

TÜKETİCİ GÜVENİ PERAKENDE SATIŞLARDAKİ DEĞİŞİMİ ÖNGÖREBİLİR Mİ? BİR ÖRNEK UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, (topuz_y@ibu.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmada tüketici güven endeksinin perakende satışlarını öngörebilme/ açıklayabilme yeteneği test edilmeye çalışılmıştır. Birleşik Krallık verileri kullanılarak yapılan örnek uygulamada örneklem dönemi 1988.Q1-2011.Q3 kapsamaktadır. Üçer aylık verilerin kullanıldığı ve iki farklı regresyon modelinin kullanıldığı çalışmada perakende satışlar; toplam perakende satışlar, gıda ürünleri perakende satışları ve gıda dışı ürünler perakende satışları olmak üzere üç farklı düzeyde temsil edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tüketici güven düzeyinin gıda dışı perakende satışlardaki değişimi açıklamakta yetersiz olduğunu fakat gıda ürünleri ve toplam perakende satışları üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güveni, Perakende Satışlar, Tüketici Harcamaları.

CAN RETAIL SALES FORECAST CONSUMER CONFIDENCE? A CASE STUDY

ABSTRACT

This study empirically tests the forecasting/explaining capability of consumer confidence on retail sales. Using the United Kingdom data, sample period covers 1988Q1 to 2011Q3. Retail sales represented in three different levels as total retail sales, food retail sales and retail sales excluding food which are used in two different regression model by using quarterly data. Results indicate that consumer confidence level explains total retail sales and food retail sales at relatively low level, but do not explain retail sales excluding food.

Keywords: Consumer Confidence, Retail Sales, Consumer Spending.

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi pazarlama araştırmalarının odak noktalarından biridir. Bu nedenle tüketicilerin tutum ve davranışları hakkındaki bilgiler pazarlama kararları için vazgeçilmez derecede önemlidir (Chakrabarty vd., 1998). Birçok organizasyon tüketicilerin talep bileşenlerini anlamak için tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik programlar geliştirmişlerdir (Kamakura & Gessner, 1986). Satın alma öncesi tüketici davranışları hakkında yapılan araştırmalar tüketicilerin beklentilere ilişkin güven düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin önemini kabul etmektedir (Spreng & Page, 2001). Dünyada konjonktürel dalgalanmaları inceleyen bilim adamları tüketici güven verisi ile cari ve gelecekteki tüketici davranışlarını 1990-1991 yıllarında yaşanan durgunluğu örnek vererek açıklamaktadırlar. Bu dönemde tüketici güveninde yaşanan düşüşün tüketim harcamalarındaki çöküşü açıkladığı ileri sürülmektedir (Vuchelen, 2004).

Standart ekonomik teori hanehalklarının gelir ve servet etkisine bağlı olarak tasarruf ve harcamalara tepki gösterdiğini varsaymaktadır (Thoop, 1992). Fakat Katona (1968) tüketicilerin, sadece gelecekte elde edecekleri gelire ve servete (satınalma gücüne) bağlı olarak değil, aynı zamanda içinde buldukları ruh hallerine bağlı olarak da tüketim kararı aldıklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışını etkileyen bilişsel faktörlerin yarattığı iyimserlik ve kötümserlik halinin tüketicilerin aynı ekonomik ve finansal olayları farklı değerlendirmesine neden olduğu ifade edilebilir. Bu durumda tüketicilerin harcamalarını bütçe kısıtlarına ve gelecekteki ekonomik koşulların sağladığı güven/belirsizlik ortamına bağlı olarak artırdıkları/azalttıkları ileri sürülebilir (Allenby vd., 1996).

Kamakura & Gessner (1986)'a göre tüketicilerin tüketim eğilimini öngörebilmek için tüketici tutumlarının tüketim harcamalarını öngörebilme yeteneğinin test edilmesi gerekmektedir. Nitekim bazı yazarlara göre tüketici güveni tüketim fonksiyonunu başarı ile açıklamaktadır (Katona, 1975; Cote & Johnson, 1998; Kwan & Cotsomitis, 2005). Yine diğer bazı yazarlar tüketici güveninin tüketimi açıklama gücüne temkinli yaklaşmaktadır (Acemoğlu & Scott, 1994; Carroll vd., 1994; Fan & Wong, 1998).

Özel tüketimi belirleyen önemli bir faktör olduğu ileri sürülen tüketici güveni endekslerinin (Jonsson & Linden, 2009) perakende satışlar üzerindeki etkisi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Mal ve hizmet satışlarını kapsayan perakende satışlar kişisel harcamaların bir alt kümesidir (Garrett vd., 2004). Tüketici güveninin azaldığı belirsizlik dönemlerinde tüketicilerin tüketimi azaltarak tasarrufa yönelecekleri varsayıldığında, tüketici güveninde yaşanan değişimlerin sonraki dönemlerdeki perakende satışlarda yaşanacak değişimleri öngörmesi beklenir.

Bu çalışmada Birleşik Krallık tüketici güven endeksinin perakende satışları öngörebilme gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin ekonomik koşullar hakkındaki beklentisinin ve planlarının perakende satışları etkileyebileceği varsayımı ile hazırlanan bu çalışmada örneklem dönemi düzenli verilerin elde edilebildiği 1988.Q1-2011.Q3 tarihlerini kapsamaktadır. Zaman serisi özelliği taşıyan verilerinin kullanıldığı çalışmada Granger nedensellik ve En Küçük Karelere (EKK) dayalı regresyon testlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Granger nedensellik testi ile incelenmiş

ardından tüketici güven endeksinin –veri kaynağındaki temel sınıflamaya bağlı olarak– toplam perakende satışlar, gıda ürünleri perakende satışları ve gıda dışı ürünlerin perakende satışları üzerindeki etkisi iki farklı regresyon modeli ile test edilmiştir.

2. Literatür

Literatürde tüketici güveni endeksinin, cari ve gelecekteki tüketim harcamalarını açıklamak için kullanıldığı görülmektedir. Birçok çalışmada tüketici güven endeksinin ekonominin genel seyri hakkında iyi bir gösterge olduğu ileri sürülmüş ve tüketici güveninin hanehalkı harcamalarının belirlenmesinde önemli bir gösterge olduğu ifade edilmiştir. Örneğin Mishkin (1978) çalışmasında Michigan tüketici güven endeksinin dayanaklı tüketim malları talebindeki hareketleri öngörebildiğini ileri sürmüştür. Carroll vd. (1994), tüketici güveni hanehalkı harcamalarını öngörebilir mi? Sorusuna ABD verileri ile kullanarak yanıt aradıkları çalışmalarında, cari hanehalkı harcamalarındaki değişiminin yaklaşık %14'nün tüketici güveninin geçmiş değerleri tarafından açıkladığını ifade etmişlerdir. Acemoğlu & Scott (1994) Birleşik Krallık verilerini kullandıkları çalışmalarında tüketici güveninin gelecek dönemlerde tüketimde yaşanan büyümeyi yönlendirdiğini belirlemişlerdir. Dolerme vd. (2002) ise çalışmalarında tüketici güven endeksinin motorlu araç ve motorlu araçlar dışındaki sektörler ile hizmet sektöründeki tüketimi öngörü gücünün Birleşik Krallık'da ABD'den daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kwan & Cotsomitis (2005) Kanada'ya ilişkin olarak elde ettikleri veriler ile yaptıkları çalışmada, bölgesel verilerden karmaşık sonuçlar elde edilmesine karşın, ülke düzeyinde tüketici güveninin tüketici harcamalarını öngörmeye güvenilir bir değişken olduğunu iddia etmişlerdir. Bu Yazarlar bir diğer çalışmalarında (2006) aynı konuyu dokuz farklı AB ülkesi için ele almışlar ve sonuçların ülkeler bazında değişkenlik gösterdiğini belirlemişlerdir. Buna bağlı olarak da tüketici güveni ve tüketim arasındaki ilişkiye temkinli yaklaşılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Nitekim Kamakura & Gessner (1986) tüketici güveninin sadece yeni otomobil ve konut gibi birkaç dayanıklı ürünün tüketimini öngörebileceğini ifade etmişlerdir. Bunun da ötesinde Fan & Wong (1998) ise Hong Kong'a ilişkin olarak elde edilen verileri ile yaptıkları çalışmada güven göstergelerinin (politik ve ekonomik güven endeksleri) hanehalkı harcamalarını öngörmeye yetersiz olduğunu belirlemişlerdir. Bram & Ludvigson (1998) iki farklı güven endeksini kullandıkları çalışmalarında tüketim harcamaları açıklamak için modele faiz oranlarını ve hisse senedi getirilerini ilave etmişlerdir. Yazarlar sonuçta, Michigan tüketici güven endeksinin gelecekteki harcamaları açıklamakta yetersiz olduğunu belirlemişlerdir. Croushore (2005) ise ABD'ye ilişkin olarak elde edilen veriler üzerinde yaptığı çalışmanın bulgularına dayanarak tüketici güveninin tüketim harcamalarını öngörmediğini dolayısıyla tüketim harcamalarının öngörülmesinde tüketici güveni endeksinin göz ardı edilebileceğini ifade etmiştir.

Literatürde tüketici güveni ve tüketici harcamaları arasındaki ilişkiyi ele alan pek çok çalışma bulunmasına karşın, (kişisel) tüketim harcamalarının bir alt kümesi olan perakende harcamaları öngörmeye tüketici güveninin kullanıldığı sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Allenby vd. (1996) tüketicilerin ekonominin geleceğine olan güvenlerinin perakendecilerin modaya bağlı satışlarını etkileyebileceği varsayımı ile yaptıkları çalışmada Fortune 500 perakendecilerini ele almışlardır. Michigan tüketici güven endeksinin kullanıldığı

bu çalışma sonucuna göre tüketici güveni sezon öncesi (ilk bahar ve son bahar satış sezonlarını) satışları öngörmeye önemli bir göstergedir. Garrett vd. (2004) tüketici güveninin perakende harcamalarını öngörme yeteneğini ABD eyaletleri düzeyinde test etmişlerdir. Yazarlar tüketici güveninin ulusal düzeydeki perakende satışları öngördüğünü fakat birçok eyalette tüketici güveni ve perakende satışların büyümesi arasında görece olarak zayıf bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Chakrabarty vd. (1998) Granger nedensellik testi kullanarak yaptıkları çalışmada, tüketici güveni ve beklenti endekslerinin perakende satışlar üzerinde etkisinin olmadığını buna karşın bu endekslerin konut satışı ve işletmelerin yatırım ve üretim faaliyetleri üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Berry & Davey (2004) Birleşik Krallık (UK) verisi kullanarak yaptıkları çalışmada perakende satışları açıklamak için tüketici güvenindeki açıklanamayan hareketleri kullanmışlar ve basit regresyon modeli sonucuna göre tüketici güvenindeki açıklanamayan değişimler ile perakende satışlarda arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulamamışlardır. Literatürde yapılan çalışmalar tüketici güveni ve perakende harcamalarını genel düzeyde ele almışlardır. Bu çalışmada ise tüketici güveni ile perakende harcamaları arasındaki ilişkiler, perakende harcamaları ve perakende harcamalarının alt düzeyleri olan gıda ürünleri ve gıda dışı perakende ürünleri satışları olmak üzere üç farklı açıdan ele alınmıştır.

3. Model ve Veri

Tüketici güveninin perakende satışlardaki değişimi öngörme yeteneğinin ele alındığı bu çalışmada nedensellik ve regresyon testlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak veriler durağanlık sınavına tabi tutulmuş ve Chakrabarty vd. (1998) tarafından ileri sürüldüğü üzere tüketici güveni ve perakende satışlar arasındaki nedensellik ilişkisinin kanıtlanması gereği nedeniyle Granger nedensellik testinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte tüketici güven düzeyinin perakende harcamalarını açıklama gücünü belirlemek amacıyla, Carroll vd. (1994) tarafından tüketim harcamalarını tüketici güveni ile açıklamak için kullanılan dört gecikmeli regresyon modelleri bu çalışmaya uyarlanmıştır.

İki farklı regresyon modelinin kullanıldığı çalışmanın ilk modelinde bağımlı değişken üç farklı düzeyde ele alınan perakende harcamalar endeksi iken, bağımsız değişken tüketici güven endeksinin gecikmeli değerleridir.

$$\Delta PS_t^E = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i TG_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Burada; $i=1,2,\dots,n$, ΔPS_t^E = Perakende satışlar; toplam perakende satışlar, gıda ürünleri pekende satışları ve gıda dışı ürünlerin perakende satışları olmak üzere üç değişken formda ifade edilmiştir. TG_{t-i} = Tüketici güveni endeksi gecikmeli değeridir.

Tüketici güveninin perakende satışlardaki değişimi öngörme yeteneğinin test edileceği ikinci modele kontrol değişkenleri ilave edilmiştir. Teoride tüketici harcamalarının bir önceki dönem harcamalarına bağlı olduğu ve harcamayı belirleyen diğer önemli bir unsurun hanehalkı gelirleri olduğu ileri sürülmektedir (Carroll vd., 1994). Bu nedenle aşağıda görüleceği üzere

birinci modelden farklı olarak ikinci modele, tüketici güven düzeyi gecikmelerine ek olarak, bağımlı değişkenin gecikmelerini ve hanehalkı gelirlerinin gecikmeli değerlerini içeren kontrol değişkenleri ilave edilmiştir.

$$\Delta PS_t^E = \alpha_0 + \sum_{i=0}^n \beta_i TG_{t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i^T Z_{t-i} + \epsilon_t \quad (2)$$

Burada; $i=1,2,\dots,n$, ΔPS_t^E = Perakende satışlar; toplam perakende satışlar, gıda ürünleri perakende satışları ve gıda dışı ürünlerin perakende satışları olmak üzere üç değişik formda ifade edilmiştir. TG_{t-i} = Tüketici güveni endeksidir. Z_{t-i} = Kontrol değişkenleri vektörüdür ve bağımlı değişkenin ve hane halkı gelirinin dört gecikmesini içermektedir. $\gamma_i^T = 1 \times K$ (kontrol değişken sayısı) vektör katsayılarıdır.

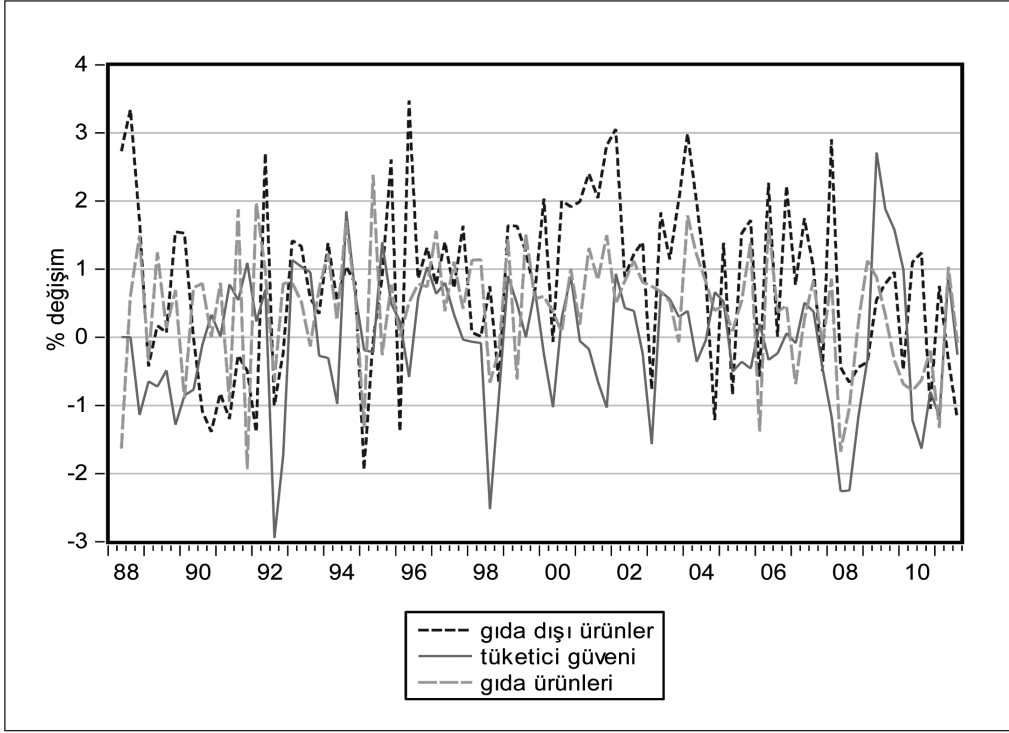
Üçer aylık Birleşik Krallık verilerin kullanıldığı testlerde çalışma dönemi güvenilir ve kesintisiz verilerin elde edilebildiği 1988.Q1-2011.Q3 tarihlerini kapsamaktadır. Perakende satışlara ilişkin endeksler Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisinden online olarak elde edilmiştir.¹ Çeşitli büyüklükteki gıda, gıda dışı mağazalar ve mağazasız perakende işletmelerini temsilen Birleşik Krallık genelinde 5000 işletmeden elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanan endeksler, tüketici fiyatları endeksi ile enflasyondan ve Census X-12 ile mevsimsellikten arındırmıştır. Çalışmada bağımsız değişken olarak yer alan tüketici güven endeksi OECD'den, kontrol değişkeni olarak kullanılan harcanabilir hanehalkı gelir değişkeni verisi ise Datastream'den online olarak elde edilmiştir. Çalışmada EKK yöntemine dayalı regresyon modellerinin varsayımlarını sağlamak için durağanlık testlerinin yanında White Test ve Breusch-Godfrey LM testlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Aşağıda yer alan Grafik 1'de yaklaşık 23 yıllık ve çeyrek dönemlik verilerin yer aldığı gıda ve gıda dışı perakende harcamaları ile tüketici güveninde meydana gelen değişimler gösterilmektedir.

1 Bknz. <http://www.ons.gov.uk/ons/datasets-and-tables/index.html?pageSize=50&sortBy=none&sortDirection=none&newquery=drsi>.

Grafik 1: Tüketici Güveni ve Perakende Satışlar



Grafik 1'deki sonuçlara dayalı olarak perakende harcamalarının açık bir şekilde tüm dönemler boyunca tüketici güvenini izlediğini ileri sürmek mümkün görünmemektedir. Ancak örneklem dönemi içinde tüketici güveni ve perakende gıda harcamaları arasında 0,22 perakende gıda dışı harcamaları arasında 0,15 korelasyon söz konusudur.

Tablo 1'de tüketici güveni ve perakende satışlar arasındaki nedensellik ilişkisinin incelendiği Granger nedensellik testi sonuçları yer almaktadır.² Tablo 1'de Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ile belirlenen gecikme uzunlukları dikkate alınarak elde edilen ve hata kareleri toplamı yardımıyla hesap edilen F testi değerleri ve olasılıkları gösterilmiştir.

2 Perakende satışlar; veri kaynağındaki temel sınıflama dikkate alınarak toplam perakende satışlar, gıda ürünleri perakende satışları ve gıda dışı ürünlerin perakende satışları olmak üzere üç farklı düzeyde ifade edilmiştir.

Tablo 1: Granger Nedensellik Testi Sonuçları³

Sıfır Hipotezi	F- Testi	Olasılık
PS_GIDA Granger nedeni değildir TG	1.31799	0.254
TG Granger nedeni değildir PS_GIDA	2.96974	0.008
PS_GIDA DIŞI Granger nedeni değildir TG	0.31064	0.946
TG Granger nedeni değildir PS_GIDA DIŞI	1.87354	0.086
PS_Toplam Granger nedeni değildir TG	0.98805	0.402
TG Granger nedeni değildir PS_Toplam	2.61334	0.056

Granger nedensellik testi sonuçlarına göre “TG Granger nedeni değildir PS_GIDA” şeklindeki hipotez F testine göre %1 anlamlılık düzeyinde, “TG Granger nedeni değildir PS_GIDA DIŞI” ve “TG Granger nedeni değildir PS_Toplam” hipotezleri F testine göre %10 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Bu sonuçlara göre her üç durumda da tüketici güven düzeyindeki değişimin perakende satışlardaki değişimin Granger nedeni olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2’de tüketici güveninin değerlerinin perakende satışları öngörme gücünün test edildiği üç farklı regresyon modeli sonuçları yer almaktadır.⁴

³ Tablo 1’de yer alan PS ifadesi perakende satışları, TG ise tüketici güvenini temsil etmektedir.

⁴ Bağımsız değişken gecikme uzunluğu Carroll vd. (1994) ve Garrett vd. (2004) çalışmalarına dayanarak 4 olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte AIC dikkate alınarak belirlenen en uygun gecikme uzunlukları ile yapılan çözümlerde ise modellerin açıklama güçlerinde (Adj R²) önemli bir artış sağlanamamıştır.

Tablo 2: Tüketici Güveni ve Perakende Satışlar Arasındaki Regresyon İlişkisi (1988. Q1-2011.Q3)

$$\Delta PS_t^E = \alpha_0 + \sum_{i=1}^4 \beta_i TG_{t-i} + \varepsilon_t$$

Bağımsız Değişkenler	Gıda Ürünleri Perakende Satışları (PS_t^E)	Gıda Dışı Ürünleri Perakende Satışları (PS_t^E)	Perakende Satışlar (PS_t^E)
α_0	0.429***	0.741***	1.181
$\beta_i TG_{t-1}$	0.082	0.188	0.314
$\beta_i TG_{t-2}$	-0.222**	-0.126	-0.428*
$\beta_i TG_{t-3}$	0.270**	0.152	0.493**
$\beta_i TG_{t-4}$	-0.227**	0.085	-0.181
F Testi	2.226*	0.674	1.499
Adj-R²	0.052	-0.014	0.021
Breusch-Godfrey LM Test (4)	2.655 (0.038)	3.293 (0.014)	3.746 (0.007)
White Test (Heterosc)	0.729 (0.574)	1.183 (0.323)	0.918 (0.456)
N	90	90	90

Not: ***, ** ve * sırasıyla istatistiksel olarak %1, %5 ve %10 düzeyindeki anlamlılığı ifade etmektedir.

En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılarak elde edilmiş regresyon sonuçlarına göre (Tablo 2) gıda ürünleri perakende satışlarının bağımlı değişken olduğu modelin F testi (2.226; $p > 0,072$) sonuçlarına göre bağımsız değişken katsayıları birlikte anlamlı şekilde sıfırdan farklıdır. Buna göre tüketici güven düzeyinin geçmiş değerleri gıda ürünleri perakende satışların cari değerini etkilemektedir. Söz konusu etki iki ve dört aylık gecikmelerde negatif iken, üç aylık gecikmede pozitif yönlü gerçekleşmiştir.⁵ Bununla birlikte diğer iki model de F testi sonuçları modellerin anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 3'de tüketici güveninin dört dönem gecikmeli değerlerinin perakende satışları öngörme gücünün test edildiği regresyon modellerine kontrol değişkeni olarak harcanabilir hanehalkı geliri ve bağımlı değişkenlerin 4 dönemlik gecikmeli değerleri ilave edilerek test edilen regresyon testi sonuçları yer almaktadır.

5 Ancak burada Breusch-Godfrey LM Testi sonucu dikkate alındığında modelin ekonometrik problemler içerdiği göz önüne alınmalı ve sonuçlara temkinli yaklaşma gerekliliği ifade edilmelidir.

Tablo 3: Tüketici Güveni ve Perakende Satışlar Arasındaki Regresyon İlişkisi (1988.Q1-2011.Q3)

$$\Delta PS_t^E = \alpha_0 + \sum_{i=0}^4 \beta_i TG_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \gamma_i^T Z_{t-i} + \varepsilon_t$$

Bağımsız Değişkenler	Gıda Ürünleri Perakende Satışları (PS_t^E)	Gıda Dışı Ürünleri Perakende Satışları (PS_t^E)	Perakende Satışlar (PS_t^E)
α_0	0.236	0.130	0.255
$\sum_{i=0}^4 \beta_i TG_{t-i}$	3.768***	1.680	2.577***
$\sum_{i=1}^4 \gamma_i^T Z_{t-i}$	2.219***	1.376	2.519***
F Testi	2.599***	1.773*	2.396***
Adj-R²	0.189	0.101	0.169
Breusch-Godfrey LM Test (4)	0.385 (0.818)	0.446 (0.774)	0.843 (0.502)
HeterosWhite Test	0.926 (0.530)	0.752 (0.705)	0.733 (0.724)
N	90	90	90

Not: ***, ** ve * sırasıyla istatistiksel olarak %1, %5 ve %10 düzeyindeki anlamlılığı ifade etmektedir.

Gıda ürünleri perakende satışlarının bağımlı değişken olduğu modelin F testi (2.599) sonuçlarına göre istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Denklem açıklama gücünü gösteren **Adj-R²** değeri ise 0,189 olarak hesaplanmıştır. Bu modelde tüketici güveni gecikmelerin ($\beta_i TG_{t-i}$) birlikte test edildiği F (Joint Wald) testi sonucu 3.768 ($p>0,001$) olarak bulunmuştur. Kontrol değişkenlerinin gecikmeli değerlerinin ($\gamma_i^T Z_{t-i}$) birlikte test edildiği F (Joint Wald) testi 2.219 ($p>0,001$) olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketici güveninin gecikmeli değerleri gıda ürünleri perakende satışlarının cari değeri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ileri sürülebilir. Diğer bir ifade ile geçmiş dönemlerde tüketici güveninde yaşanan artış tüketicilerin cari harcamalarını artırmaktadır.

Gıda dışı ürünleri perakende satışlarının bağımlı değişken olduğu modelin F testi (1.773) sonuçları %10 düzeyinde anlamlıdır. Fakat kısıtlanan tüketici güveni ($F=1,680$) ve kontrol değişkeni ($F=1,376$) katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu modelde denklemin açıklama gücünü gösteren **Adj-R²** değeri ise 0,101 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla tüketici güveninin gecikmeli değerlerinin ve kontrol değişkenlerinin birlikte

toplam cari perakende harcamaların üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ileri sürülebilir.

Perakende satışları toplamının bağımlı değişken olduğu üçüncü modelin F testine göre anlamlı ($p>0,001$) olduğu ve bu modelin açıklama gücünün ($Adj-R^2$) 0.169 olduğu görülmektedir. Bu modelde tüketici güveni gecikmelerin birlikte test edildiği F (Joint Wald) testi sonucu 2.577 ($p>0,001$) olarak bulunmuştur. Kontrol değişkenlerinin gecikmeli değerlerinin birlikte test edildiği F (Joint Wald) testi 2.519 ($p>0,001$) olarak elde edilmiştir.

Literatürde tüketici güven endeksleri mevcut ekonomik durumun önemli göstergesi olarak kabul edilse bu endekslerin makroekonomik gelişmeleri tahmin etmedeki rolü konusunda bir uzlaşma yoktur (Claveria vd., 2005). Ancak literatürde tüketici güvenindeki değişmelerin hanehalklarının harcama davranışlarını etkilediğine vurgu yapıldığı görülmektedir. (Dion, 2006). Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketici güvenindeki değişime perakende harcamalarındaki değişimin nedeni olduğu Granger Nedensellik testi ile ortaya konmuştur.⁶ Üç farklı düzeyde yapılan Granger nedensellik testlerine göre tüketici güveninden perakende satışlara doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi, ele alınan örneklem düzeyinde, istatistiksel doğrulanmıştır. Elde edilen regresyon testi bulgularında ise her üç modele de ilave edilen kontrol değişkenleri sonrasında modellerin açıklama gücünde ($Adj-R^2$ değerinde) %10'un üzerinde artışlar yaşandığı görülmüştür. Bununla birlikte Tablo 2'de yer alan modeller LM testi sonucuna göre ekonometrik problemler içermektedir. Bu nedenle söz konusu sonuçların yorumlanmasında temkinli davranmak gerekmektedir. Ancak kontrol değişkenlerinin yer aldığı modellere (Tablo 3) ilişkin sonuçlar, Allenby vd. (1996) ile Garrett vd. (2004) tarafından ABD verileri ile yapılan çalışmaların bulguları ile uyumlu olarak, tüketici güven düzeyi gecikmelerindeki değişimin gıda-dışı ürünler üzerinde olmasa da, gıda ürünleri ve toplam perakende satışları üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir.

5. Sonuç

İşletme düzeyindeki satışların tahminin çok önemli olduğu günümüz rekabet dünyasında tüketici davranışlarını anlamak ve etkilerini açıklayabilmek önemli hale gelmiştir. Literatürde tüketicilerin satın alma istekliliğinin tüketicilerin harcamalarını tahmin etmede ve onların davranışlarını anlamada önemli bir katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Özellikle ev ve otomobil gibi tüketim harcamalarında hissedilen bu durumun geçerliliği perakende satışlar düzeyinde incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada tüketici güven endeksinin, kişisel harcamaların bir alt kümesi olan perakende satışlarda yaşanacak değişimi öngörme yeteneği bir örnek uygulama üzerinden analiz edilmiştir.

Birleşik Krallık verileri kullanılarak yapılan örnek uygulamada örneklem dönemi 1988.Q1-2011.Q3 tarihlerini kapsamaktadır. İki farklı regresyon modeli kullanılarak üç farklı düzeyde yapılan testler sonucunda tüketici güven düzeyinin gıda dışı perakende satışlardaki değişimi açıklamakta yetersiz olduğu fakat toplam perakende satışlardaki ve gıda ürünleri perakende satışlarındaki değişimi düşük oranda açıkladığı belirlenmiştir. Bu nedenle ele alınan

6 Bu sonuç Chakrabarty vd. (1998) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgulardan farklıdır. Yazarlar Granger nedensellik testi kullanarak yaptıkları çalışmada, bu çalışmada elde edilen bulgulardan farklı olarak, tüketici güveni ve beklenti endekslerinin perakende satışlar üzerinde etkisinin olmadığını belirlemişlerdir.

örneklem kapsamında tüketici güven endeksinin perakende harcamaların öngörülmesinde gelirlle birlikte dikkate alınması gereken bir gösterge olduğu ileri sürülebilir. Bu göre, ele alınan örnek kapsamdaki sektörde çalışan pazarlama yöneticileri, ekonomik koşullara bağlı olarak değişen tüketici güven düzeyinin, tüketici tutum ve davranışlarını etkilediğini göz önünde tutmalıdır. Tüketici güveninde her zaman marjinal değişiklikler olmasa da zayıf bir ekonomide tüketici güveni azalacağından, tüketiciler birçok satın alma eylemini erteleyecek veya satın almadan vazgeçebilecektir. Tüm bunlarla birlikte, gerçekte tüketicilerin harcama kararlarını etkileyen ve büyük kısmı ölçülemeyen birçok faktör bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

Sonraki çalışmalarda bu çalışmada kullanılan modellere tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilecek yeni değişkenler eklenebilir. Bununla birlikte perakende harcamaları ürün bazında ele alınarak yeni çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bir başka çalışmada aynı değişkenler ve modeller kullanılarak ülkeler arasında karşılaştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Acemoğlu, D., & Scott, A. (1994). Consumer confidence and rational expectations: Are agents' beliefs consistent with the theory?. *The Economic Journal*, 104(422), 1-19.
- Allenby, G. M., Jen, L., & Leone, R. P. (1996). Economic trends and being trendy: The influence of consumer confidence on retail fashion sales. *Journal of Business & Economic Statistics*, 14(1), 103-111.
- Berry, S., & Davey, M. (2004). How should we think about consumer confidence?. *Bank of England Quarterly Bulletin*, Autumn, 282-290.
- Bram, J., & Ludvigson, S. (1998). Does consumer confidence forecast household expenditure? A sentiment index horse race. *FRBNY Economic Policy Review*, June, 59-78.
- Carroll, C. D., Fuhner, J. C., & Wilcox, D. W. (1994). Does consumer sentiment forecast household spending? If so, why?. *The American Economic Review*, 84(5), 1397-1408.
- Chakrabarty, S., Chopin, M. C., & Darrat, A. F. (1998). Predicting future buyer behavior with consumers confidence and sentiment indexes. *Marketing Letters*, 9(4), 349-360.
- Claveria, O., Pons, E., & Ramos, R. (2005). Business and consumer expectations and macroeconomic forecasts. *International Journal of Forecasting*, 23, 47- 69.
- Côté, D., & Johnson, M. (1998). Consumer attitudes uncertainty and consumer spending. *Bank of Canada Working Paper*, 98(16), 1-30, from <http://www.bankofcanada.ca/wp-content/uploads/2010/05/wp98-16.pdf>.
- Croushore, D. (2005). Do consumer-confidence indexes help forecast consumer spending in real time?. *North American Journal of Economics and Finance*, 16, 435-450.
- Dion, D. P. (2006). Does consumer confidence forecast household spending?. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-24, from <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/902/>.
- Delorme, C. D., Kamerschen, D. R., & Voeks, L. F. (2002). Consumer confidence and rational expectations in the United States compared with the United Kingdom. *Applied Economics*, 33, 863-869.
- Fan, C. S., & Wong, P. (1998). Does consumer sentiment forecast household spending?. The Hong Kong case. *Economics Letters*, 58, 77-84.

- Garrett, A. G., Hernández-Murillo, R., & Owyang, M. T. (2004). Does consumer sentiment predict regional consumption?. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, March/April, 87 (2-1), 123-35.
- Jonsson, A., & Lindén, S. (2009). The quest for the best consumer confidence indicator. *European Commission, Working Paper*, 372, from http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication14353_en.pdf.
- Kamakura, W. A., & Gessner, G. (1986). Consumer sentiment and buying intentions. *Journal of Economic Psychol*, 7, 197-220.
- Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *Brookings Papers on Economic Activity*, 58, 19-30.
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. New York: Oxford and Amsterdam: Elsevier Scientific.
- Kwan, C. C., & Cotsomitis, J. A. (2005). Does consumer confidence matter for household spending? Evidence from Japan. from http://www.cuhk.edu.hk/eco/staff/cckwan/researchPaper/KC_CCI_Japan_OBES-5.pdf.
- Kwan, C. C., & Cotsomitis, J. A. (2006). The usefulness of consumer confidence in forecasting household spending in Canada: A national and regional analysis. *Economic Inquiry*, 44(1) 185–197.
- Mishkin, F. S. (1978). Consumer sentiment and spending on durable goods. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 217–232.
- Spreng, R. A., & Page, T. J. (2001). The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction. *Psychology & Marketing*, November, 18(11), 1187–1204.
- Thoop, A. W. (1992). Consumer sentiment: Its causes and effects. *Economic Review, Federal Reserve Bank of San Francisco*, 1, 35-59.
- Vuchelen, J. (2004). Consumer sentiment and macroeconomic forecasts. *Journal of Economic Psychology*, 25, 493–506.