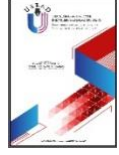




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 2, Year
2, Sayı 4, Issue 4, Aralık 2020, December 2020.
e issn: 2687-2641



TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ VE TÜRKİYE'DE SEÇİMLER THE CONSUMER CONFIDENCE INDEX AND ELECTIONS IN TURKEY

Rıdvan YAKA

Dr. Emekli Araştırmacı
Phd. Retired Researcher
ryaka20@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-0662-452X

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.787598

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 29.08.2020

Kabul Tarihi / Date Accepted: 02.12.2020

Yayın Tarihi / Date Published: 20.12.2020

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Aralık / December

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Yaka, R. (2020). Tüketici Güven Endeksi ve Türkiye'de Seçimler. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 2(4), 888-906.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Tüketici güven endeksi (TGE) gelişmiş ülkelerde uzun bir geçmişe sahip ve hemen her ülkede üretilen önemli bir veridir. Ülkemizde de bu endeks Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2003 yılı aralık ayından bu yana derlenen tüketici eğilim anketi verilerinden aylık olarak hesaplanıp, yayımlanmaktadır. Bu çalışma ile endeksin aylık değerleri ile Türkiye’de 2003 yılından sonra yapılan milletvekili seçimleri, yerel seçimlerde il genel meclisine üye seçimi, halk oylamaları ve cumhurbaşkanı seçimlerinde iktidar partisinin oyları arasında bir korelasyonun olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de tüketici güven endeksi ile seçimler arasındaki ilişki bugüne kadar incelenmemiştir. Elde edilen bulgular, seçimlerde iktidar partisinin aldığı oy oranları ile endeks değerleri arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güven Endeksi, Seçim Sonuçları, Korelasyon

Abstract: Consumer confidence index (CCI) is an important data that has a long history in developed countries and is produced in almost every country. In our country, this index is published as calculated from data of consumer tendency survey by Turkey Statistical Institute (TURKSTAT) since December 2003. With this study, it is aimed to investigate whether there is a correlation between the monthly values of the index calculated in Turkey since 2003 and done in Turkey the votes of the ruling party in the parliamentary elections, the election of members to the provincial assembly in local elections, the plebiscites and the presidential elections. The relationship between the consumer confidence index and the elections in Turkey has not been studied so far. The findings obtained show that there is a very strong relationship between the voting rates of the ruling party and monthly index values.

Keywords: The Consumer Confidence Index, Election Results, Correlation

GİRİŞ

Tüketici güven endeksi, tüketicilerin kişisel mali durum, genel ekonomik durum, harcama ve tasarruf eğilimleri konularında mevcut durum değerlendirmeleri ile tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesinde kullanılan önemli bir veridir. Endeks bazı gelişmiş ülkelerde 1940’lı yıllara varan uzun bir geçmişe sahiptir.

Tüketici güven endeksi, gerek içerdiği sorular gerekse örneklem büyüklüğü ve alan uygulamasının yapıldığı ay içinde sonuçlarının açıklanması nedeniyle toplumun birçok kesiminin dikkatini çeken verilerdendir. Bu veri seti, özellikle öncü göstergeler içinde değerlendirilerek, ekonomi ve finans sektöründe çalışanların yakından ilgilendiği önemli bir veridir.

Tüketici eğilim anketi ve bu anketten üretilen tüketici güven endeksi çalışmalarına ABD’de* 1940’lı yıllarda, İngiltere’de 1981 yılında, Avrupa Birliğinde 1985 yılında başlanmışken, Türkiye’de özel bir girişim tarafından küçük bir örnekleme 2002 yılında, kamu tarafından da 2003 yılında başlanmıştır. Endeks çalışmasına geç başlanması ülkemiz açısından büyük bir kayıptır. Anılan araştırmaya Türkiye’de geç başlanması, bu ve benzer çalışmaları süre açısından sınırlandırmaktadır. Bu çalışma ile endeksin dünyada bilinen kullanım alanlarından biri olmasına rağmen Türkiye’de henüz incelenmeyen bir yönü konu ele alınmış ve endeks verileri ile iktidardaki partinin seçimlerde aldığı oy oranları arasında bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı üzerinde durulmuştur.

Yurtdışında tüketici güven endeksi ile seçimlerin ilişkisini irdeleyen bazı çalışmalar görülmüşse de Türkiye’de endeksin akademik çevrelerce daha çok borsa endeks değerleri ile ilişkisi, tüketim tahminleri ve makro ekonomik göstergelerle ilişkisini konu alan araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde endeksin seçimlerle ilişkisini konu alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, tüketici güven endeksi sonuçlarının Türkiye’de seçimlerle ilişkisini kuran ilk çalışma olması özelliğine sahiptir.

Bu çalışma ile diğer kullanıcıların dışında siyasi partiler ve siyaset ile ilgilenen kişilerin de endeks verilerini kullanabileceği gösterilmiş olacaktır. Zira siyasi partiler ister iktidarda olsunlar isterse muhalefette olsunlar, oy oranlarındaki değişimleri görmek amacıyla araştırma şirketleri aracılığıyla sürekli anketler yaptırmaktadırlar. Hatta iktidar partileri oy oranlarındaki değişimi öğrenme ihtiyacının yanı sıra birçok önemli konuda karar almadan önce kamuoyunun düşüncesini öğrenebilmek için anketler yaptırmakta ve anket sonuçlarına göre karar alabilmektedirler.

Seçim dönemleri yaklaştıkça siyasi partilerin araştırma şirketleri aracılığıyla yaptırdıkları anketlerin sıklığı ve çeşitliliği artmaktadır. Siyasi partilerin tamamının ihtiyacını karşılamasa da Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2003 yılı Aralık ayından bu yana aylık olarak ve düzenli şekilde gerçekleştirilen tüketici eğilim anketi verilerinden üretilen tüketici güven endeksi sonuçları bir anlamda halk tarafından iktidar partisinin uygulamalarının benimsenmesi ve 12 aylık gelecek dönemde de onaylanması oranı olarak da değerlendirilebilir.

* Surveys of Consumers Michigan University

Yurtdışında anılan endeks ile seçimlerin ilişkisini irdeleyen bazı çalışmalar görülmüşse de Türkiye’deki akademik çevrelerin bu konuya değinmemelerinin gerekçesinin; 2020 yılı itibariyle akademisyenlerin %82’sinin* devlet üniversitelerinde ve memur statüsünde olmaları dolayısıyla bu konuda çalışmaktan çekinmiş olmalarının sebep olabileceği değerlendirilmektedir. Endeksin Avrupa Birliği’nin metodolojisine uyumlu olması hem verilerin karşılaştırılabilirliğini sağlamış hem de kullanıcıların veriye olan güvenlerini artırmıştır. Ayrıca endeksin bir ana değerinin yanı sıra dört alt endeks değeri ile birlikte soru bazında da endeks değeri içermesi endekse daha çok kullanım alanı sağlamaktadır.

Öte yandan Türkiye’de Tüketici Güven Endeksinin ilk açıklandığı 2003 yılı Aralık ayından 2020 yılı Eylül ayına kadar yaklaşık 17 yılda 5 milletvekili seçimi, 4 yerel seçim, 3 halk oylaması ve 2 cumhurbaşkanlığı seçimi olmak üzere toplam 15 ayrı seçim yapıldığı dikkate alındığında, bu çalışmanın önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Tüketici güven endeksini öne çıkaran diğer bir husus; seçimlerin seçmenlerin oy tercihleri sonucunda belirlendiği gibi endeksinde yine tüm Türkiye’yi temsil edecek şekilde bilimsel örneklem yöntemleri ile seçilmiş ülke vatandaşlarının cevaplarını yansıtmış olmasıdır. Dolayısıyla tüketici güven endeksinin aylık sonuçları bir nevi aylık seçim sonuçları olarak değerlendirilebilir.

Endeks ile seçim sonuçları arasında ilişki ararken, bu iki unsur arasındaki bazı farklılıkların da belirtilmesi gerekmektedir. Zira tüketici eğilim anketi ve seçimlerin ortak temel ögesi, Türk vatandaşları olsa da 2013 yılından itibaren kullanılan metodoloji kapsamında tüketici eğilim anketinde örnekleme seçilen hanelerde 16 ve üstü yaşta kişi olabileceği ancak, seçmen yaşının 18 ve üstü olması hususu dikkate alındığında; anket ve seçim kümesindeki küçük bir farklılık gözden kaçmamaktadır. Ancak ankette örnekleme seçilen hanelerde görüşme yapılacak kişi yazılım tarafından tesadüfi olarak seçilmekte olup, bu hanelerdeki her 16 ile 18 yaş arasındaki kişi ile görüşme yapılacağı anlamına gelmemektedir. Burada hanelerdeki 16 ve üstü yaşta herhangi bir kişi ile görüşme yapılabilme olasılığından bahsedilmektedir.

* Yüksek Öğretim İstatistiklerine göre hesaplanmıştır.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ VE SEÇİMLERE İLİŞKİN LİTERATÜR

Tüketici eğilim anketi (TEA), eski adıyla Devlet İstatistik Enstitüsü, yeni adıyla Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) iş birliği kapsamında tüketicilerin kişisel mali durumlarının, genel ekonomiye ilişkin durum değerlendirmelerinin, yakın gelecekte hanelerin harcama ve tasarruf eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla aylık olarak 2003 yılı Aralık ayından buyana uygulanan ve sonuçlarından tüketici güven endeksinin (TGE) hesaplandığı ankettir.

Anketin metodolojisinde 2003 ile 2012 yılları ve 2013 yılı sonrası olmak üzere iki dönemden bahsedilebilir. İlk dönem olan 2003 ile 2012 yılları arasındaki uygulamada; Hanehalkı İşgücü Anketinin bir modülü olarak başlanan ve iki aşamalı tabakalı kümelenecek örneklem yöntemiyle seçilmiş aylık 8 bin civarında hanede 15 yaş üstü, gelir getiren tüm bireylerle görüşülerek veri derlenmiştir. Aylık sonuçlar alan uygulama dönemini takip eden ayın 15’inden sonra yayımlanmıştır.

Anketin 2013 yılı sonrasında uygulanan ve halen uygulanmaya devam edilen metodolojisinde ise tüketici eğilim anketi bağımsız bir anket olarak, üç aşamalı tabakalı küme örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve anketler aylık 4884 hanede uygulanmaktadır. Hane içinde gelir getirdiğine bakılmaksızın 16 ve daha yukarı yaşta olan ve program tarafından tesadüfi olarak seçilen bir fertle görüşme gerçekleştirilmektedir. Anketin alan çalışması her ayın ilk iki haftası olup, elde edilen sonuçlar aynı ayın üçüncü haftasında sonra tüketici güven endeksi haber bülteni adıyla yayımlanmaktadır. Anket sonuçlarında doğacak kırılımı azaltmak için 2012 yılında hem eski metodoloji hem de yeni metodoloji eş zamanlı birlikte uygulanmıştır (TÜİK, 2020).

Mevcut durum itibarıyla ankette; hanedeki fertlerin bilgileri, seçilen aile ferdine ilişkin gelir, eğitim, iş durumuna ilişkin bilgiler ve mevcut durum değerlendirmeleri ile gelecek dönem beklentileri başlığı altında toplam 34 sorudan oluşmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2020).

Tüketici eğilim anketi uygulaması 2003 yılından bu yana bilgisayar destekli yüz yüze görüşme yöntemiyle (CAPI) uygulanmakta olup, ilk uygulamada mevcut durum değerlendirmeleri ile gelecek dönem beklentileri başlığı altında 15 soru varken, 2013 yılında yapılan değişiklikle bu bölümdeki soru sayısı 18’e çıkarılmıştır. Ankette hanelere yöneltilen sorulardan elde edilen tüketici güven endeksinin

yanı sıra 2003 ile 2012 arası 15, 2013 sonrası 18 soru için aylık bazda alt endeksler üretilmiş ve TÜİK tarafından yayımlanmaktadır (TÜİK, 2020). Bu alt endekslerin her biri farklı sektörlerle hitap etmesi dolayısıyla ayrıca değerlidir. Endeks 0 ile 200 arasında değer almaktadır. Değer 100 ise tarafsız görüşü ifade ederken, 100’ün üzerindeki bir değer, tüketicilerin iyimser görüşlerini yansıtmakta, değer 100’ün altındaysa kötümser görünüm olduğu anlamına gelmektedir.

Eğilim anketi ve endeks, Avrupa Birliğine üye ülkelerde aynı metodoloji kullanılarak üretilmekte ve yayımlanmaktadır. Bu konuda Birlik, üye ve aday ülkelerin çalışmalarını metodolojik olarak desteklemektedir. Endeksin Avrupa Birliğinde seçimlerle ilişkisi Hardouvelis ve Thomakos tarafından 2007 yılında Consumer Confidence and Elections adıyla yayımladıkları çalışma ile konu olmuştur. Araştırmacılar, 15 AB üyesi ülkede 1985 ile 2007 yılları arasındaki ulusal seçimlerde tüketici güveni davranışını incelenmişlerdir. Anılan araştırmada endeks ile seçimler arasındaki ilişkiyi en iyi ifade eden cümle; “Tüketiciler, kendi gelecekleri veya ülkelerinin geleceği konusunda iyimserlerse, görevdeki partiye oy verme olasılıkları daha yüksektir” (Hardouvelis ve Thomakos, 2007) şeklindedir.

Tüketici güven veya eğilim anketleri Avrupa Birliği üye ülkeleri ile Amerika, Avustralya, Brezilya, Çin, İngiltere, Japonya, Kanada, Meksika, Rusya gibi birçok ülkede uzun süredir yürütülmektedir. Konu ile ilgili literatür arandığında; tüketici güveni anketlerinin geçmişinin oldukça eski olduğu görülmektedir. İlk çalışmalardan biri; Michigan Üniversitesi Anket Araştırma Merkezinde tüketici anketleri başlığıyla George Katona tarafından 1946 yılında başlatılmıştır. Bu anketlerle tüketici harcamalarının ve tasarruf kararlarının ulusal ekonominin seyrini belirlemedeki etkisi önemle vurgulanmaktadır (University of Michigan, 2020).

Yine başka bir çalışma, Tüketici Güven Anketi adıyla Amerika’da The Conference Board tarafından ilk olarak 1967 yılında iki ayda bir olacak şekilde posta anketiyle derlenmeye başlanılmış, 1977 yılı Haziran ayından itibaren de aylık olarak değiştirilmiş ve halen aylık olarak derlenmeye devam edilmektedir (The Conference Board, 2011). Mevcut bulgular, olumlu ekonomik koşulların iktidardaki hükümetlerin görevde kalmasına yardımcı olduğu görüşünü desteklemektedir (Frey

ve Schneider, 1978; Akhmedov ve Zhuravskaya, 2004; Mačkić vd., 2017).

Başka bir çalışma Marc, Reuter (2018) tarafından The Effect of Elections on Consumer Confidence in Europe adıyla yapılmıştır. İlgili araştırmada hata düzeltme modelleri kullanılarak, seçimlerin bazı AB üyelerinde tüketici güveni üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre Avusturya, Fransa ve Almanya'daki seçimlerin tüketicilerin genel ekonomik duruma ilişkin beklentileri üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

De Boef, Kellstedt (2004) Ekonomik koşulların tüketici güvenini etkilediğini ve bunun da hem siyasi değerlendirmelere hem de oy tercihlerine yansıdığını belirtmektedirler. Ayrıca aynı araştırmacılar, tüketici güven düzeyine ilişkin aylık raporların, ülkelerin nesnel ekonomik koşullarını yansıttığını ileri sürmektedirler.

Fransa Ulusal İstatistik ve Ekonomik Çalışmalar Enstitüsü (INSEE) tarafından yayımlanan “Purchasing Power Slows Down, While the Outlook Remains Positive (2017)”, isimli çalışmada Fransızlar arasında cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinden sonraki ayda ve aynı zamanda artan tüketici güveninin kanıtlarını sunmakta ve bu artışın etkisinin kısa ömürlü olduğunu, seçimi takip eden iki ay içinde hane halkı güveninde kayıplar olduğunu belirtmektedirler.

Caleiro vd. (2011), özellikle Portekiz’de, tüketici güveninin artış hızı üzerinde seçimlerin olumlu bir etkisi olduğunu, bu etkinin ilgili seçimlerden on ay öncesinden başlayıp, seçim döneminin bir ay sonrasına kadar uzandığı bir ortamda belirlendiğini ifade etmişlerdir.

Tüketici güven endeksi ile seçim sonuçları arasındaki ilişkiye değinen başka bir araştırmacı olan Yun, (2011) önemli bir ekonomik veri bileşeni olan tüketici güven endeksinin Amerikan başkanlık seçimlerini tahmin etmede oldukça başarılı olduğunu, tüketici güven endeksi 100 veya üzerindeyse o zaman iktidardaki partinin muhtemelen kazanacağını, endeksin 100’ün altında ise muhalefet partisinin kazanacağını belirtmektedir.

Year	Incumbent Party	Confidence Index (October)	Result on Incumbent Party	Prediction
1968	Johnson	142	Lost	Wrong
1972	Nixon	112	Won	Correct
1976	Ford	87	Lost	Correct
1980	Carter	65	Lost	Correct
1984	Reagan	100	Won	Correct
1988	Reagan	113	Won	Correct
1992	Bush I	61	Lost	Correct
1996	Clinton	107	Won	Correct
2000	Clinton	143	Lost	Correct/Wrong
2004	Bush II	106	Won	Correct
2008	Bush II	52	Lost	Correct

Tablo 1: ABD Tüketici Güven Endeksi ve Başkanlık Seçim Tahminleri

Araştırmacı tüketici güven düzeylerinin son 11 başkanlık seçiminin 9'unda sonucu doğru tahmin ettiğini gösterdiğini yukarıdaki tablo ile belirtmektedir. Suzuki (1992), *Political Business Cycles in the Public Mind* adlı çalışmada, mali ve işsizlik beklentileri serisine karşılık gelen tüketici güveninin ve diğer makroekonomik değişkenlerin, başkanlık seçimlerindeki oylarla veya oylamayla yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir.

YÖNTEM

Çalışma için tüketici eğilim anketinin başlangıç tarihi olan 2003 Aralık ayından Türkiye yapılan en son seçim olan ve 2019 yılı Haziran ayına kadarki endeks değerleri Türkiye İstatistik Kurumunun web sitesinden indirilmiştir.

Yine yukarıda belirtilen tarih aralığında Türkiye’de yapılan 5 milletvekili seçimi, 4 yerel seçim, 3 halk oylaması ve 2 cumhurbaşkanlığı seçimi olmak üzere toplam 15 ayrı seçimin partiler bazında oy oranlarını içeren seçim sonuçları Yüksek Seçim Kurulunun ve Türkiye İstatistik Kurumunun web sitelerinden elde edilmiştir. Seçim sonuçları değerlendirilirken milletvekili seçimlerinde ve yerel seçimler içinde il genel meclisi üye seçimlerinde iktidar partisinin oy oranları ile tüketici güven endeksi değerleri arasında ilişki aranırken, halk oylamasında “evet” oyları ile tüketici güven endeksi değerleri arasında, iki defa gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde iktidar partisinin gösterdiği adayın aldığı oy oranı ile tüketici güven endeksi değerleri arasındaki ilişki irdelenmiştir.

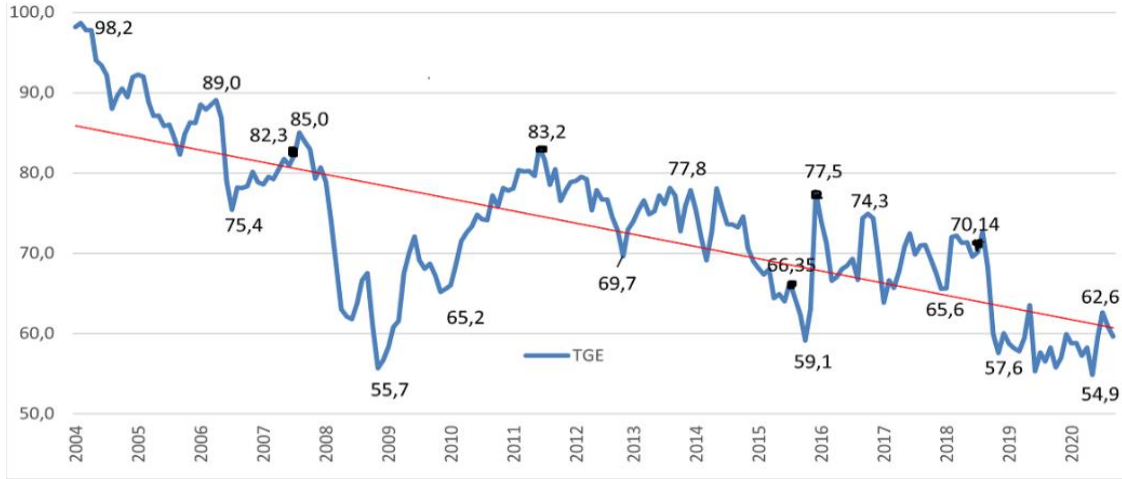
Yukarıda belirtilen 15 seçim ve halk oylamasında iktidar partisinin oy oranları ile tüketici güven ana endeks değerleri arasında ilişki aranırken, yine tüketici eğilim anketi surlarından üretilen; Hanenin maddi durum beklentisi, Genel ekonomik durum beklentisi, İşsiz sayısı beklentisi, Tasarruf etme ihtimali olmak üzere 4 ayrı alt endeksin

değerleri ile de bu analiz tekrarlanarak, sonuçların alt endeks bazında nasıl değiştiği gözlenmiştir. Çalışmamızda seçim sonuçları ile en yüksek korelasyon değerine sahip endeksin bulunabilmesi için sadece tüketici güven endeksinin ana endeks değeri ile seçimlerde iktidar partisinin oy oranları arasındaki ilişkiye bakılmayıp, ankette hanelere yöneltilen sorulardan elde edilen soru bazındaki endeksle de seçim sonuçlarının ilişkisi irdelenmiştir.

Bu arada belirtmekte yarar vardır ki anılan ankette 2013 yılında yapılan önemli bir metodoloji değişikliği ile soru sayısı 15’ten 18’e çıkarılmış ve soruların bazılarının içeriğinde, bazılarının da yerlerinde yapılan değişiklikle anketin zaman serilerinde kısmen kırılıma sebebiyet verilmiştir. Çalışmada iki dönemde de değişmeyen sorular baz alınarak seçim sonuçları ile soru bazında oluşturulan endeksler üzerinden analiz çalışması tamamlanmıştır.

BULGULAR

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yürütülen tüketici eğilim anketi sorularından üretilen tüketici güven endeksinin yaklaşık 17 yılda açıklanan aylık değerleri kullanılarak araştırmacı tarafından aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.



Şekil 1: Tüketici Güven Endeksi 2004-2020

Yukarıdaki tablo irdelendiğinde endeksin yıllar itibariyle yaklaşık %20 eğimle azaldığı rahatlıkla gözlenmektedir. Tabloda milletvekili seçimleri grafik üzerinde siyah noktalarla işaretlenmiş olup, burada dikkat çeken diğer bir husus; Caleiro vd. (2011)’nin belirttiği gibi tüketici güveninin artış hızı üzerinde seçimlerin olumlu bir etkisi olduğu ve bu etkinin seçimlerden altı ile on ay öncesinden başlayıp, seçim döneminin hemen akabinde sona erdiği gözlenmektedir.

Bu durum daha net bir ifade ile seçimler öncesi seçmenlerin güvenine etki eden; Hanenin Maddi Durum Beklentisi, Genel Ekonomik Durum Beklentisi, İşsiz Sayısı Beklentisi, Tasarruf Etme İhtimali üzerinde olumlu etki yapacak tedbirler alındığı, seçimlerden sonra bu tedbir ve uygulamaların sonlandırılması ile endekste bariz düşmeler olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Literatürde belirtilen tüketici güveninin artış hızı üzerinde seçimlerin olumlu bir etkisi olduğu hususu 2007, 2011, 2015 Kasım ve 2018 yıllarında açık bir şekilde görülmektedir. Zira 2006 yılı Temmuz ayında endeks son üç yılın en düşük değerine ulaşmış, akabinde 12 ay süreklili bir artış trendi göstererek 82,3 ulaştığı ayda milletvekili seçimleri yapılmıştır. Endeks bir ay daha yükselmiş ve 85 değerinden sonra sürekli düşüş trendine girmiştir.

Bir sonraki seçim olan 2011 Haziran ayı öncesinde bir yıllık bir periyotta endeks artış trendine girmiş ve Haziran ayında 83,2 değeri ile en yüksek noktaya ulaştığında seçim yapılmış, akabinde sürekli bir düşüş trendi görülmüştür. Benzersiz bir durum 2015 yılında yapılan iki ayrı milletvekili seçimlerinde yaşanmıştır. 2015 yılında endeks düşüş eğiliminde iken seçimin yapıldığı Haziran ayında 2 puan civarında bir artış olmuş ve ardından düşüşler sürmüş 59,1’a inmiş ve seçimlerin yenilenmesi kararı alınmıştır. Akabinde endeks artış trendine başlayıp, üç ayda yaklaşık 18 puanlık artışın olduğu Kasım ayında endeks 77,5 puanda iken seçimler yenilenmiştir. Ardından endeks tekrar düşüşe geçmiştir.

Türkiye’de 2007 yılı ile 2018 yılı arasında toplam 5 ayrı milletvekili seçimi yapılmış olup, bu seçimler ile tüketici güven ana ve alt endeksleri arasındaki ilişki aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Yıl	Ay	İktidar Partisi Oy Oranı	TGE	TGE 1 HMDB	TGE 2 GEDB	TGE 3 İSB	TGE 4 TEİ
2007	Temmuz	46,6	82,27	97,57	113,04	89,33	29,14
2011	Haziran	49,8	83,19	96,81	112,67	92,63	30,67
2015	Haziran	40,9	66,35	87,92	89,48	68,86	19,12
2015	Kasım	49,5	77,5	95,66	105,9	84,66	23,77
2018	Haziran	42,6	70,14	89,1	92,06	75,38	24,02
Korelasyon Değeri			0,8832	0,9785	0,99198	0,9794	0,9338

Tablo 2: Milletvekili Seçimleri İle Tüketici Güven Ana ve Alt Endeksleri Arasındaki İlişki

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Türkiye’ de milletvekili seçimleri ile tüketici güven ana endeksi (TGE) arasında 0,8832 ile pozitif yönlü yüksek korelasyon mevcuttur. Bu ilişki alt endeksler arasında da bulunmaktadır. Örneğin: Genel ekonomik durum beklenti endeksi ile milletvekili seçimleri arasında 0,99198’e varan pozitif yönlü çok yüksek korelasyon ilişkisi görülmektedir. Milletvekili seçimleri ile tüketici güven ana endeksi arasında ilişki incelendiğinde ana endekste her 5 puanlık değişimin, iktidar partisinin oylarında yaklaşık 3 puanlık değişimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Yani tüketici güven ana endeksi 5 puan arttığında, iktidar partisinin oyları 3 puan artmakta, ya da ana endeks 5 puan azaldığında, iktidar partisinin oyları 3 puan azalmaktadır.

Türkiye’de 2004 yılı ile 2019 yılı arasında toplam 4 ayrı yerel seçim yapılmış olup, bu seçimler ile tüketici güven ana ve alt endeksleri arasındaki ilişki aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Yıl	Ay	İktidar Partisi Oy Oranı	TGE	TGE 1 HMDB	TGE 2 GEDB	TGE 3 İSB	TGE 4 TEİ
2004	Mart	41,7	97,80	100,03	127,55	127,55	35,97
2009	Mart	38,4	61,55	84,11	79,14	65,69	17,26
2014	Mart	45,4	72,67	91,39	95,87	79,49	23,93
2019	Mart	41,6	57,63	78,29	73,94	56,30	22,02
Korelasyon Değeri 2004-2019			0,24652	0,32492	0,27909	0,17303	0,32116
Korelasyon Değeri 2009-2019			0,74656	0,59486	0,76273	0,63071	0,95783

Tablo 3: Yerel Seçimler İle Tüketici Güven Ana ve Alt Endeksleri Arasındaki İlişki

Yerel seçimlerde il genel meclisi üyelerinin seçimi için yapılan oylamada iktidar partisine verilen oylar ile tüketici güven ana ve 4 alt endeksi arasında milletvekili seçimlerinde olduğu gibi yüksek bir ilişki gözlenememiş, pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür.

Bu durum yerel seçimlerde 12/11/2012 tarihli ve 6360 sayılı kanun ile büyükşehir sayısının 30’a çıkarılması ve tüm büyükşehirlerde il genel meclislerinin kaldırılması ile açıklanabilir. Anılan kanun ile 2014 yılından itibaren il genel meclisi üye seçimlerinin kapsamı daralmış

toplam 52,7 milyon seçmenin sadece 11,9 milyonunu ilgilendirecek seviyeye inmiş ve tüm Türkiye’yi temsil kabiliyetini yitirmiştir.

Yukarıda belirtilen gelişmelere rağmen, il genel meclisi üyelerinin seçildiği yerel seçim serilerinden 2004 yılı çıkarıldığında yerel seçimler ile tüketici güven ana ve dört alt endeksi arasında pozitif yönlü yüksek korelasyon ilişkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Yerel seçimlerde il genel meclisi üyelerinin yanı sıra büyükşehir belediye başkanlığı, belediye başkanlığı ve belediye meclis üyeleri seçilmekte olup, bu seçimler sadece iktidar partisinin değil, yerel adayların da oy oranlarının belirlenmesinde etkisi olması dolayısıyla tüketici güven endeksi arasında milletvekili seçimlerinde olduğu gibi yüksek bir ilişki aranmamalıdır.

Öte yandan Türkiye’de iktidar partisi ile muhalefetteki bir parti 2018 yılı şubat ayından itibaren yerel seçimler ve cumhurbaşkanı seçimleri için ittifak yapmış olmaları dikkate alındığında 2018 ve 2019 yılında bu iki başlıkta yapılan seçimlerde iktidar adayları için verilmiş görülen oylar, ittifak partilerinin toplam oylarını yansıtmakta ve bu iki seçimde korelasyon değerlerini düşürücü etki yapmaktadır.

Türkiye’de 2004 yılı ile 2020 yılı arasında toplam 3 ayrı halk oylaması yapılmış olup, halk oylamaları ile tüketici güven ana ve alt endeksleri arasındaki ilişki aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Yıl	Ay	Evet Oyu	TGE	TGE 1 HMDB	TGE 2 GEDB	TGE 3 İSB	TGE 4 TEİ
2007	Ekim	68,9	83	97,5	113,4	91,2	29,9
2010	Eylül	57,9	77,2	96,2	107,4	76,6	28,5
2017	Nisan	51,4	70,8	90,74	96,24	73,09	23,04
Korelasyon Değeri			0,9844	0,8792	0,9492	0,9819	0,8884

Tablo 4: Halk Oylamaları İle Tüketici Güven Ana ve Alt Endeksleri Arasındaki İlişki

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere Türkiye’de halk oylamalarında verilen evet oyları ile tüketici güven ana endeksi (TGE) arasında 0,9844 ile pozitif yönlü çok yüksek korelasyon ilişkisinin bulunduğu, alt endeksler ile de pozitif yönlü çok yüksek korelasyon ilişkisinin devam ettiği anlaşılmaktadır. Alt endekslerin içinde ise 0,9819 ile en yüksek değer in işsiz sayısı beklentisine ait olduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki ilişkinin anlamı şöyle açıklanabilir: Tüketici güven ana endeksindeki her 5 puanlık değişim, halk oylamalarında verilen evet oylarında yaklaşık 4 puanlık değişim olacağı şeklindedir. Yani tüketici güven ana endeksi 5 puan artarsa, halk oylamalarında verilen evet oylarında yaklaşık 4 puanlık artış olacaktır.

Türkiye’de cumhurbaşkanları 2007 yılında halk oylaması ile yapılan anayasa değişikliğine kadar TBMM tarafından yedi yıllığına seçilmekte iken, anılan değişiklikle 2014 yılından itibaren doğrudan halk oyuyla beş yıllığına seçilmeye başlanmıştır.

Endeksin hesaplanmaya başlandığı tarihten 2020 yılına kadar halkın katılımı ile iki defa cumhurbaşkanı seçimi yapılmış olup, cumhurbaşkanı seçiminde iktidar partisinin gösterdiği adaya verilen oylar ile tüketici güven ana ve alt endeksleri arasındaki ilişki aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Yıl	Ay	İktidar Partisi Adayı Oy Oranı	TGE	TGE 1 HMDB	TGE 2 GEDB	TGE 3 İSB	TGE 4 TEİ
2014	Haziran	51,79	73,6	90,92	98,68	81,22	23,59
2018	Haziran	52,59	70,14	89,10	92,06	75,38	24,02
Korelasyon Değeri			-1	-1	-1	-1	1

Tablo 5: Cumhurbaşkanlığı Seçimleri İle Tüketici Güven Endeksi Arasındaki İlişki-1

Yukarıda verilen tablodan da görüldüğü üzere Türkiye’de cumhurbaşkanı seçimleri sadece iki defa yapılmış olup, böyle kısa zaman serileri ile analizin çok sağlıklı olmayabileceği dikkate alınmalıdır. Nitekim yukarıdaki tabloda iktidar partisinin adayları için verilen oy oranları ile tüketici güven ana endeksi (TGE) arasında -1 ile negatif yönlü çok yüksek korelasyon olduğu, alt endekslerden; Hanenin Maddi Durum Beklentisi, Genel Ekonomik Durum Beklentisi, İşsiz Sayısı Beklentisi olmak üzere 3 ayrı alt endeksin aynı şekilde -1 ile negatif yönlü çok yüksek korelasyon bulunduğu, ancak alt endekslerden; Tasarruf Etme İhtimalinin 1 değeri ile pozitif yönlü çok yüksek korelasyon ilişkisi bulunduğu görülmektedir.

Yıl	Ay	İktidar Partisi Adayı Oy Oranı	TGE	TGE 1 HMDB	TGE 2 GEDB	TGE 3 İSB	TGE 4 TEİ
2014	Haziran	51,79	73,6	90,92	98,68	81,22	23,59
2018	Haziran*	42,6	70,14	89,1	92,06	75,38	24,02
Korelasyon Değeri			1	1	1	1	-1

Tablo 6: Cumhurbaşkanı Seçimleri İle Tüketici Güven Endeksi Arasındaki İlişki-2

Yukarıda tablolardan elde edilen bulguların temel nedeni; Türkiye’de iktidar partisi ile muhalefetteki bir partinin 2018 yılı Şubat ayından itibaren yerel seçimler ve cumhurbaşkanı seçimleri için ittifak yapmış olmalarıdır. 2018 yılı Haziran ayında yapılan milletvekili seçimleri için iktidar partisinin oy oranı baz alındığında yapılacak hesaplama yukarıdaki şekilde değişmektedir. Yukarıdaki tabloda 2014 yılı Haziran ayında yapılan seçim bilgisi değiştirilmeden, 2018 yılı Haziran ayında yapılan seçim için aynı gün yapılan milletvekili seçimlerinde iktidar partisinin oy oranı kullanıldığında seçim sonuçları ile tüketici güven ana endeksi (TGE) arasında yine çok yüksek korelasyon ilişkisinin olduğu ancak yönünün negatiften pozitive döndüğü görülmektedir.

Tüketici eğilim anketinin gelişmiş ülke örneklerine göre maalesef Türkiye’de kısa sayılabilecek bir geçmişe sahip olması ve ilk uygulamadaki 15 soruluk setin 2013 yılında yapılan değişikliklerle 18’eye çıkarılması dolayısıyla anketin zaman serilerinde önemli bir kırılım meydana gelmiştir. Her iki dönemde de ortak olduğunu değerlendirdiğimiz yedi ayrı sorunun endeks değerleri üzerinden milletvekili seçimleri, halk oylamaları ve cumhurbaşkanı seçimleri arasında ilişkiyi gösteren tablo hazırlanmıştır (Ek1). Diğer sorularda gerek ifade şekillerinde gerekse kapsadığı süreler açısından farklılıklar görülmüştür. Her iki dönemin geçiş aylarındaki endeks değerlerinde %50’nin üstünde değişimler görülmesi nedeniyle diğer sorular değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tüketici güven ana endeksi dışında soru bazlı endeksler irdelendiğinde;

* 2018 yılı Haziran ayında yapılan milletvekili seçimlerinde iktidar partisinin oy oranı kullanılmıştır.

Milletvekili seçimlerinde önceki dönem soru formunda 10., mevcut dönemde 18. sırada olan “konut satın alma ya da inşa ettirme ihtimali” sorusu ile iktidar partisinin oy oranları arasında 0,9604 ile pozitif yönlü çok yüksek ilişki bulunmuştur.

Halk oylamalarında önceki dönem soru formunda 9., mevcut dönemde 16. sırada olan “otomobil satın alma ihtimali” sorusu ile “evet” oy oranları arasında 0,9995 ile pozitif yönlü çok yüksek ilişki tespit edilmiştir.

Türkiye’de cumhurbaşkanı seçimleri ile ilgili yedi soru da çok yüksek korelasyonun bulunmasında temel nedenin; bu seçimlerin sadece iki defa yapılmış ve sonuncusunun da siyasi ittifaklar üzerinden gerçekleştirilmesinin olabileceği ve cumhurbaşkanı seçimleri ile ilgili analizin çok sağlıklı olmayabileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile tüketici güven endeksi ile ülkemizde yapılan seçimlerde iktidar partisinin aldığı oy oranları arasında ilişkinin varlığı ve yönü araştırılmıştır.

Tüketici güven endeksi, gerek içerdiği sorular gerekse sonuçlarının ilgili ay içinde açıklanması nedeniyle toplumun birçok kesiminin dikkatini çeken verilerdendir. Türkiye’de tüketici güven endeksinin geçmişte gelişmiş ülkelere göre çok kısa da olsa endeksin ilk açıklandığı 2003 yılı Aralık ayından 2020 yılı Eylül ayına kadar yaklaşık 17 yılda 5 milletvekili seçimi, 4 yerel seçim, 3 halk oylaması ve 2 cumhurbaşkanlığı seçimi olmak üzere toplam 15 ayrı seçim yapıldığı dikkate alındığında, bu çalışmanın önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Tüketici güven endeksinin Türkiye’de yıllar itibariyle yaklaşık %20 eğimle azaldığı görülmekte olup, endeksin aylık sonuçlarından olası bir seçimde iktidar partisinin alabileceği oy oranları rahatlıkla hesaplanabilecektir.

Konu ile ilgili literatüre de uygun olarak, Türkiye’de de tüketici güveninin artış hızı üzerinde seçimlerin olumlu bir etkisi olduğu ve bu etkinin ilgili seçimlerden altı ile on ay öncesinden başlayıp, seçim döneminin hemen akabinde sona erdiği 2007, 2011, 2015 ve 2018 yıllarında açık bir şekilde görülebilmektedir.

Türkiye’de 2007 yılı ile 2018 yılı arasında toplam 5 ayrı milletvekili seçimi yapılmış olup, bu seçimler ile tüketici güven ana ve alt endeksleri arasında 0,8832 ile pozitif yönlü yüksek korelasyon

bulunduğu, alt endeksler ile arasında 0,99198’e varan pozitif yönlü çok yüksek ilişkinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici güven ana endeksi 5 puan artarsa, iktidar partisinin oyları da yaklaşık 3 puan artacağı söylenebilir.

Yerel seçimlerde il genel meclisi üyelerinin seçimi için yapılan oylamada iktidar partisine verilen oylar ile tüketici güven ana ve dört alt endeksi arasında milletvekili seçimlerinde olduğu gibi yüksek bir ilişki gözlenememiş, zayıf bir ilişki görülmüştür.

Türkiye’de halk oylamalarında verilen evet oyları ile tüketici güven ana endeksi (TGE) arasında 0,9844 ile pozitif yönlü çok yüksek korelasyon bulunduğu, alt endekslerde de aynı yön ve ağırlıkta ilişkinin devam ettiği anlaşılmaktadır.

Halk oylamaları ve cumhurbaşkanı seçimleri ile tüketici güven ana endeksi (TGE) arasında çok yüksek korelasyon tespit edilmiş ise de; Ülkemizde halk oylamalarının üç defa ve cumhurbaşkanı seçimleri sadece iki defa seçim yapılması nedeniyle böyle kısa zaman serilerinde analizin çok sağlıklı olmayabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye’de iktidar partisi ile muhalefetteki bir partinin 2018 yılı şubat ayından itibaren yerel seçimler ve cumhurbaşkanı seçimleri için ittifak yapmış olmalarının analiz sonuçlarını etkilediği görülmektedir.

Türkiye’de tüketici güven endeksi sadece 17 yıl gibi kısa bir geçmişe sahip ise de araştırmanın bulgularından hareketle ileriki yıllarda üretilecek endeks verileri ile yapılacak seçimlerin sonuçları arasında hem ana endeks hem de dört alt endeks ve 18 soru bazında yukarıda belirtilen ilişkinin daha net bir şekilde sürdüğü görülecektir.

KAYNAKÇA

Akhmedov, A. & Zhuravskaya, E. (2004). Opportunistic Political Cycles: Test in a Young Democracy Setting. *The Quarterly Journal of Economics* 119(4), 1301-1338.

Avrupa Komisyonu. (2020). Tüketici Eğilim İstatistikleri Aylık Soru Formu. Erişim Adresi: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/questionnaires_tr_cons_tr.pdf, Erişim Tarihi: 12.08.2020.

Caleiro, A., Difonsio, A. & Ramalho, E. A. (2011). Explaining Consumer Confidence in Portugal. *Journal of Economic Psychology* 32, 25-35.

De Boef, S. & Kellstedt, P. M. (2004). The Political (and Economic) Origins of Consumer Confidence. *American Journal of Political Science* 48(4), 633-649.

Fransa Ulusal İstatistik ve Ekonomik Çalışmalar Enstitüsü. (INSEE) (2017). Purchasing Power Slows Down, While the Outlook Remains Positive. Erişim Adresi: <https://www.insee.fr/en/statistiques/2662664?sommaire=2662688&q=Electoral+periods+have+a+positive+albeit+short-lived+effect+on+household+confidence>, Erişim Tarihi: 08.08.2020.

Frey, B. & Schenider, F. (1978). An Empirical Study of Politico Economic Interaction in the United States. *Review of Economics & Statistics* 60, 174-183.

Hardouvelis G. & Thomakos D. (2007). *Consumer Confidence and Elections*. Working Papers 0003, University of Peloponnese, Department of Economics.

Mačkić V., Sorić P. & Lolić I. (2017). Competitiveness, Consumer Confidence and Election Outcomes, Efgz Working Paper Series, No. 17-04 Zagreb, Croatia.

Marc B. & Reuter A. (2018). *The Effect of Elections on Consumer Confidence in Europe*. European Commission – Discussion Paper 90.

Suzuki, M. (1992). Political Business Cycles in the Public Mind. *The American Political Science Review* 86(4), 989-996.

The Conference Board. (2011). Consumer Confidence Index. Erişim Adresi: https://conference-board.org/pdf_free/press/TechnicalPDF_4134_1298367128.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2020.

Türkiye İstatistik Kurumu. (TUİK) (2020). Tüketici Güven Endeksi Metaverisi. Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1104, Erişim Tarihi: 12.08.2020.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33907>, Erişim Tarihi: 12.08.2020.

University of Michigan. (2020). Surveys of Consumers. Erişim Adresi: <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24774>. Erişim Tarihi: 14.08.2020.

Yun, L. (2011). Consumer Confidence and Election Results, the National Association of Realtors. Erişim Adresi: <https://www.nar.realtor/blogs/economists-outlook/consumer-confidence-and-election-results>. Erişim Tarihi: 12.08.2020.

EKLER

Ek1: Türkiye’de Seçimlerle TGE’nin Soru Bazında Endeks İlişkileri

Milletvekili Seçimleri İle Tüketici Güven Ana ve Bazı Soru Endeksleri

Yıl	Ay	İ P Oy Oranı	TGE	TGE S3 GED M	TGE S4 GED G	TGE S5 İBO G	TGE S6 YDTM	TGE S7 DTM	TGE S9 OSAİ G	TGE S10 KSAİEİ
2007	Temmuz	46,6	82,27	89,5	92,0	86,1	105,1	122,6	8,3	8,5
2011	Haziran	49,8	83,19	98,8	100,2	98,1	104,4	100,1	10,4	9,9
2015	Haziran	40,9	66,35	88,4	89,5	68,9	112,0	71,6	10,8	7,8
2015	Kasım	49,5	77,5	87,9	105,9	84,7	110,0	70,4	12,4	9,6
2018	Haziran	42,6	70,14	84,9	92,1	75,4	110,0	54,7	13,3	8,2
Korelasyon Değeri			0,8832	0,6075	0,8562	0,9086	-0,658	0,4582	-0,185	0,9604

Halk Oylamaları İle Tüketici Güven Ana ve Bazı Soru Endeksleri

Yıl	Ay	Evet Oyu	TGE	TGE S3 GED M	TGE S4 GED G	TGE S5 İBO G	TGE S6 YDTM	TGE S7 DTM	TGE S9 OSAİ G	TGE S10 KSAİEİ
2007	Ekim	68,9	83	91,9	92,9	89,4	108,0	121,5	7,2	7,8
2010	Eylül	57,9	77,2	91,1	93,1	87,8	105,0	97,0	9,0	9,0
2017	Nisan	51,4	70,8	89,4	96,2	73,1	106,1	88,2	14,1	10,4
Korelasyon Değeri			0,9844	0,9274	-0,817	0,8363	0,7502	0,9931	-0,999	-0,9804

Cumhurbaşkanı Seçimleri İle Tüketici Güven Ana ve Soru Bazı Endeksleri-1

Yıl	Ay	İ P Adayı Oy Oranı	TGE	TGE S3 GED M	TGE S4 GED G	TGE S5 İBO G	TGE S6 YDTM	TGE S7 DTM	TGE S9 OSAİ G	TGE S10 KSAİEİ
2014	Haziran	51,79	73,6	95,1	98,7	81,2	110,4	81,9	11,9	11,4
2018	Haziran	52,59	70,14	84,9	92,1	75,4	110,0	54,7	13,3	8,2
Korelasyon Değeri			-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	-1

Cumhurbaşkanı Seçimleri İle Tüketici Güven Ana ve Soru Bazı Endeksleri-2

Yıl	Ay	İ P Adayı Oy Oranı	TGE	TGE S3 GED M	TGE S4 GED G	TGE S5 İBO G	TGE S6 YDTM	TGE S7 DTM	TGE S9 OSAİ G	TGE S10 KSAİEİ
2014	Haziran	51,79	73,6	95,1	98,7	81,2	110,4	81,9	11,9	11,4

Tüketici Güven Endeksi ve Türkiye’de Seçimler
Rıdvan Yaka

2018	Haziran*	42,6	70,14	84,9	92,1	75,4	110,0	54,7	13,3	8,2
Korelasyon Değeri			1	1	1	1	1	1	-1	1

* Burada ittifak oy oranı yerine aynı günde yapılan milletvekili seçiminde iktidar partisinin oy oranı kullanılmıştır.