borca verilen para karşılığında vadesine göre borcu verene ödenen paraya denilmektedir. Vade sonunda faiz ile birlikte anapara da verileceğinden dolayı faiz paranın kirası olarak tanımlanabilmektedir (Kılıç, 2018, s. 36). Faiz, yatırımcı-

ların yatırım kararlarına yön veren ve ülkelerin makroekonomik dengelerini etkileyen bir değişkendir (Çulha, 2019, s. 10).

Faiz oranları ile ilgili veriler TCMB-EVDS'de yayınlanmaktadır. Bu çalışmada da piyasa faiz oranı verileri TCMB-EVDS'den temin edilmiştir.



Grafik 4: Piyasa Faiz Oranının Zaman Yolu Grafiği

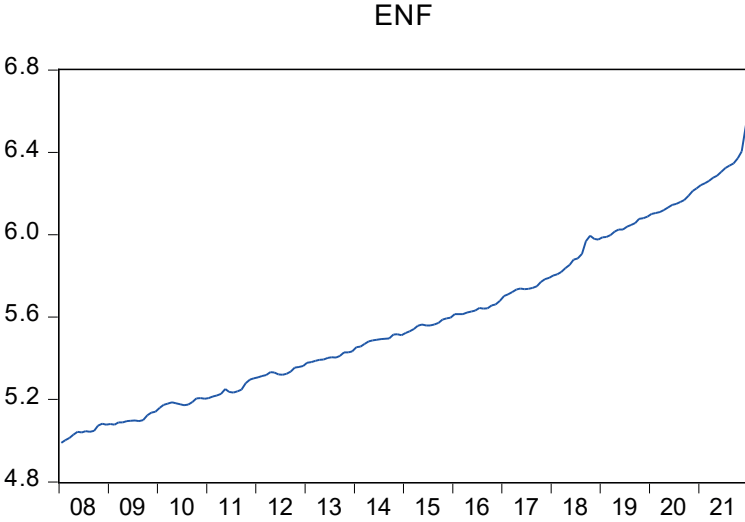
Piyasa faiz oranının 2008-2021 yılları arasındaki verilerinin grafiği incelendiğinde, 2007 yılı sonlarında enflasyon oranlarının belirlenen hedefin oldukça üzerinde çıkması sonucunda 2008 yılında faiz oranları yükseltilerek daraltıcı politika izlenmiştir. 2008 sonları ve sonrasındaki yıllarda krizin etkilerinin azaltılması amacıyla politika faizinde indirimle gidilmiştir. 2009 yılında faiz indirimi devam etmiştir. 2010 yılında politikalar olumlu sonuçlar vererek krizden çıkış sağlanmıştır. Bu dönemde para politikasına dair yeni adımlar atılmıştır. Bunlardan ilki de gecelik faiz oranı yerine, 1 hafta vadeli repo ihale faiz oranının politika faiz oranı olarak belirlenmesi kararıdır. 2018 yılına kadar belirli seviyelerde düşüp-yük-

selmeye devam etmiştir. Ancak 2018-2019 yılları arasında bir anda çok yükseldiği ve 2020 yılında ise tekrardan çok büyük bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 2018 yılında döviz kurunda yaşanan ani gelişmelere yönelik, TCMB politika faizini yükseltmiştir. 2021 yılında enflasyonun yükselmesi ile politika faizini düşürmeye yönelik karar alınmıştır.

3.1.4. Enflasyon Oranı

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinin sürekli artışı anlamına gelmektedir. Diğer bir tanımla enflasyon, geçerli fiyat düzeyinde toplam talebin toplam arzdan fazla olması demektir. Enflasyon oranı, fiyatlar genel düzeyinin artış hızını göstermektedir. Ancak enflasyon oranının düşmesi fiyatların düştüğü anlamına gelmemekte, daha yavaş arttığı anlamına gelmektedir (Düldül, 2021).

Enflasyon oranları ile ilgili veriler TÜİK veri portalında yayınlanmaktadır. Bu çalışmada da enflasyon oranı verileri TÜİK veri portalından temin edilmiştir.



Grafik 5: Enflasyon Oranının Zaman Yolu Grafiği

Enflasyon oranının 2008-2021 yılları arasındaki verilerinin grafiği incelendiğinde, yıllar itibari ile arttığı görülmektedir. Enflasyonun sürekli yükselmesi, paranın satın alma gücünün giderek düşmesi demektir. Paranın satın alma gücünün düşmesi ise yaşam maliyetini arttırır. Yani, bir tüketicinin elindeki para ile satın alabileceği mal veya hizmet sayısı enflasyonun yükselmesi ile azalmaktadır. Grafiğe bakıldığında 2018’de yaşanan sıçrama dışında 2021’e gelinceye kadar %10’lar dolayında yüksek enflasyon düzeyinde olduğu görülmektedir. 2021 yılında ise %30’lar ve üzerine çıkarak çok yüksek enflasyon konumuna geçtiği görülmektedir.

3.2. Ekonometrik Metodoloji

Bu çalışmada iktisat politikası değişkenleri ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki öncelikle birim kök testine tabi tutularak incelenecektir. Çıkan sonuçlara göre ARDL sınır testi ile hata düzeltme modeli kurulacak ve iktisat politikası değişkenleri ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki ortaya konacaktır.

3.2.1. Birim Kök Testleri

Zaman serisi ile yapılan çalışmalarda serilerin durağan olması gerekmektedir. Serilerin durağanlık derecelerini saptamak analizin güvenilirliği ve doğru analiz seçimi açısından önemlidir. Durağan olmayan serilerde sahte regresyon sorunu ile karşılaşılabilir. Ancak bu sorun analiz sonuçlarının gerçek ilişkiyi yansıtmamasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, serilerin durağan olup olmadığını belirlemek ve durağanlık seviyelerini saptamak için Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri kullanılmıştır. Kullanılan testlerde, H_0 hipotezi “seri durağan değildir (birim kök yoktur.)”, H_1 hipotezi ise “seri durağandır (birim kök vardır.)” varsayımına dayanmaktadır (Vural, 2021).

Birim kök testlerinde bulguların anlamlılık (sig.) değerlerine bakarak durağanlık derecesi belirlenmektedir. Bu kapsamda (Çelik, 2022);

Sig. <0.01 ise değişken %1 anlamlılık düzeyinde durağandır.

$0.01 \leq \text{Sig.} < 0.05$ ise değişken %5 anlamlılık düzeyinde durağandır.

$0.05 \leq \text{Sig.} < 0.10$ ise değişken %10 anlamlılık düzeyinde durağandır.

Anlamlılık düzeylerini durağanlığın kesinlik derecesi olarak yorumlayabilmekteyiz. İstatistiksel olarak elde edilen bulgular %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerine göre yorumlanabilmektedirler. En yüksek kesinlik derecesi %1 anlamlılık düzeyidir. Kabul edilebilecek en düşük anlamlılık düzeyi ise %10'dur. %10 anlamlılıktan sonra herhangi bir ilişkinin anlamlı olduğu söylenememektedir (Çelik, 2022).

➤ ADF Birim Kök Testi

Birim kök testlerinden biri olan ADF testinde amaç, bilinmeyen fonksiyon yapısına ait ve bilinmeyen sayıda yapısal kırılma içeren serilerde kullanılmaktır. Fourier serisinin kullanılmasının nedeni ise, seri yapısındaki doğrusal olmayan bölümü aydınlatmaya çalışarak, bilinmeyen sayıdaki kırılmalara onay vermektir. Fourier serisi, sert şekilde oluşan kırılmaları, kısmi kırılmaları, kırılmaların yumuşak geçişli olmasını ve seriden kopmalarını açıklayabilmektedir. Ayrıca, önbilgi olarak kırılmaların incelenmesini gerektirmektedir. Hedeflenen: doğrusal olmayan belirlenimci katsayıların altında birim kök araştırmasının yapılmasıdır. Standart ADF birim kök testinin yapısı değiştirilerek, sabit terimin zamana bağlı bir şekilde değiştiği varsayıldığında (Hepkorucu ve Genç, 2017);

$$(1) yt = \alpha(t) + \beta yt - 1 + \gamma.t + \epsilon t$$

Ortaya çıkan modelde ϵt teriminin sabit bir varyansa sahip olduğu ve $\alpha(t)$ teriminin zamana bağlı deterministik bir fonksiyon olduğu kabul edilsin. Bu halde $\alpha(t)$ fonksiyonunun yapısı belirli değilse; denklem (1)'den direkt olarak tahminde bulunulması mümkün olmayacaktır. Bu durumda fonksiyon yapısı fourier yaklaşımı ile açıklanabilecektir.

$$(2) \alpha(t) = \alpha_0 + \sum_{k=1}^n \alpha_k \sin(2\pi kt/T) + \sum_{k=1}^n \beta_k \cos(2\pi kt/T); n < T/2$$

(2) nolu denklem için; n yaklaşımda kullanılan frekans sayısını, k yaklaşım için seçilen frekansı ve T gözlem sayısını ifade etmektedir. Fazla frekans bileşeninin bulunması aşırı belirleme problemine sebep olabilmektedir. Bu problemi gidermek adına; yöntemde tek frekans bileşenine sahip fourier yaklaşımı ele alınmaktadır.

$$(3) \alpha(t) \cong \alpha_0 + \alpha_1 \sin(2\pi kt/T) + \alpha_2 \cos(2\pi kt/T)$$

Burada α_1 ve α_2 katsayıları, deterministik terimlerin sinüs eğrisi şeklindeki bileşeninin genişlik ve yer değiştirmesini ifade etmektedir. Eğer seri; doğrusal olmayan trend veya yapısal kırılma içeriyorsa; veri üretme sürecinde en az bir fourier frekansı bulunmalıdır. Tam tersi durumda α_1 ve α_2 katsayıları eğer sıfıra eşitse; $\alpha(t) = \alpha_0$ halini alarak, standart Dickey Fuller yöntemine dönecektir (Hepkorucu ve Genç, 2017).

➤ PP Birim Kök Testi

Phillips ve Perron (PP) tarafından önerilen bu birim kök testinde parametrik olmayan düzeltmeler söz konusudur (Çağlayan ve Saçaklı, 2006). Test için kullanılacak denklem aşağıdaki gibi belirlenmektedir;

$$(4) \Delta y_t = \alpha y_{t-1} + x_t \delta + \varepsilon_t$$

Burada $\alpha = \rho - 1$, x_t ise “sabit” veya “sabit ve trend”i ifade eden deterministik ögedir.

PP testinde, test istatistiğinin hesaplanabilmesi için parametrik olmayan düzeltmeler yapılmaktadır. Bu düzeltmeler sıfır frekansta ε_t 'nin spektrum tahminine dayanmakta ve tutarlı tahminler sağlamaktadır (Çağlayan ve Saçaklı, 2006).

PP testinin temel hipotezi birim kök var şeklindedir. Hipotezler $H_0 : \alpha = 0$ ve $H_1 : \alpha < 0$ olarak kurulmaktadır (Çağlayan ve Saçaklı, 2006).

3.2.2. ARDL Sınır Testi

Aynı derecede bütünlük olmasına rağmen durağan olmayan serilerin, doğrusal bileşimleri durağan olduğu takdirde neden-

sellik testleri sonucunda bulunan bulgular sahte olabilmektedir. Bu nedenle durağan olmayan iki veya daha fazla seri arasındaki uzun dönem ilişkisi eşbütünleşme testleri ile analiz edilmektedir (Demirgil ve Türkay, 2017, s. 918). Çalışmada, iktisat politikası ile tüketici güveni arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkiyi analiz etmek için eşbütünleşme analizi olan ve Pesaran vd. (2001) tarafından ortaya çıkarılan Gecikmesi Dağıtılmış Otoresif (Autoregressive Distributed Lag Bound Test-ARDL) sınır testi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada, tüketici güven endeksi bağımlı değişken, maliye politikası araçları ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

ARDL sınır testinin alternatif eşbütünleşme testlerine göre bazı avantajları bulunmaktadır. Birinci avantaj, analize dahil edilen değişkenlerin zaman serilerinin $I(0)$ veya $I(1)$ gibi farklı derecede eş bütünleşik olduğuna bakılmaksızın uygulanabilmesidir. Dolayısıyla sınır testinde, önsel (apriori) olarak değişkenlerin bütünleşme derecelerini belirlemeye gerek yoktur. İkinci avantaj, kısıtsız hata düzeltme modeli (Unrestricted Error Correction Model-UECM) kullanıldığından Engle-Granger yöntemine oranla daha iyi istatistiksel özelliklere sahip olmasıdır. Üçüncü avantaj ise, küçük örnekleme sahip çalışmalara uygulanabilir olmasıdır. ARDL sınır testi, gözlem sayısının az olduğu durumlarda Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme testlerine göre daha güvenilir, etkili ve tarafsız sonuçlar vermektedir (Pamuk ve Bektaş, 2014; Pesaran vd., 2001).

Pesaran'ın yaklaşımının üç adımını takiben, önce eşbütünleşmenin varlığını test etmek için sınırsız bir hata düzeltme modeli (UECM) oluşturulmaktadır. Ardından, test noktalarının eşbütünleşmeye bağlanması şartıyla, seviyelerde Otoresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL) çerçevesini kullanarak uzun dönem katsayıları tahmin edilmektedir. Üçüncü adımda ise, ECM'nin birinci farklarda ilişkili ARDL modeline karşılık geldiği kısa dönem ilişkisini tahmin etmek için sınırlı bir hata düzeltme modeli (ECM) kullanılmaktadır (Gürgür ve Kılınç, 2015).

ARDL yöntemi ile test edilecek model aşağıda gösterilmektedir.

$$LNTGE_t = \alpha_0 + \alpha_1 LNGID_t + \alpha_2 LNVRG_t + \alpha_3 LNENF_t + \alpha_4 FAİZ_t + \epsilon_t$$

Modelde yer alan TGE, bağımlı değişken olan Tüketici Güven Endeksini; GID, merkezi yönetim bütçe giderlerini; VRG, dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı; ENF, enflasyonu; FAİZ ise faizi temsil etmektedir. Burada GID,VRG,ENF ve FAİZ bağımsız değişkenlerdir. Ayrıca α sabit terimi; ise hata terimlerini ifade etmektedir.

Bulgular

Çalışmada 2008–2021 yılı verileri kullanılarak ARDL sınır testi yaklaşımıyla zaman serileri arasında kısa ve uzun dönem ilişkileri araştırılmıştır. Çalışmada iktisat politikası değişkenleri bağımsız değişken, tüketici güven endeksi ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Zaman serileri analizlerinde ilk olarak serilerin durağanlığına bakılmaktadır. Değişkenlerin durağanlığı Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) testi ve Phillips ve Perron (PP) testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Durağanlık testlerinden elde edilen bulgulara göre değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığı ARDL sınır testi kullanılarak ortaya konacaktır.

Tablo 3: ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Testi		PP Testi	
	Düzy Değeri	Birinci Fark Değeri	Düzy Değeri	Birinci Fark Değeri
TGE	-1.638560 (0.4607)	-12.02411 (0.0000)*	-1.519500 (0.5214)	-12.17624 (0.0000)*
FAİZ	-2.482749 (0.1216)	-5.610383 (0.0000)*	-2.150496 (0.2254)	-5.576357 (0.0000)*
VRG	-1.757099 (0.4006)	-5.760566 (0.0000)*	-18.38144 (0.0000)*	
BGİD	3.825771 (1.0000)	-9.676863 (0.0000)*	-0.096370 (0.9469)	-37.79583 (0.0001)*
ENF	3.142001 (1.0000)	-4.910396 (0.0001)*	3.774951 (1.0000)	-4.874029 (0.0001)*

, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı temsil etmektedir. Parantez içleri ADF testi olasılık değerlerini (p) içermektedir.*

Tablo 3.'te yer alan sonuçlara göre hem ADF hem de PP testine göre tüm seriler düzey değerde $I(0)$ birim kök içermektedir. Serilerin birinci farkı alındığında durağan hale geldiği görülmüştür. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin birinci farkta durağan olduğu $I(0)$ görülmüştür.

ARDL testinden önce seriler arasındaki eş bütünleşmenin varlığının tespiti için F istatistiği analiz edilmiştir. Elde edilen F istatistiği asimptotik tablo değerleri ile karşılaştırılarak karar verilmektedir. Hesaplanan test istatistiği sonuçları tablo değerlerinin alt sınırından küçükse H_0 reddedilememektedir. Başka bir ifadeyle, seriler arasında uzun dönemli ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Hesaplanan test istatistiği sonuçları tablo değerlerinin üst sınırından olarak büyükse H_0 reddedilmektedir. Başka bir ifadeyle, bu durum seriler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını göstermektedir. Ancak, test istatistiğinin tablo değerlerinin alt ve üst sınırının arasında kalması durumunda, hipotez kararsızlık bölgesinde bulunulmakta yani, eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığına karar verilememektedir. Bu durumda CointEq(-1) katsayısının negatif

işaretli ve prob değerinin anlamlı olması durumunda eşbütünleşme ilişkisinin olduğu söylenebilir (Odhiambo, 2009).

Çalışmada uygun gecikme uzunluğuyla belirlenen ARDL(1,7,9,10,1) modeli kullanılmıştır. Değişkenler arasında uzun vadeli bir ilişki olup olmadığını gösteren sınır testi sonuçları Tablo 4’de raporlanmıştır.

Tablo 4: ARDL Sınır Testi Sonuçları

K	F Değeri	Kritik Değerler		
		Anlamlılık Düzeyi	Alt Sınır (I0)	Üst Sınır (I1)
4	6.693404	%10	2.2	3.09
		%5	2.56	3.49
		%1	3.29	4.37

Tablo 4’de ARDL modelinin sınır testinde hesaplanan F istatistiği sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığına karar verilebilmektedir. Tabloda yer alan k, modelde kullanılan bağımsız değişken sayısını göstermektedir. Tablo incelendiğinde modelin sınır sonucunda hesaplanan F istatistik değeri 6.693404 olarak bulunmuştur. Pesaran vd. (2001) tarafından belirlenen alt ve üst sınırlar ile karşılaştırıldığında F istatistik değerinin %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerinde üst sınırdan daha büyük olduğu görülmektedir. Modelimizin F istatistiği için %1 önem seviyesinde eşbütünleşme vardır sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H_0 hipotezi reddedilmekte, H_1 hipotezi kabul edilmekte ve modelde belirlenen bağımlı değişken(TGE) ile bağımsız değişkenler(VRG, BGID, ENF, FAIZ) arasında eşbütünleşmenin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kapsamda elde edilen ARDL modelinin kısa dönem sonuçları Tablo 5’de, uzun dönem sonuçları ise Tablo 6’da verilmektedir.

Uygun gecikme uzunluğuyla belirlenen ARDL(1, 7, 9, 10, 1) modelinin kısa dönem sonuçları Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: ARDL Kısa Dönem Katsayı Sonuçları

Bağımlı değişken: TGE, ARDL (1, 7, 9, 10, 1)				
Değişkenler	Katsayılar	Std. Error	t-İstatistikleri	Prob.
D(LNVRG)	0.012301	0.039077	0.314778	0.7535
D(LNVRG(-1))	-0.314639	0.077857	-4.041241	0.0001*
D(LNVRG(-2))	-0.195327	0.078358	-2.492757	0.0140**
D(LNVRG(-3))	-0.131501	0.071589	-1.836891	0.0686***
D(LNVRG(-4))	-0.206642	0.064724	-3.192677	0.0018*
D(LNVRG(-5))	-0.210015	0.055135	-3.809070	0.0002*
D(LNVRG(-6))	-0.120758	0.039070	-3.090826	0.0025*
D(LNBGID)	-0.038795	0.016355	-2.372028	0.0192**
D(LNBGID(-1))	-0.341246	0.056277	-6.063640	0.0000*
D(LNBGID(-2))	-0.272110	0.055712	-4.884183	0.0000*
D(LNBGID(-3))	-0.218636	0.052684	-4.149988	0.0001*
D(LNBGID(-4))	-0.200934	0.047437	-4.235818	0.0000*
D(LNBGID(-5))	-0.165020	0.042240	-3.906779	0.0002*
D(LNBGID(-6))	-0.139127	0.035340	-3.936846	0.0001*
D(LNBGID(-7))	-0.111385	0.027164	-4.100504	0.0001*
D(LNBGID(-8))	-0.055518	0.016875	-3.289990	0.0013*
D(LNENF)	-0.706411	0.183614	-3.847256	0.0002*
D(LNENF(-1))	0.929713	0.278332	3.340304	0.0011*
D(LNENF(-2))	0.219599	0.288853	0.760245	0.4485
D(LNENF(-3))	1.003099	0.287155	3.493227	0.0007*
D(LNENF(-4))	0.288835	0.301409	0.958283	0.3398
D(LNENF(-5))	0.223277	0.298927	0.746929	0.4565
D(LNENF(-6))	-0.084744	0.294134	-0.288113	0.7737
D(LNENF(-7))	0.977525	0.290358	3.366619	0.0010*
D(LNENF(-8))	-0.381795	0.284243	-1.343199	0.1816
D(LNENF(-9))	1.041343	0.257404	4.045552	0.0001*
D(FAIZ)	-0.009340	0.002338	-3.994605	0.0001*
CointEq(-1)	-0.272051	0.042095	-6.462727	0.0000*
Cointeq = LNTGE - (1.2951*LNVRG + 1.2804*LNBGID -1.8804*LNENF -0.0105*FAIZ -6.9259)				

*, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyesinde birim kök içermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, katsayıların tamamına yakınının anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Vergi gelirlerinde meydana gelen bir değişim kısa dönemde tüketici güven endeksinde %0.01'lik bir artışa neden olmaktadır, ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Vergi gelirlerinin gecikmelerine bakıldığında etkisi, tüketici güven endeksi çok yükseldiğinden sonraki dönemlerde bir miktar değer kaybetmektedir. Yani, gecikmelere bakıldığında kısa dönemde negatif etki sağladığı görülmektedir. Bütçe giderlerinde meydana gelen bir değişim kısa dönemde tüketici güven endeksinde %0.03'lük bir azalışa neden olmaktadır. Enflasyon oranlarında meydana gelen bir değişim kısa dönemde tüketici güven endeksinde %0.70'lik bir azalışa neden olmaktadır. Faiz oranlarında meydana gelen bir değişim kısa dönemde tüketici güven endeksinde %0.009'luk bir azalışa neden olmaktadır. Tabloda hata düzeltme modeline bakıldığında, değişkenler arasında uzun dönemde meydana gelen bir sapma bir sonraki dönemde %27 oranında birbirine tekrardan yaklaştığını göstermektedir.

Tablo 6: ARDL Uzun Dönem Katsayıları Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Error	t-İstatistiği	Prob.
<i>LNVRG</i>	1.295114	0.297388	4.354967	0.0000*
<i>LNBGID</i>	1.280354	0.310651	4.121518	0.0001*
<i>LNENF</i>	-1.880353	0.451979	-4.160264	0.0001*
<i>FAIZ</i>	-0.010500	0.003019	-3.477750	0.0007*
<i>C</i>	-6.925906	2.915636	-2.375436	0.0190**

*, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyesinde birim kök içermektedir.

Tablo 6'ya göre, dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranının tahmin edilen katsayısı pozitif ve %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Diğer faktörler sabitken dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranındaki %1'lik artış, uzun dönemde tüketici güven

endeksini %1.29 oranında arttırmaktadır. Bu ampirik bulgu Türkiye’de vergi gelirlerinin tüketici güven endeksi üzerinde uzun dönemde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Analizde merkezi yönetim bütçe giderlerinin tahmin edilen katsayısı pozitif ve %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Diğer faktörler sabitken merkezi yönetim bütçe giderlerindeki %1’lik artış, uzun dönemde tüketici güven endeksini %1.28 oranında arttırmaktadır. Bu ampirik bulgu Türkiye’de bütçe giderlerinin tüketici güven endeksi üzerinde uzun dönemde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Analizde enflasyon oranının tahmin edilen katsayısı negatif ve %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Diğer faktörler sabitken enflasyon oranındaki %1’lik artış, uzun dönemde tüketici güven endeksini %1.88 oranında azaltmaktadır. Bu ampirik bulgu Türkiye’de enflasyon oranının tüketici güven endeksi üzerinde uzun dönemde negatif etkisi olduğunu göstermektedir.

Analizde faiz oranının tahmin edilen katsayısı negatif ve %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Diğer faktörler sabitken faiz oranındaki %1’lik artış, uzun dönemde tüketici güven endeksini %0.01 oranında azaltmaktadır. Bu ampirik bulgu Türkiye’de faiz oranının tüketici güven endeksi üzerinde uzun dönemde negatif etkisi olduğunu göstermektedir.

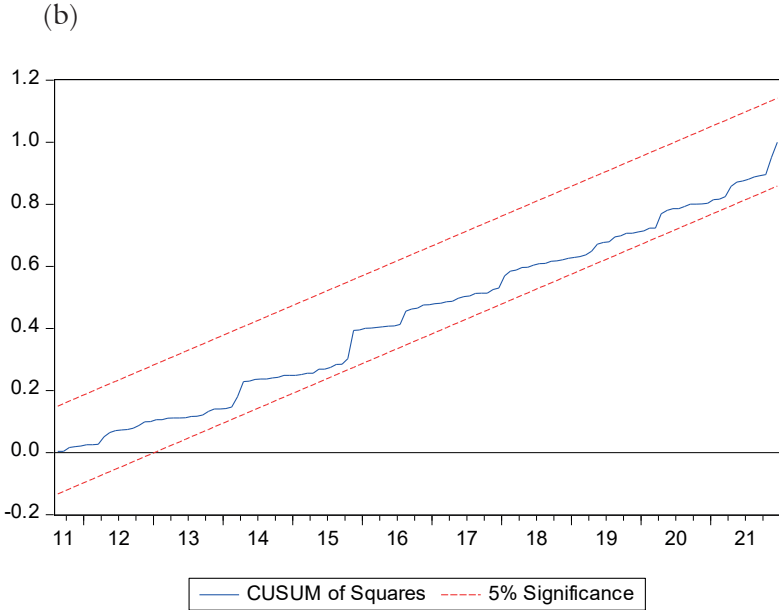
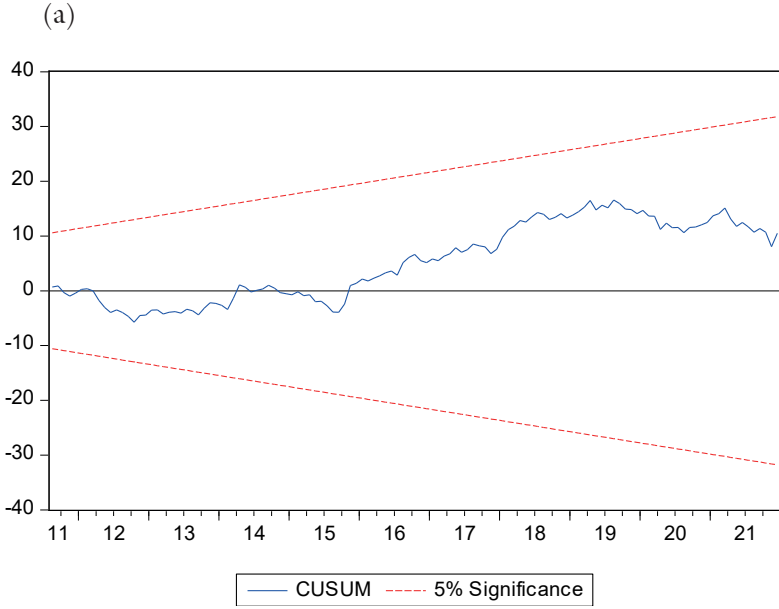
Tablo 7: ARDL (1, 7, 9, 10, 1) Modelinin Varsayım Test Sonuçları

Tamısal Testler	Kritik Değeri	Prob
Breusch-Godfrey LM	0.463452	0.4973
Jarque-Bera	1.050771	0.591327
ARCH	0.263183	0.6087
Ramsey RESET	0.114244	0.7359
Cusum	İstikrarlı	
Cusum-of-Square	İstikrarlı	

Tablo 7 incelendiğinde, LM varsayım testinin %1 veya %5 değerinden daha yüksek çıkmasından dolayı otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Normallik varsayımı olan Jarque-Bera varsayım testinin %1 veya %5 değerinden daha yüksek olmasından dolayı serilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Serilerde değişen varyans olup olmadığını test eden ARCH testinin olasılık değerinin anlamsız olmasından dolayı modelde değişen varyans sorunu olmadığı görülmektedir. Model kurma hatası olup olmadığını test eden Ramsey RESET testinin %1 veya %5 değerinden daha büyük olması model kurma hatasının olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak modelin işlevsel formunun doğru belirlendiği ve modelde otokorelasyon ile değişen varyans sorununun bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Son olarak çalışmada varılan ARDL uzun dönem katsayılarının kararlılığını denemek için Brown (1975) tarafından geliştirilen Cusum ve Cusum-of-Square testleri kullanılmaktadır. Test sonucunda elde edilen eğriler %5 anlam düzeyini gösteren kritik sınırlar arasında yer alıyorsa, tahmin katsayılarının istikrarlı ve güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Ergen, 2021)

Modelde yapısal bir değişimin olup olmadığı sonucuna ulaştırılan, uzun dönem modelinin kararlılık testi sonuçları Grafik 9'da görülmektedir.



Grafik 9: Cusum ve Cusum-of-Square Grafikleri (2011-2021)

Grafik 9 incelendiğinde (a) panelinde Cusum ve (b) panelinde Cusum of Square test sonuçları gösterilmektedir. (a) ve (b) panelinin her ikisinde de mavi çizgi ile gösterilen katsayılar kırmızı çizgiler ile gösterilen kritik değerlerin arasında kalmıştır. Buna göre ilgili dönemde değişkenlere ilişkin herhangi bir yapısal kırılmanın olmadığı, hesaplanan kısa dönem katsayılarının istikrarlı olduğu ve kırılmayı ifade etmek üzere herhangi bir yapay değişken kullanmadan modelin tahmin edilebileceği anlaşılmıştır.

Sonuç

Tüketici güveni, tüketicilerin ekonominin genel durumu ve kişisel gelirlerinin istikrarı hakkındaki güven düzeylerini ve geleceğe yönelik beklentilerini gösteren bir ölçüttür. Bu yönüyle tüketici güveni; tüketicilerin, politika yapımcıların ve iktisadi aktörlerin kararları üzerinde etki oluşturabilmektedir. Bu etki aracılığıyla yatırımcıların, üreticilerin, perakendecilerin, bankaların ve hükümetin alacağı ekonomik kararları planlarken tüketicilerin güvenlerini dikkate almaları günümüzde beklenen bir durumdur. Tüketici güveni ulusal veya uluslararası çapta meydana gelen sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel olaylardan etkilenebilmekte ve uygulanan iktisat politikaları tüketici güveni üzerinde olumlu/olumsuz etki oluşturabilmektedir. Bu durumda tüketici güven düzeyinin iktisadi kararların alınması sürecinde önemli bir rol oynaması göz önünde bulundurularak iktisat politikalarının tüketici güveni üzerindeki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, iktisat politikalarının tüketici güven endeksi üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma Türkiye’de 2008:01-2021:12 dönemleri arasındaki iktisat politikası değişkenleri olarak seçilen dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı, enflasyon oranı, merkezi yönetim bütçe giderleri ve faiz oranı ile tüketici güven endeksi verilerini aylık bazda ele alarak aralarında ilişki olup olmadığını analiz etmektedir. Çalışmada tüketici güven endeksi bağımlı değişken; dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı, enflasyon oranı, merkezi yönetim bütçe giderleri ve faiz oranı ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle ADF ve PP birim kök testleri ile durağanlık düzeyleri kontrol edil-

miştir. Ardından değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilerek uzun ve kısa dönem ilişkilerinin analizi için ARDL sınır testi yöntemi kullanılmıştır.

Varsayım testlerinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, LM varsayım testinin %1 veya %5 değerinden daha yüksek çıkmasından dolayı otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Normallik varsayımı olan Jarque-Bera varsayım testinin %1 veya %5 değerinden daha yüksek olmasından dolayı serilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Serilerde değişen varyans olup olmadığını test eden ARCH testinin anlamsız çıkmasından dolayı değişen varyans sorunu olmadığı görülmektedir. Model kurma hatası olup olmadığını test eden Ramsey RESET testinin %1 veya %5 değerinden daha büyük olması model kurma hatasının olmadığını göstermektedir. Sonuçta modelin fonksiyonel formu doğru belirlenmiş olup modelde otokorelasyon ve değişen varyans sorununun bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Cusum ve Cusum of Square test sonuçları incelendiğinde, parametrelerin istikrarlı ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, iktisat politikası ile tüketici güveni arasında hem uzun hem de kısa dönemli bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Kısa dönemde dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı artırıldığında tüketici güveninin azaldığı ancak, uzun dönemde dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerine oranı artırıldığında tüketici güveninin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kısa dönem için merkezi yönetim bütçe giderlerinde meydana gelen bir değişimin tüketici güvenini negatif yönde etkileyerek azalttığı, uzun dönem için ise merkezi yönetim bütçe giderlerinde meydana gelen artışın tüketici güvenini pozitif yönde etkileyerek artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kısa ve uzun dönemde enflasyon oranları arttığında tüketici güveninde azalma meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak kısa ve uzun dönemde faiz oranları arttığında tüketici güveninde azalma meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Acemoglu, D., & Scott, A. (1994). Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with the Theory? *The Economic Journal*, 104(422), 1-19. <https://doi.org/10.2307/2234671>
- Açıklalın, S., & Yaşar, M. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 10(48), 570-585. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1527>
- Açıkgöz, Ş. (2008). Türkiye'de Vergi Gelirleri, Vergi Yapısı Ve İktisadi Büyüme İlişkisi: 1968-2006. *Ekonomik Yaklaşım*, 19(68), 91-113.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian And Hedonic Consumer Behavior And Socially Responsible Consumption. *Economics and management*, 18(4), 754-760.
- Afşar, B. (2019). *Döviz Kuru İle Tüketici Güven Endeksi Arasındaki İlişki: Mıst Ülkeleri Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Ağır, H., & Zabun, A. (2015). Türkiye İçin Ricardocu Denkliğin Ekonometrik Testi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 7-27.
- Akdağ, R. E. (2012). *2008 Yılında Başlayan Küresel Krizde, Türkiye'de Uygulanan Para ve Maliye Politikalarının Ülke Ekonomisine Etkileri* (Sosyal Bilimler Enstitüsü) [Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Üniversitesi.

- Akdağ, S. (2020). Ekonomi Politikalarındaki Belirsizliklerin Güven Endeksleri Üzerindeki Etkisi. *Maliye Finans Yazıları*, 113, 139-152. <https://doi.org/10.33203/mfy.574113>
- Akıncı, A., & Tüncer, G. (2018). Effectiveness Of Fiscal Policy And Monetary Policy In Turkey. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 9.
- Alaçahan, N. D., & Yavuz, R. A. (2017). The Relationship Of Consumer Confidence With Real Exchange Rates: Analysis Of Turkey. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 8(25), 22-44.
- Alimi, R. S. (2013). Keynes' Absolute Income Hypothesis And Kuznets Paradox. *Munich Personal RePEc Archive*, 16.
- Altunöz, U. (2014). *Tüketim Fonksiyonu ve Türkiye için Gelir-Tüketim İlişkisinin Ampirik Analizi*. 7.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Ando, A., & Modigliani, F. (1963). The "life cycle" hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *The American economic review*, 53(1), 55-84.
- Ansari, M. I. (1996). Monetary vs. Fiscal Policy: Some Evidence from Vector Autoregression for India. *Journal of Asian Economics*, 7(4), 677-698. [https://doi.org/10.1016/S1049-0078\(96\)90061-5](https://doi.org/10.1016/S1049-0078(96)90061-5)
- Arı, A., & Özcan, B. (2015). Tüketim-Gelir Oranının Durağanlığı: Türkiye Örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 23-46.
- Arıcan, E. (2005). Doç.Dr. Ricardocu Denklik Teoremi ve Teorilerde Kamu Açıklarına İlişkin Yaklaşımlar: Türkiye Ekonomisine İlişkin Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 18.
- Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Arslan, M. (2020). *Tüketici Davranışları*. 168.

- Ata, H. A., Buğan, M. F., & Çiğdem, Ş. (2016). Kar Payı Oranları İle Mevduat Faiz Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 17-28.
- Ataç, E. (2013). *Maliye Politikası* (Anadolu Üniversitesi; 1. Baskı). Anadolu Üniversitesi.
- Ataş, H. (2022). *2008 Küresel Krizi Sonrasında Temb Para Politikası* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Aydemir, M. S. (2020). *2008 Finansal Krizi Sonrası TCMB Para Politikasında Meydana Gelen Değişimler* [Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Seviyesi. *Yönetim Ve Ekonomi*, 11(1), 20.
- Babaoğul, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (Ed.). (2012). *Tüketici Yazıları III* (Elma Teknik Basım, Matbaacılık). TAPADEM.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 18.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi* [Doktora Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Barro, R. J. (1989). The Ricardian Approach to Budget Deficits. *Journal of Economic Perspective*, 3(2), 37-54.
- Barry, F., & Devereux, M. B. (1995). The "Expansionary Fiscal Contraction" Hypothesis: A Neo-Keynesian Analysis. *Oxford Economic Papers*, 47(2), 249-264.
- Baştürk, M. F. (2019). Tüketici Güven Endeksi İle Hisse Senedi Piyasası Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Maliye Dergisi*, 177, 145-159.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Kluwer Academic Publishers*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bayrak, M., & Kanca, O. C. (2013). Türkiye'de 1970-2011 Yılları Arasında Oluşan Ekonomik Ve Siyasi Gelişmelerin Seyri. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 20.

- Beşel, F., & Yardımcıoğlu, F. (2016). *Tüketici Güven Endeksi ile Makro Değişkenler Arasındaki İlişki*. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı.
- Buğan, M. F. (2015). *Katılım bankaları ile konvansiyonel bankaların etkinliklerinin VZA ve Malmquist TVF endeksi ile karşılaştırılması (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)*.
- Buğan, M. F. (2019). *İslami Hisse Senedi Piyasası*.
- Buğan, M., & Kılıç, Y. (2019). *Finansal Piyasaların Entegrasyonu: ABD, AB, Asya Piyasaları ve Borsa İstanbul Örneği*. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 49-61.
- Buğan, M. F. (2021). *Bitcoin ve Altcoin Kripto Para Piyasalarında Finansal Balonlar: Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(24), 165-180.
- Buğan, M.F. (2021). *Covid-19, Yatırımcı Duyarlılığı ve Hisse Senedi Piyasalarında Bulaşma*. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7 (1), 169-182.
- Bozgeyik, Y. (2013). *Bir İktisat Politikası Aracı Olarak Mali Kural: Türkiye Ve Diğer Seçilmiş OECD Ülkeleri Örneği* [Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/4396/10003902.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bozkurt, İ., & Çolakoğlu, E. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji Ve Marka Savunuculuğuna Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3991-4016.
- Campbell, J. Y. (1986). Does Saving Anticipate Declining Labor Income? An Alternative Test of the Permanent Income Hypothesis. *National Bureau Of Economic Research*, 1805, 42.
- Candan, E. (2007). *Türk Bütçe Sisteminde Performans Denetimi (Ümit Ofset Matbaacılık)*. T.C. Maliye Bakanlığı. http://www.icdenetim.sakarya.edu.tr/mevzuat/kitap/turk_butce_sisteminde_performans_denetimi.pdf
- Candan, G. T., & Yurdadoğ, V. (2017). Türkiye'de Maliye Politikası Aracı Olarak Teşvik Politikaları. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 27, 154-177. <https://doi.org/10.5505/psausbed.2017.82084>

- Canöz, İ. (2018). Borsa İstanbul 100 Endeksi ile Tüketici Güven Endeksleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaoeconomia*, 2(1), 136-153. <https://doi.org/10.25295/fsecon.366622>
- Capet, S. (2004). The Efficiency of Fiscal Policies: A Survey of the Literature. *CEPII*, 11, 34.
- Considine, J., & Duffy, D. (2010). Tales of Expansionary Fiscal Contractions in Two European Countries: Hindsight and Foresight. *Journal of Public Finance and Public Choice*, 28(2), 147-166. <https://doi.org/10.1332/251569210X15665367279444>
- Coşkun, K. (2014). Uygulanan Para ve Maliye Politikaları Açısından Geçmiş Krizler ve 2008 Küresel Ekonomik Krizin Karşılaştırmalı Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 263-286.
- Curtin, R. T. (ty). *Surveys Of Consumers* (s. 26). <https://www.oecd.org/sdd/leading-indicators/33650864.pdf>
- Çağlayan, E. (2003). Yaşam Boyu Sürekli Gelir Hipotezi'nde Mevsimsellik. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 409-422.
- Çağlayan, E., & Saçaklı, İ. (2006). Satın Alma Gücü Paritesinin Geçerliliğinin Sıfır Frekansta Spektrum Tahmincisine Dayanan Birim Kök Testleri İle İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 17.
- Çakar, A. A. (2016). *Gelişmekte Olan Ülkelerin İktisat Politikası Amaçları: Türkiye Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Çakmak, Ö. (2008). Eğitimin Ekonomiye Ve Kalkınmaya Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 33-41.
- Çatlıoğlu, A. C. (2012). *Türkiye'de Yatırımlara Devlet Destekleri ve Yatırım Desteklerinin Gelişimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Çelik, M. (2022). *Türkiye'de Hayvancılığın Finansmanı Ve Ziraat Bankası Tarımsal Kredilerinin Seçilmiş Hayvansal Üretim Düzeyine Etkileri: Ardl Smur Testi Yaklaşımı* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Esenyurt Üniversitesi.
- Çelik, S. (2010). An Unconventional Analysis Of Consumer Confidence Index For The Turkish Economy. *International Journal Of Economics And Finance Studies*, 2(1), 9.

- Çelik, S., Aslanoğlu, E., & Uzun, S. (2010). Determinants of Consumer Confidence in Emerging Economies: A Panel Cointegration Analysis. *Topics in Middle Eastern and African Economies*, 12, 19.
- Çiçek, H., Gözegir, S., & Çevik, E. (2010). Bir Maliye Politikası Aracı Olarak Borçlanma Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1990–2009). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 141-156.
- Çolak, Ö. F., & Öztürkler, H. (2012). Tasarrufun Belirleyicileri: Küresel Tasarruf Eğiliminde Değişim ve Türkiye’de Hanehalkı Tasarruf Eğiliminin Analizi. *Bankacılar Dergisi*, 23(82), 3-44.
- Çolakoğlu, E., & Seyrek, İ. H. (2018). Marka Tercihi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Gaziantep’teki Özel Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 449-460.
- Çolakoğlu, E., & Ahmet, T. A. N. (2018). Siyasal iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisi: 2017 referandumu üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 89-102.
- Çolakoğlu, E. (2019). Marka deneyimi, kişiliği, aşkı, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin destinasyon markası kapsamında incelenmesi: Gaziantep üzerine bir araştırma.
- Çolakoğlu, E., & Bozkurt, İ. (2021). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tutum Üzerine Etkisinde Hastane Türünün Düzenleyici Etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 151-161.
- Çulha, E. (2019). *Faiz Oranları, Bist-100 Endeksi Ve Bist Sektör Endeksleri Arasındaki İlişki* [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Dağkırın, N. (2019). *Tüketici Güven Endeksi VE Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yönlendirilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>

- Dayıoğlu, T., & Aydın, Y. (2020). İktisat Politikalarının Etkinliği: Uyarlamacı Bekleyişler Ve Rasyonel Beklentiler Hipotezi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 168-180. <https://doi.org/10.25204/iktisad.682728>
- Dellepiane-Avellaneda, S. (2015). The Political Power of Economic Ideas: The Case of 'Expansionary Fiscal Contractions'. *The British Journal of Politics and International Relations*, 17(3), 391-418. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12038>
- Demir, B. (2019). *Krizlerin Önlenmesinde Maliye Politikasının Rolü* (Sosyal Bilimler Enstitüsü) [Yüksek Lisans Tezi]. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Demirgil, B., & Türkay, H. (2017). Türkiye'de Faiz Oranlarını Etkileyen Faktörler: Bir ARDL/Sınır Testi Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 907-928.
- Dileyici, D., & Özkavrak, Ö. (2010). Bütçe Anlayışındaki Değişim Süreci: Denk Bütçe İlkesinin Erozyonu ve Açık Bütçe Politikası. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 33-55.
- Dökmen, G. (2011). Maliye Politikalarının Etkinliğine Yönelik Paradigmalar: Literatür İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14), 291-316.
- Dökmen, G., & Vural, T. (2011). Maliye Politikalarının Keynesyen Olmayan Etkileri: Türkiye Örneği. *Maliye Dergisi*, 161, 118-132.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Düldül, A. (2021). *Enflasyon Ve Enflasyon Belirsizliği Arasındaki Nedenellik İlişkisinin Simetrik Ve Asimetrik Analizi: Türkiye Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.
- Düzgün, R. (2010). Türkiye Ekonomisi'nde Para ve Maliye Politikalarının Etkinliği: Effectiveness of Monetary and Fiscal Policies in Turkish Economy. *Journal of International Social Research*, 3(11), 230-237.
- Eğilmez, M. (2012). *Büyüme Başka Şey Gelişme Başka* [Blog Sitesi]. Kendime Yazılar. <https://www.mahfiegilmez.com/2012/09/buyume-baska-sey-gelisme-baska.html>

- Eğilmez, M. (2013, Şubat 3). Gelir, Tüketim, Tasarruf ve Faiz [Blog Sitesi]. *Kendime Yazılar*. <https://www.mahfiegilmez.com/2013/02/temel-ekonomik-iliskiler-1.html>
- Eğilmez, M. (2015). *MakroEkonomi: Türkiye'den Örneklerle* (7. bs). Remzi Kitabevi.
- Eğilmez, M. (2016, Ağustos 9). Tüketim Fonksiyonu ve Türkiye [Blog Sitesi]. *Kendime Yazılar*. <https://www.mahfiegilmez.com/2016/08/tuketim-fonksiyonu-ve-turkiye.html>
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Epaphra, M. (2014). Empirical Investigation of the Determinants of Tanzania's National Savings. *Journal of Economics and Development Studies*, 2(4), 223-241. <https://doi.org/10.15640/jeds.v2n4a16>
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Erdoğan, L. (2007). Genişletici Mali Daralma Hipotezi: Türkiye Uygulaması: Expansionary Fiscal Contraction Hypothesis: The Case Of Turkey. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 7(2), 117-132.
- Ergen, E. (2021). *Maliye Politikalarının Konjonktür Dalgalanmalarını Üzerindeki Etkisi: Ardl Analizi* [Doktora Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Erkam, S. (2011). Maliye Politikalarının Doğrusal Etkileri ve Etkinliği: Teori ve Ampirik Çalışmalar Üzerine Notlar. *Haccetepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 101-125.
- European Commission. (2016). The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys. *Economic and Financial Affairs*, 56.
- European Commission. (2021). The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys. *European Commission Directorate-General For Economic And Financial Affairs*, 55.

- European Commission. (2022). *Business and Consumer Surveys* [Text]. European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/business-and-consumer-surveys_en
- Eyüboğlu, S., & Eyüboğlu, K. (2018). Tüketici Güven Endeksi İle Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 235-259.
- Fisher, K. L., & Statman, M. (2003). Consumer Confidence And Stock Returns. *The Journal of Portfolio Management*, 30(1), 115-127.
- Genç, F. (2014). *Türkiye'deki Dolaylı Vergilerin Vatandaşlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: İstanbul İli Kadıköy Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Gezer, T. (2019). *Maliye Politikasının Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması* (Sosyal Bilimler Enstitüsü) [Doktora Tezi]. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Gezer, T., & Tüncer, G. (2020). Terminology of Consumer Confidence Index. *BİLTÜRK, Journal of Economics and Related Studies*, 2(1), 340-359.
- Gökalp, N. (2003). Ekonomide Güven Faktörü. *Yönetim Ve Ekonomi*, 10(2), 163-174.
- Göktaş, N. (2019). *Türkiye'de 1990 Sonrası Ekonomik Krizler ve Uygulanan Maliye Politikaları* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Güner, C. (2013). *Sürekli Gelir Hipotezi Ve Türkiye'de Tüketim Harcamaları Üzerine Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Gürgür, T., & Kılınç, Z. (2015). What Drives the Consumer Confidence in Turkey? *Research Notes In Economics*, 13.
- Hemming, R., Kell, M., & MahJouz, S. (2002). The Effectiveness of Fiscal Policy in Stimulating Economic Activity-A Review of the Literature. *IMF Working Paper*, 02(208), 54.

- Hepkorucu, A., & Genç, S. (2017). *Finansal Varlık Olarak Bitcoin'in İncelenmesi Ve Birim Kök Yapısı Üzerine Bir Uygulama*. 1(2), 47-58.
- Hirschman, E. C. (1981). Commonality and Idiosyncrasy in Popular Culture: An Empirical Examination of the "Layers of Meaning" Concept. *ACR Special Volumes, SV-04*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12223/volumes/sv04/SV-04/full>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Houthakker, H. S. (1958). The Permanent Income Hypothesis. *The American Economic Association*, 48(3), 396-404.
- İlgün, M. F. (2010). Genişletici Mali Daralma Hipotezinin Temelleri ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 233-253.
- Işık, A. (2009). Kültür ve Kalkınma: Vergi Kültürü Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 851-865.
- İktisat Medresesi. (2021). *Tüketim Teorileri-1* [YouTube Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=gUlcSrQG5a8&t=1188s>
- İnce, A., Erulrunca, T., Kılıçsal, S., & Turan, A. H. (2018). Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22(1), 63-92. <https://doi.org/10.18505/cuid.377688>
- İpek, S., & Kaynar, İ. (2009). Demografik Faktörlerin Vergi Uyumuna Etkisi: Bir Anket Çalışmasının Sonuçları. *Maliye Dergisi*, 157, 116-130.
- İşler, İ. (2018). Türkiye'de Kamu Geliri Olarak Para Cezalarının Mali Boyutunun Değerlendirilmesi. *Gümrük Ticaret Dergisi*, 5(13), 48-57.
- Kandır, S. Y. (2006). Tüketici Güveni Ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: İmkb Mali Sektör Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 217-230.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.

- Kaplan, S. O. (2022). *Türkiyede Para Politikası Şoklarının Çıktı Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Karaca, O. (2018). *Bütçe ve Ekonomi*. Capital Online. <https://www.capital.com.tr/yazarlar/orhan-karaca/butce-ve-ekonomi>
- Karadeniz, Y., & Vural, T. (2016). İhtiyari Maliye Politikalarına Karşı Mali Kurallar: Teorik Bir Analiz. *Research Journal of Finance*, 2(1), 18.
- Kargı, B. (2014). Türkiye Ekonomisinde Sürekli Gelir Hipotezine İşkin Kanıtlar: Zaman Serileri Analizi (2004-2012). *Akademik Bakış Dergisi*, 42, 17.
- Kaya, A. (2020). Menkul Kıymet Piyasaları ve Tüketici Duyarlılığı Öncül Ardıl İlişkisi: Türkiye Örneği. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 7(1), 64-79.
- Kaya, A. E. (2021). *Para Politikası ve Döviz Piyasası Baskısı: Karşılaştırmalı Bir Uygulama* [Doktora Tezi]. Gebze Teknik Üniversitesi.
- Kılıç, A. (2018). *Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Erzurum Teknik Üniversitesi.
- Kılvan, P. (2017). *Endüstriyel Pazarlarda Firma Satın Alma Davranışları: Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma* (Sosyal Bilimler Enstitüsü) [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal*, 10(1), 80-100.
- Kilic, E., & Cankaya, S. (2016). Consumer Confidence And Economic Activity: A Factor Augmented VAR Approach. *Applied Economics*, 48(32), 3062-3080. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1133902>
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae, M. S. (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502. <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Koç, E., Kaya, K., & Şenel, M. C. (2017). Türkiye’de Sanayi Sektörü ve Temel Sanayi Göstergeleri – Ekonomik Güven Endeksi. *Engineer and Machinery*, 58(688), 15-37.

- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., & Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık Ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- KOSGEB, 3624 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun 12 (1990).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10. bs). Pearson Custom Publishing. <http://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Marketing-Management-Millenium-Edition.pdf>
- Kurnoga, N., & Čizmešija, M. (2016). Can Consumer Survey produce a new measure of household financial distress? *Croatian Operational Research Review*, 7(2), 189-200. <https://doi.org/10.17535/crorr.2016.0013>
- Küçükçaylı, F. M., & Akıncı, G. Y. (2018). Tüketici Güveninin Makroekonomik Belirleyicileri: Bir Zaman Serisi Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. *UIK Özel Sayısı*, 459-472.
- Leeper, E. M. (1992). Consumer Attitudes: King For A Day. *Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review*, 77(4), 1-15.
- Linden, F. (1982). The Consumer as Forecaster. *The Public Opinion Quarterly*, 46(3), 353-360.
- Merkle, D. M., Langer, G. E., & Sussman, D. (2003). Consumer Confidence: Measurement and Meaning. *In Conference of the American Association for Public Opinion Research*, 1-46.
- Mermer, İ. (2014). *Tüketici Güven Endeksi İle Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: BIST Üzerine Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Migone, A. (2004). Hedonistic Consumerism: From Want-Satisfaction To Whim-Satisfaction. *Centre for Global Political Economy (Unpublished)*.
- Mishkin, F. S., Hall, R., Shoven, J., Juster, T., & Lovell, M. (1978). Consumer Sentiment And Spending On Durable Goods. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 217-232.

- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *Franco Modigliani*, 1(1), 388-436.
- Modigliani, F., & Cao, S. L. (2004). The Chinese Saving Puzzle and the Life-Cycle Hypothesis. *Journal of Economic Literature*, 42(1), 145-170.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Odhiambo, N. M. (2009). Energy consumption and economic growth nexus in Tanzania: An ARDL bounds testing approach. *Energy Policy*, 37(2), 617-622.
- Oktayer, N. (2010). *Kamu Maliyesi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Oral, E. (2005). Consumer confidence index for Turkey. *OECD Workshop on International Development of Business and Consumer Tendency Surveys, Brussels, Belgium*, 14.
- Öğretir, A. H. (2020). *Maliye Konu Anlatımı, Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi Dahil: C. Amerikan Cilt-Sıcak Tutkal* (7. Baskı). 4T Yayınevi.
- Öncel, H. (b.t.). Maliye Politikası. *Maliye Baş Müfettişi*, 103-122.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 13.
- Özaydın, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 46-62.
- Özdemir, G. Z. (2013). *Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları İle İlişkisi Ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği* [Uzmanlık Yeterlilik Tezi].
- Özşungur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Öztürk, N. (2020). *Maliye politikası* (5. Baskı). Ekin Yayınevi.

- Öztürk, Ö. F. (2010). *Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi Uşak İli Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palley, T. I. (2008). The Relative Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman Model. *Workingpaper Series*, 170, 27.
- Pamir, Y. (2020). *Tüketici Güven Endeksi, Bist Sanayi Endeksi Ve İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Pamuk, M., & Bektaş, H. (2014). Türkiye’de Eğitim Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 77-90.
- Pehlivan, O. (2009). *Kamu Maliyesi* (Celepler Matbaacılık). Derya Kitabevi.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds Testing Approaches To The Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326. <https://doi.org/10.1002/jae.616>
- Reis, Ş. G., Kılıç, Y., & Buğan, M. F. (2016). Banka Karlılığını Etkileyen Faktörler: Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (72), 21-36.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği* [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Sarı, A. S. (2009). *1994 Ve 2001 İstikrar Politikalarının Maliye Politikaları Yönüyle Karşılaştırılması* [M.Econ.].
- Saygılı, A. (2011). *Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi Ve Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Örneği* [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Sevgili, S. (2018). *Türkiye’de Maliye Politikası Aracı Olarak Teşvik Politikaları ve Şanlıurfa Örneği* (Sosyal Bilimler Enstitüsü) [Yüksek Lisans Tezi]. Harran Üniversitesi.

- Singh, B., & Kumar, R. C. (1971). The Relative Income Hypothesis-A Cross Country Analysis. *Review of Income and Wealth*, 17(4), 341-348. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1971.tb00787.x>
- Sivri, U., & Eryüzlü, H. (2010). Rasyonel Beklentiler-Yaşam Boyu Sürekli Gelir Hipotezinin Testi. *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 11, 90-99.
- Sönmezay, M. (2019). *E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Susam, N., & Oktayer, N. (2007). Türkiye Ekonomisinde Genel Bütçe Vergi Gelirleri İçinde Dolaysız Ve Dolaylı Vergiler (1995-2005). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 19.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2017). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi*. 43.
- Şahin, T. (2019). *Yatırımcı Duyarlılığında Tüketici Güven Endeksi İle Döviz Kuru İlişkisi: Türkiye Örneği* (Sosyal Bilimler Enstitüsü) [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Şen, H., & Sağbaş, İ. (2017). *Vergi Teorisi ve Politikası* (3. Baskı). Hüseyin Şen.
- Şen, & Kaya, A. (2015). Ekonomik Krizlerin Değişmeyen İmdatçısı: Maliye Politikası. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(23), 55-86.
- Şen, S., Tabar, Ç., & Tokathoğlu, M. (2018). Küresel Krizde Devlet Müdahalesi ve Maliye Politikası. *İş ve Hayat Dergisi*, 4(8), 9-26.
- Takım, A. (2011). Türkiye’de 1960-1980 Yılları Arasında Uygulanan Kalkınma Planlarında Maliye Politikaları. *Maliye Dergisi*, 160, 23.
- Tan, M. F., & Çolakoğlu, E. (2021). Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 574-590. <https://doi.org/10.21547/jss.832475>
- Tarcan, E. (2021). *Menkul Kıymetleştirme ve Para Politikası İlişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Tarhan, M. (2020). *Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Davranışlarında Hedonik Tüketimin Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Tarı, R., & Çalışkan, Ş. (2005). Kocaeli İlinde Tüketimin Gelir Hipotezlerinin Analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 19.
- Taş, C. (2017). *Tüketim Rasyonallitesi Açısından Kent- Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Taşkın, C. (2016). Tüketim Teorileri [Blog Sitesi]. *İktisat*. <https://www.mahrecler.com/2016/03/tuketim-teorileri.html>
- Tatar, G. (2011). *Türkiye’de Maliye Politikası Aracı Olarak Teşvik Politikaları ve Çukurova Örneği* (Sosyal Bilimler Enstitüsü) [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 5018 (2003). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5018&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- The Conference Board. (2021). *Consumer Confidence Survey Technical Note* (s. 7). https://www.conference-board.org/pdf_free/press/TCB_CCS_TechNote_May2021.pdf
- The Conference Board. (2022). *US Consumer Confidence*. The Conference Board. <https://www.conference-board.org/topics/consumer-confidence>
- Throop, A. W. (1992). Consumer Sentiment: Its Causes and Effects. *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review*, 1, 35-59.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (2. Baskı). İnkılâb Basım Yayım.
- Tunali, H., & Özkan, İ. E. (2016). Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi Ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 54-67.
- Turan, Z., Öztürk, Z., & Karaaslan, M. (2018). Gelişmekte Olan Ülkelerde Maliye Politikası Amaçlarının ve Araçlarının Önemi. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 456-473.
- TÜİK. (2022). *Tüketici Güven Endeksi*. Tüketici Güven Endeksi. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=T%C3%BCketici-G%C3%BCven-Endeksi-Mart-2022-45803&dil=1>

- TÜİK. (t.y.). *Avrupa Birliği Uyumlulaştırılmış İşyeri ve Tüketici Anketleri Ortak Programına Uyumlu Tüketici Eğilim Anketi ve Tüketici Güven Endeksi* (s. 3). Türkiye İstatistik Kurumu. https://www.tuik.gov.tr/indir/tge/tge_2012_revizyonu.pdf
- Türk Dil Kurumu (TDK)*. (t.y.). Geliş tarihi 18 Ocak 2022, gönderen <https://sozluk.gov.tr/?kelime=tuketim>
- University of Michigan. (t.y.-a). *Index Calculations* (s. 1). <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24770>
- University of Michigan. (t.y.-b). *Surveys of Consumers* (s. 8). <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24774>
- Uzman, O. (2022). *Türkiye Ekonomisinde Para Politikası Vē Enflasyonun Dolarizasyona Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Vuchelen, J. (2004). Consumer Sentiment And Macroeconomic Forecasts. *Journal of Economic Psychology*, 25(4), 493-506.
- Vural, E. (2021). *Türkiye’de Sosyal Sermaye Vē Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ardl Yöntemi İle Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- White, B. B. (1978). Empirical Tests of the Life Cycle Hypothesis. *The American Economic Review*, 68(4), 547-560.
- Wilson, D. E. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of Marketing*, 34(7), 780-796. <https://doi.org/10.1108/03090560010331207>
- Yalçın, A. (2016). *Ekonomi Vē Çalışma Hayatı Terimler Sözlüğü* (1. Baskı). Memur-Sen Yayınları.
- Yamak, R., Yamak, N., & Erkan, E. (2019). Tüketim Fonksiyonu ve Tüketici Güven Endeksi. *KAÜİİBFD*, 10(19), 511-532. <https://doi.org/10.9775/kauibfd.2019.021>
- Yapar, S. (2005). Türkiye’de Tarımsal Ekonomi ve “Desteklememe” Politikasının Bir Aracı Olarak Doğrudan Gelir Desteği Sistemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 17.
- Yaşar, G., & Ceylan, S. (2020). Tüketici Güven Endeksi İle Gayri Safi Yurt İçi Hasıla İlişkisi. *Selçuk Ünönü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 343-353.

- Yazıcı, S. (2019). *Tüketici Güven Endeksinin Tüketimi Öngörü Yeterliğinin Ölçülmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yıldırım, Z. (2012). *Maliye Politikası Şoklarının Dinamik Etkilerinin Vektör Otoregresyonla Analizi: Türkiye Uygulaması* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Yiğit, M. (2020). Mutlak Gelir Hipotezi Çerçevesinde Marjinal Tüketim Eğiliminin Seyri 2006Q1 – 2019Q4 Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Yüksel, C. (2020). Maliye Politikası. *Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Özet Ders Notları*, 35.
- Yüksel, C. (2021). Kamu Bütçesi. *Özet Ders Notları*, 62.
- Yüncüler, Ç. (2016). Son Dönemde Tüketici Güven Endeksleri Tüketim Göstergeleriyle Ne Kadar Uyumlu? *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*, 3, 10.

İktisat Politikalarının Tüketici Güveni Üzerindeki Etkileri

Tuba GÖKMEN

Günümüz ekonomilerinde iktisadi aktörlerin, politika yapımcıların ve siyasetçilerin davranışlarında, planlarında ve kararlarında tüketici güveninin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Siyasal iktidarlar ekonomide temel dengeleri sağlamanın yanında tüketici güvenini artırmayı da hedeflemektedirler. İktisat politikası da tüketici güvenini sağlamada kullanılacak bir politika niteliği taşımaktadır. Özellikle de günümüzde tüketici güveninin daha fazla önem kazanması ile doğru politika araçlarını kullanarak tüketicilerin ekonomiye olan güvenini ve tüketim harcamalarını artırmak devletler için ayrıca önem kazanmıştır.

Buna istinaden bu çalışmada iktisat politikası araçları ile tüketici güveni arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.