

# Terminology of Consumer Confidence Index<sup>1</sup>

Tuba Gezer <sup>a</sup>, Güner Tuncer <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kütahya Dumlupınar University, Turkey, tuba.yildirim@dpu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-5417-1986>

<sup>b</sup> Kütahya Dumlupınar University, Turkey, guner.tuncer@dpu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-5579-9436>

## Terminology of Consumer Confidence Index

### Abstract

The confidence in the economy leads to positive reflections in macroeconomic indicators as a result of the optimistic behavior of producers and consumers. Confidence-based environment positively affects individuals' consumption, expenditure and savings. The consumer confidence index, which is an indicator of our expectations for the future, is important every passing day. Confidence indices have become a topic that needs to be dealt with in detail since they contain information about the course and future of the economy. Therefore, policy makers, financial market actors and real sector representatives closely follow the confidence indices. In this respect, this study, is given information about the definition, importance and history of consumer confidence index especially in consumer confidence index. In addition to this, consumer confidence index, calculation method and development trend has been studied for Turkey.

### Tüketici Güven Endeksinin Terminolojisi

#### Öz

Ekonomideki güven ortamı, üreticilerin ve tüketicilerin iyimser davranışları sonucunda makroekonomik göstergelerde pozitif yansımalar sebep olmaktadır. Güvene dayalı ortam bireylerin tüketimlerini, harcamalarını ve tasarruflarını olumlu yönde etkilemektedir. Geleceğe yönelik beklentilerimizin bir göstergesi olan tüketici güven endeksi ise her geçen gün önem arz etmektedir. Güven endeksleri, ekonominin gidişatı ve geleceği hakkında bilgiler içermesi nedeniyle detaylı ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu yüzden politika belirleyiciler, finansal piyasa aktörleri ve reel sektör temsilcileri güven endekslerini yakından takip etmektedir. Bu bakımdan çalışmada, güven endeksleri ve özellikle tüketici güven endeksi özelinde tüketici güven endeksinin tanımı, önemi, tarihçesi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'deki tüketici güven endeksinin oluşum aşamaları, hesaplama yöntemleri ve gelişimsel seyrine değinilmiştir.

### ARTICLE INFO

#### Research Article

2020, Vol. 2(1), 340-359

e-ISSN 2667-5927

#### Article History:

Received: 22.10.2019

Revised: 08.11.2019

Accepted: 22.12.2019

Available Online: 15.01.2020

JEL Code: D11, D14, H31

**Keywords:** economic confidence, confidence indices, consumer confidence index

**Anahtar Kelimeler:** ekonomik güven, güven endeksleri, tüketici güven endeksi

<sup>1</sup> Bu çalışma "Maliye Politikasının Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması" adlı doktora tezinden derlenmiştir.

## 1. Giriş

Geçmişte deneyimlenen finansal krizler tüketicilerin ve yatırımcıların ülke ekonomisine olan güvenini etkilemektedir. Büyük Buhran olarak adlandırılan 1929 Krizi'nden bu yana zaman zaman krizler yaşanmıştır. Küresel çapta olan son 2008 Kriziyle birlikte ülke ekonomileri zor günler yaşamışlardır. Mevcut ekonomi koşulları bireylerin tüketim kararlarında etkili olmaktadır. Ekonomide yaşanacak olumlu gelişmeler insanların güven seviyelerini artıracaktır. Bu bağlamda tüketici güvenini anlamak ve tüketicilerin tüketim yapmalarına yönelik uyarılmasını sağlamak önem arz etmektedir.

Makroekonomik teoride iktisadi karar alıcılardan birisi tüketicilerdir. "Bir ekonomide yeri doldurulamaz tek sermaye, ekonomik ajanlar arasındaki güvendir." Tüketici davranışları hem karar alıcılar hem de ekonominin gelecekteki durumunun nasıl olacağını merak edenler için önem arz etmektedir. Tüketici davranışları pek çok unsur tarafından belirlenmektedir. Tüketici davranışlarını belirleyen gelir, faiz vb. unsurların dışında iki önemli unsur vardır. Bunlardan bir tanesi gelecekle ilgili beklentiler bir diğeri ise ekonomiye duyulan güven unsurudur. Tüketici güvenini ölçmek için güven endeksleri oluşturulmuştur (Özsağır, 2007, s. 55).

İçinde bulunduğumuz zamanda tüketici güven endeksi olarak isimlendirilen bu endeks, sosyal ve politik faktörlerle birlikte GSMH, döviz kurları, sanayi üretimi ve enflasyon gibi birçok bileşenden etkilenebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin geleceğe yönelik öngörülerini yansıtan iktisadi bir göstergedir. Bu yüzden bireylerin tüketim kararlarının analizi politika yapıcılar ve ekonomistler tarafından önem arz etmektedir (Mermer, 2014: 1).

Tüketici davranışları, ekonomik karar vericiler ve gelecek dönem beklentileri hakkında gerekli bilgileri içeren ekonomik öngörüler sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. İyimser tüketici güveni, büyük masraflar yaratma arzusuna neden olup, borçlanma eğilimini artırabilir; karamsarlık ise tüketicilerin harcamalarını azaltmalarına, mali durumlarını gözden geçirmelerine neden olmaktadır. Tüketici anketleri, tüketici tutum ve beklentilerini düzenli olarak değerlendirir ve ekonomik eğilimleri için kullanılır. Anketler, tüketici beklentilerinin neden ortaya çıktığı ve bu değişikliklerin tüketici harcamalarını ve tasarruf kararlarını nasıl etkilediğini araştırmak üzere tasarlanmıştır. Ayrıca, bu anketler tüketici güvenini ölçmek için gerekli verileri sağlarlar (Oral, 2005: 2).

Tüketiciler ekonomik kararlarını birçok faktöre bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Günümüz ekonomilerinde ön plana çıkan güven faktörü iktisadi aktörlerin ekonomik etkileşimlerine önemli derecede yön vermektedir. Bu bakımdan, tüketici güven endeksinin anlaşılması, tarihi, önemi, hesaplanma yöntemlerinin

incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, endeksin Türkiye'deki gelişim seyri de incelenmesi sonrasında bu konuda çalışmak isteyenler için toplu bir bilgi aktarımı sağlamaktadır.

## 2. Tüketici Güven Endeksinin Tarihçesi

Kamu ve özel sektördeki karar alıcılar ve ekonomik analistler tüketici güveninin genel olarak "tüketici güveni" olarak adlandırılan tutumlarının ölçümleri ile ilgilenmektedirler. Tüketici güveni ölçümlerinin nedeni, tüketici harcamaları gibi ekonomik değişkenlerin seyri, finansal piyasa eğilimleri ve hatta seçimlerin sonucu gibi geleceğe ilişkin bilgileri ortaya çıkardığı algısından kaynaklanmaktadır (Bruestle ve Crain, 2015: 2430).

Bireyler, yaklaşan olayların olasılığının ve sonuçlarının değerlendirilmesine dayalı olarak gelecekteki koşullara ilişkin beklentiler oluştururlar. Olay olasılığının ve sonuçlarının değerlendirilmesine ek olarak, tüketiciler, beklenen olayın sonuçlarıyla başa çıkma ve uyum sağlama yeteneklerini değerlendirmektedirler. Böylelikle, tüketiciler "problem çözme ve çeşitli kaynaklardan gelen bilginin geleceğin en muhtemel ekonomik koşullarının anlamlı bir resimde birleştirilmesi" ile meşgul olurlar (Raaij, 1991: 407).

Michigan Üniversitesinde araştırmacı George Katona önderliğinde tüketici anketi çalışmaları başlatılmıştır. Tüketicilere yönelik anketler davranışsal ya da psikolojik ekonomi olarak belirlenen teorik bakış açısına dayandırılarak 1950 yıllarında geliştirilmeye başlanmıştır. Temel teori, ekonomik ilişkilerde insan faktörüne odaklanmaktadır. Geçmiş zamanlarda ekonominin durgunluğa girip girmediğine tüketicilerin konut ve taşıt harcamalarındaki değişiklikler karar vermiştir. Tüketici, toplam ekonominin gidişatını şekillendirmede baskın aktör haline gelmiştir (Curtin, 1982: 340).

Birçok iktisatçı, tüketici harcamalarının sadece mevcut gelirlere ve hane halkı servetine değil aynı zamanda tüketicilerin gelecekteki bireysel finansman durumuna ilişkin belirsizliğine de bağlı olduğuna inanmaktadır. Tüketici güven anketleri, tüketicilerin gelecekteki mali durumlarını belirleyen iş koşulları ve iş beklentileri ile ilgili tutumlarını değiştirerek yansıtmayı amaçlamaktadır. Tüketici güven anketlerinin geliştiricileri çeşitli faktörlerin tüketici güvenliğini etkileyebileceğini öne sürmektedirler. Ekonomik teori, güven azaldığında özellikle dayanıklı tüketim mallarına talebin azalacağını öne sürmektedirler. Ancak bu etkinin gerçekten var olup olmadığını ve ekonomik açıdan önem arz edip etmediğini test etmek için kanıtlara ihtiyaç vardır (Garner, 1991: 57-59).

Tüketici araştırmalarının potansiyeli uluslararası karşılaştırmalı verilerin mevcudiyeti ile artırılmıştır. 1970'lerin başından itibaren ABD'ye ek olarak 11 ülkede (Avustralya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Batı Almanya, İrlanda, İtalya, Japonya, Hollanda ve Birleşik Krallık) tüketici davranışları ve beklentilerindeki değişiklikler düzenli olarak incelenmiştir. Her ülkede kullanılan anketler Michigan anketinde geliştirilen öğelerin uyarlanmış versiyonlarını

içermektedir. Sonuçta her ülke için karşılaştırılabilir anket kalemlerine dayalı tüketici duyarlılığı endeksi oluşturulabilmektedir (Curtin, 1982: 350).

Güven Endeksi, tarihte iş döngüsünde önemli dönüm noktalarının iyi bir göstergesi olduğunu kanıtlamıştır. Örneğin, 1970 yılındaki durgunlukta, olaydan beş ay önce iş faaliyetlerinin hızındaki düşüşe işaret etmiştir ve daha sonra durgunluğun dip aşamasında dengelenmiştir. Bu durumda, endeks düşüşte bir öncü gösterge olmuştur. 1974 durgunluğunda ise, güven endeksi bir önceki yılın ilk aylarında sorunlara işaret etmeye başlamıştır ve aynı zamanda iş koşullarında fiili geri dönüşten dört ay önce bir iyileşme olduğunu göstermiştir (Linden, 1982: 353).

Özellikle, resesyon ve canlanma dönemlerinde gözlenen sert dalgalanmalar güven göstergesindeki değişimi anlamada ve tahmin etmede önem arz etmektedir. Bu tarz dalgalanmalar ekonomik veya politik bir şokun etkisini anlamada faydalı olmaktadır. Canlanma ve resesyon gibi sert değişimlerin ortaya çıktığı dönemler tüketici güveninde yüksek oynaklığın ortaya çıktığı dönemlerdir. Tüketici güvenindeki yüksek salınımlar tüketim düzeyini anlamada oldukça faydalıdır. Örneğin, ABD'deki 1990-1991 durgunluk dönemi tüketici güvenindeki değişimden kaynaklı tüketim değişimini ifade eden önemli bir göstergedir (Dees ve Brinca, 2013: 2).

Geçmişte yaşanan bazı ekonomik olaylarda tüketici güven endeksi öncü bir gösterge olmuştur. Gerek 1970 yılında yaşanan durgunluk gerekse petrol krizi sonrası yaşanan 1974 yılında endeks mevcut sorunların olduğunu göstermiştir. 1950'lerden itibaren geliştirilen tüketici güven endeksi ise pek çok ülkede zaman içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Michigan Üniversitesi anket soruları ve Konferans Kurulu anket soruları temel alınarak yapılan araştırmalarda tüketici güveni ile hem makroekonomik değişkenlerle hem de hisse senetleri, dolar kuru gibi piyasa verileri ile arasındaki ilişki yakından incelenmiştir. Türkiye'de de 2003 yılından TCMB ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun ortak çalışması sonucu tüketici güven endeksi oluşturulmaya başlanmıştır. 2004 yılından bu yana aylık veriler olarak yayınlanan endeks ekonomiyi yorumlamada araştırmacılara önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

### 3. Tüketici Güveninin Tanımı ve Önemi

İnsanların tüketici güven endekslerine dikkat etmelerinin başlıca nedeni ekonominin gücü ile ilgili erken sinyal verdiğini düşünmeleridir. Bunun nedenlerinden birisi ise tüketicilere yöneltilen soruların mevcut ekonomik koşullara verdikleri cevapların doğruları yansıtıyor olmasıdır. Bir diğer neden ise, tüketicilerin gelecekteki ekonomik faaliyetlere yanıtlar vermesiyle ilgili tahminler sağlanmasıdır. Tüketici güveni, birçok farklı bilgiye dayanan birçok kişinin tahminlerinin uygun bir özeti olarak hizmet eder. Bu tahminlerin ekonomik

aktiviteyi tahmin etmede faydalı olduğu ölçüde, tüketici güven endeksleri ekonominin gücünün önemli bir göstergesi olacaktır (Piger, 2003). Tüketici güveninin seviyesi tüketici harcamalarını ve dolayısıyla ekonominin gelecekteki seyrini güçlendirir ve seçim sonuçları, kamu politikası gibi çeşitli politik davranışları etkilemektedir (Boef ve Kellstedt, 2004: 633).

Güven ve ekonomik kararlar arasındaki bağlantı literatürde iki ana konuya odaklanmıştır. Bunlardan birincisi, teorik açıdan güvenin kavramsallaştırılmasına ve tüketim teorilerinin rolüne odaklanmıştır. İkincisi ise ampirik bir bakış açısı ile güven göstergelerinin ekonomik temellerle ilişkilendirilmesi olmuştur. Gelir, işsizlik, enflasyon veya tüketim gibi değişkenlerin şimdiki veya geçmiş değerleriyle açıklanıp açıklanamayacağı ve güven ilişkisinin ekonomik sonuçları öngörmede herhangi bir istatistiksel öneme sahip olup olmadığı araştırmaya değer bulunmuştur (Dees ve Brinca, 2013: 2).

Tüketici güveni ekonomik faaliyetteki değişiklikleri ölçmek için tasarlanan ve makroekonomik değerlendirmelerde ve tahminlerde yaygın olarak kullanılan bir göstergedir. Tüketici güven endeksi tüketici tutumlarının bir ölçüsüdür. Birinci olarak tüketici tutumları tüketicilerin kendi ve ekonominin mevcut ve beklenen koşullarını göz önüne alarak tüketim tahminlerini artırabilmektedir. Dolayısıyla, bu veriler gelecek tüketici harcamaları konusunda daha bilgilendirici olabilmektedir. İkincisi, tüketici tutumları, hane halklarının nadir şokların etkilerine yönelik tahminlerini de içerebilmektedir (Karagöz ve Aktaş, 2015: 31).

"Tüketici güveni konusu, psikolojik ekonomi disiplini açısından ele alınmaktadır. Bu disiplin kolu ilgili kavram açısından, hane halkı davranışlarının hem satın alma gücüne hem de satın alma yönündeki istekliliğe bağlı olduğunu ifade etmektedir" (Katona, 1968:19). Tüketicilerin satın alma gücü ve satın alma istekliliği ekonominin geleceğiyle ilgili ipucu veren iki önemli kavramdır. Satın alma gücü bireyin gelirine, sabit giderlerine vb. objektif koşullara bağlıdır. Satın alma isteği ise bireyin anlık psikolojik durumu, mevcut koşulda neye ihtiyaç duyup duymadığı gibi subjektif koşullara bağlıdır (Roos, 2008: 388).

Tüketici güveni altı kıtadaki ülkeler tarafından yapılan pek çok sayıda anketle ölçülmektedir. Ortaya çıkan veriler ülkelerin ekonomik durumları hakkında tahmin aracı olarak ve çeşitli tüketici güven göstergelerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Artan tüketici güven endeksi büyüyen bir ekonomiyi ve gelecekteki daha yüksek tüketimi ifade etmektedir. Güven endeksindeki azalma ise yavaşlayan ekonomik büyüme ve düşük tüketimi ifade eder. Bu düzenin arkasında yatan temel fikir ise ekonomiye güvenin yüksek olduğu bir ortamda insanlar daha çok harcama yapmaktadırlar. Düşmekte olan güven endeksi ise ekonomik büyümenin yavaşlamasına bir işaret olarak algılanır (Micakova, 2015: 8-9).

Eski bir fikir olmasına rağmen son yıllarda dikkat çeken ekonominin genel durumu hakkında bireylerdeki yaygın olumlu veya olumsuz düşünceler, tüketici ve iş

dünyasındaki güven için ekonomik dalgalanmaları anlamada merkezi bir rol oynamaktadır. Bu fikir teorik altyapıdan yoksun olmasına karşın sınırlı sayıda deney sonuçlarına göre başarılar elde etmiştir. Kısaca, fikir, toplu duyarlılığın toplu harcamaları belirlediği ve bunun da toplam çıktı ve istihdamı belirlediği yönündedir. Hükümetten gelen mali veya parasal şoklar, istikrarı toplamaya yönelik bir taahhüdün sinyalini verebilir; bu nedenle, duyarlılığı artırır, talebi teşvik eder ve ekonomik genişlemeye neden olur (Bachmann ve Sims, 2012: 238).

### 3. Güven Endeksleri

Ekonomik durum göstergelerinden biri olan güven endeksinin ekonomik karar birimlerinin gelecek hakkındaki beklentileri ve davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Hane halkının tüketim kararlarının beklenti ve güvenini ölçmek için çeşitli endeksler geliştirilmiştir ve bu endeksler piyasalar tarafından da önemle takip edilmektedir. Tüketici beklentileri ve geleceğe yönelik davranışları finansal piyasalar açısından önem arz etmektedir (Köse ve Akkaya, 2016: 5).

Son yıllardan yaşanmış olan 2008 Küresel Krizi reel kesimin ve tüketicilerin ekonomik gelişmelere karşı tepkilerini ölçmeye yarayan güven endekslerinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Ekonomide üretici ve tüketiciler için bilhassa ekonominin gelecek tahminleri ile ilgilenenler için güven endeksleri önem arz etmektedir. Keynes, ekonomideki gelişmelere karşı duyarlılığı “uzun dönem beklentilerin durumu” ve “güven durumu” kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Keynes’in analizine göre üretici ve tüketicilerin ekonomik gelişmeler karşısındaki tepkileri iktisadi dalgalanmaları açıklamada başat rol üstlenmektedir. Ekonomiye güveninin azalması, tüketim harcamalarının ve istihdamın azalmasına neden olmaktadır (Arisoy, 2012: 305-306). Bu nedenle ekonomiye yön verenler açısından endeksleri doğru yorumlamak önem arz etmektedir. Güven endeksleri kapsamında; ekonomik güven endeksi, tüketici güven endeksi, sektörel güven endeksleri hesaplanmaktadır.

#### 3.1. Ekonomik Güven Endeksi

Tüketicilerin ve üreticilerin ekonominin genel görünümü hakkında beklentilerini, eğilimlerini ve değerlendirmelerini tanımlayan endeks ekonomik güven endeksidir. Endeks, tüketici güven endeksi (%20) ve mevsim etkilerinden arındırılmış reel kesim (imalat sanayi) (%40), hizmet (%30), perakende ticaret (%5) ve inşaat sektörleri (%5) güven endekslerinin alt endekslerinin ağırlıklandırılarak birleştirilmesinden oluşmaktadır. Ekonomik güven endeksi 100 puan üzerinden değerlendirilmektedir. Endeksin değeri 100’ün üzerinde olduğunda ekonomik güvenin fazla olduğunu, 100’den küçük olması durumunda ise ortalama altı güveni göstermektedir (TÜİK, 2017).

**Tablo 1: Ekonomik Güven Endeksi 2007-2018 Yılları Arası Değişimi**

	Ocak	Şubat	Marta	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2007	113	110	110	112	106	109.5	110.8	113.6	112	109	109	110
2008	107	104	99.2	93.1	91.2	90.5	89.6	92.3	87.6	73.6	60.8	63.1
2009	65.2	68.7	71.1	85.2	94.5	96.3	96.9	95.9	94.9	94.3	93.4	95
2010	99.4	99.2	104	107	105	104.9	104.9	106.1	109	108	110	111
2011	117	115	113	113	113	114.5	112.8	108.7	112	107	108	108
2012	107	107	107	106	107	104.5	107.1	103.7	102	101	101	101
2013	102	105	105	104	105	104.6	103.8	104.5	102	105	105	103
2014	100	97.3	98.7	101	101	99.9	98.1	99.3	102	101	96.6	97.9
2015	99	99.5	95.7	97	97.3	95.8	96.4	95.6	90.5	93.5	102	100
2016	95.9	90.6	93.7	91.3	94.2	95	99	92.4	97.4	95.4	95.9	89.7
2017	86.3	91.9	96.4	99.8	101	99.3	103.7	106.4	103	102	100	97.9
2018	105	104	102	99.9	96.3	93.8	95.1	88.3	78.1	75.2	80.6	81.9

Kaynak: TÜİK

Ekonomik güven endeksinin değişimi yukarıda Tablo 1’de verilmiştir. Endeks en yüksek değerini 2011 Ocak ayında (116,5), en düşük değerini ise 2008 Kasım ayında (60,4) almıştır. Endeksin en düşük değerini almasında 2008 küresel krizi etkili olmuştur. Ancak alınan önlemler, verilen teşviklerle ekonomide toparlanma sağlanmış ve 2010 yılından itibaren endeks kötümserliğini bırakmaya başlamıştır. 2016 Ekim-Aralık aylarında başlayan ve 2017 Ocak-Şubat aylarında devam eden döviz kurlarında artış ise ihracat-ithalat dengesini değiştirerek ekonomik iyileşme beklentilerini olumsuz etkilemiştir. Bu değişim Tablo 1 ‘deki 2017 Ocak ayına ait (86,3) değerinden anlaşılmaktadır. 2017 Nisan Anayasa Referandumunu sonrasında ülkedeki politik belirsizlik azaldığı için ekonomiye duyulan güven artmaya başlamıştır. Ancak yeni yılda döviz kurundaki ani artış, TL’nin değer kaybı ve enflasyon verileri sonrası ekonomiye duyulan güveni olumsuz etkilemiştir. Bu durumu Tablo 1’e bakarak inceleyecek olursak 2017’nin son aylarında (101.8-100.2) ve 2018’in ilk aylarında (105.2-104) yüksek seyreden endeks yılın sonlarına doğru (78.1-75.2) tekrar düşüşe geçmiştir.

Ekonomik güven endeksini oluşturan, tüketici güven endeksi, reel kesim, hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörlerine ait sektörel güven endeksleri aşağıda incelenmiştir. Çalışmanın ana amacını oluşturan tüketici güven endeksi ise daha detaylı anlatılmıştır.

### 3.2. Tüketici Güven Endeksi

Tüketici güven endeksleri ekonomik gelişmeleri takip etmek amacıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yakından izlenen bir göstergedir.

Tüketici güven endeksi Michigan Üniversitesi Tüketici Duyarlılığı endeksi ve The Conference Board tüketici güven endeksi olmak üzere iki tür olarak ortaya çıkmıştır. Bu endeksler politika yapıcılar, finansal analistler ve gazeteciler tarafından sıklıkla takip edilmektedir. Yaygın anlayışa göre tüketicilerin fikirleri ve beklentileri ekonomi ile doğrudan ilişkilidir. Pek çok sayıdaki çalışma tüketici tutumu ve ekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin mevcut olduğunu ifade etmektedir (Bram ve Ludvigson, 1998: 59-60).

Michigan Üniversitesi tüketici duyarlılığı endeksi 1940'ların sonlarında yıllık olarak hesaplanmaya başlanmıştır. 1952 yılında çeyreklik, 1978 yılında ise aylık anketlere dönüştürülmüştür. The Conference Board tüketici güven endeksi ise, ilk defa 1967 yılında, iki ayda bir yürütülen mektup anketi şeklinde uygulanmaya başlanmıştır. Araştırma Haziran 1977 tarihinden itibaren ise aylık olarak yürütülmekte ve yayınlanmaktadır<sup>2</sup> (Bram ve Ludvigson, 1998: 60-61). Her bir ankette tüketici duyarlılığının farklı bir yönünü inceleyen 40 temel soru bulunmaktadır. Sorulan sorular ise, kişisel mali durum, iş koşulları ve satın alma durumu gibi 3 geniş alanı kapsamaktadır. Kişisel mali durum geçmiş ve beklenen değişmelerin genel değerlendirmeleri beklenen hane halkı gelirinin değişiminin yanı sıra beklenen reel gelir değişimiyle de desteklenmektedir. Ekonomide iş koşullarına yönelik tutumlar yakın ve uzun vadeli bir bütün olarak detaylıca ölçülmektedir. Faiz, işsizlik ve enflasyon oranlarında beklenen değişikliklere ilişkin özel anket kalemleri, daha genel değerlendirmeleri desteklemektedir. Son olarak, katılımcılara dayanıklı tüketim malları, taşıt ve konut alımı için mevcut piyasa koşullarını değerlendirmeleri için çeşitli sorular sormaktadır (Curtin, 1982: 341-342).

The Conference Board tüketici güven endeksi, tüketici perspektifinden sağlıklı bir ABD ekonomisinin göstergesidir. 1967 yılından itibaren Konferans Kurulu, tüketici güvenini sürekli olarak incelemektedir. Kurulun endeksi iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, bir takım sorularla tüketicilerin mevcut durumları ve gelecek için beklentilerini değerlendirmeleri ile ilgilidir. Endeksin bir diğer bölümü ise özellikle otomobil, konut ve dayanıklı tüketim malları gibi büyük satın alım planlarını incelemektedir (Linden, 1982: 350). Endeks, tüketicilerin mevcut iş ve istihdam koşullarına ilişkin algılarına ve gelecek altı aylık iş koşulları, istihdam ve gelir beklentilerine dayanmaktadır. Tüketici güven endeksi ABD ekonomisinin öncü göstergelerinden biridir ve her ay yakından takip edilmektedir (The Conference Board, 2011).

<sup>2</sup> Söz konusu endekslerin anket ölçüm değerleri Ek 1'de verilmektedir.



Her iki endeksin yöntemlerinde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Michigan Endeksinde her ay 500 kişi aranarak bireylere anket yapılmaktadır. Bu kişilerin yarısı ayın başında aranırken diğer yarısı ayın ortasında aranmaktadır. The Conference Board endeksi ise 3500 kişiyle mail yoluyla yapılmaktadır. Bu endeks 2011 yılında anket uygulayıcısı olan TNS'i değiştirip Nielsen ile çalışmaya devam etmiştir (Özpınar ve Özman, 2017: 7-8).

Tüketici güven endeksi anketi adrese dayalı örneklem kullanmaktadır. Örneklem çerçevesi, ABD 'deki tüm hane halkını kapsayan evrensel alanı temsil eden, ABD posta hizmeti tarafından oluşturulan dosyalardan türetilmektedir. Tüketici güven anketi çerçevesi ABD hane halklarını güncel olarak kapsayabilmesi için aylık olarak yenilenmektedir.

Tüketici güven anketi her ay rastgele örneklemelerden bir olasılık örneğini hane halkı evreni çerçevesinden seçmektedir. Çerçeve, nüfus bölümlerinden coğrafik olarak belirlenmekte böylece sistematik bir hane halkı örneğine erişilmektedir. Bu örneklemeler mail aracılığıyla postalanmaktadır.

Konferans Kurulu, tüketici güven endeksi için yaş, gelir ve nüfus bölümlerini içeren demografik kategorilerini ve nüfus coğrafyasının toplamalarını yayınlamaktadır. Tüketici Güven Anketinin adreslere gönderimi anketlerin hane halklarına her ayın ilk günü ulaşacak şekilde ayarlanmıştır. Tüketici Güven Endeksi beş anket sorusundan oluşmaktadır ve her bir sorunun cevabı için pozitif, negatif veya nötr olmak üzere üç seçenek bulunmaktadır. Her bir sorunun cevabı mevsimsel olarak yeniden düzenlenmektedir. Her soru için, 1985 yılına ait göreceli değer o soruya ilişkin endeks değeri açısından baz değer olarak kabul edilmektedir. Daha sonra endekslerin ortalamaları alınmaktadır (The Conference Board, 2011).

Her iki anketi karşılaştıracak olursak; Michigan Üniversitesi Araştırma Merkezi 1946 yılında tüketici anketi programını başlatmıştır. Anketi ilk olarak yıllık gerçekleştirmiştir, daha sonra ise 3 aylık olarak hazırlamıştır. 1980 yılından itibaren ise anket aylık olarak hazırlanmaktadır. Konferans Kurulu ise tüketici anketlerini 1967 yılından itibaren iki ayda bir hazırlamaya başlamıştır. 1977 Haziran ayından itibaren ise anketler aylık yapılmaktadır. Her iki organizasyonun da örneklem büyüklüğü ve iletişim prosedürleri oldukça farklıdır. Ancak her ikisi de her ay aynı metodolojiyi kullanmaktadırlar ve değişiklikleri aydan aya ölçmektedirler. Aralarındaki en önemli farklılardan biri ise, Michigan Anketi tüketicilerine sorularda "bir yıl öncesine göre" gibi zaman aralığı belirtirken, Konferans Kurulu "geçmiş veya geçmişe bakılmaksızın" iş koşulları ve istihdam fırsatlarını değerlendirmelerini istemektedir (Linden, 1982: 358-359).

Tüketici güven endeksi kapsamında daha az bilinen başka bir endeks ise Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi'dir. Avrupa Ekonomik ve Mali İşler Genel Müdürlüğü tarafından yönetilen komisyon 15 Kasım 1961 Tarihinde çalışmaya başlamıştır. Ortak uyumlaştırılmış araştırma programı kapsamında yürütülen "İş ve Tüketici Anketleri" Avrupa Birliği üyesi ülkeler, aday ülkeler ve Euro bölgesi kapsamındaki

ülkelerin ekonomik gelişmelerinin izlenmesi, kısa vadeli tahminlerinin yapılması ve ekonomik araştırmalar için gerekli bilgileri sağlamaktadır. İlk anket 1962 yılında imalat sanayi üzerinde yapılmıştır. O zamandan bu yana programın kapsamı genişletilmiştir ve inşaat sektörüne, imalat sektöründeki yatırım planlarına, tüketicilere, perakende ticaretine, hizmet sektörüne ve 2007'den itibaren de finansal hizmetler sektöründe anketler yürütülmektedir (European Commission, 2016: 2-3).

Programın coğrafi kapsamı tüm üye ülkeleri ve aday ülkeleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Aday ülkelerin programa dâhil edilmesinin sebebi ise, ekonomik durumlarını izlemek ve karşılaştırılabilir veriler sağlamaktır. Anketler, bakanlıklar, istatistik ofisleri, merkez bankaları, araştırma enstitüleri, iş dernekleri veya özel şirketler gibi ortak kurumlar tarafından ulusal düzeyde ortak bir metodolojiye göre yürütülmektedir. Enstitüler teklif çağrısıyla Komisyon tarafından seçilir. Komisyon, faaliyetlerini, eylemlerin toplam maliyetinin en fazla % 50'si ile sınırlı olan eylem hibeleri ile desteklemektedir. Bu hibeler, uyumlaştırılmış metodolojinin benimsenmesiyle ilişkili maliyetleri karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Ulusal kurumun belli bir anketi yapmak için açık bir ilgisinin olmadığı durumda ise komisyon seçilmiş kurumla hizmet sözleşmesi yaparak çalışmanın tüm masraflarını karşılar ve verilerin telif hakkına sahip olmaktadır (European Commission, 2016: 3-4).

Her bir anketin örneklem büyüklüğü, ülkelerin ekonomilerinin çeşitliliğine ve nüfus büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Anketler, AB genelinde her ay yaklaşık 135.000 firma ve 40.000'den fazla tüketici üzerinde yürütülmektedir. Bu anketlerden elde edilen cevaplar "bilanço" biçiminde toplanmaktadır. Bu bilançolar ise anketlere olumlu ve olumsuz yanıt verenlerin yüzde farkına göre oluşturulmaktadır. Komisyon, AB ve Euro bölgesi toplamlarını ulusal sonuçlar temelinde hesaplamaktadır ve bilançoları mevsimsel seriler olarak düzenlemektedir (European Commission, 2016: 3-4).

Türkiye'de ise Tüketici Güven Endeksleri, Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile CNBC-e tarafından aylık olarak oluşturulup ve yayınlanan iki endeksten oluşmaktadır.

TCMB - TÜİK tüketici güven endeksi ortak çalışması 2003 yılında pilot bölgede uygulanmaya başlanmıştır. Her ay sistemli olarak hazırlanıp yayımlanması ise 2003 yılının sonuna rastlamaktadır (TUİK, 2019):

TCMB – TÜİK aylık tüketici eğilim anketi ile tüketicilerin kişisel mali durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri, gelecek dönem beklentileri ve yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır;

**Kişisel Mali Durum:** Tüketicinin, geçen 12 aylık dönemde hanesine ait maddi durumu, gelecek 12 aylık dönemde hanesine ait maddi durumu ile ilgili beklentisi, hanesi için mali durum değerlendirmesi ve gelecek 3 aylık dönemde borç kullanma ihtimalini içermektedir.

**Genel Ekonomi:** Tüketicinin, geçen 12 aylık dönemde genel ekonomik durumu ve gelecek 12 aylık dönemde Türkiye'nin genel ekonomik durumuna ilişkin beklentisini içermektedir. Ayrıca, gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısı beklentisi, mevcut koşulların dayanıklı tüketimi malları satın almak için ve tasarruf etmek için uygunluğu düşüncesi, geçmiş yıl ve gelecek bir yıl için tüketici fiyatlarının değişimine ilişkin beklentisi, gelecek 1 yıllık dönemdeki ücretlerin değişimine ilişkin beklentisini içermektedir.

**Harcama ve Tasarruf Eğilimleri:** Tüketicinin, yarı dayanıklı ve dayanıklı tüketici mallarına ilişkin harcama yapma düşüncesi, gelecek 12 aylık dönemde taşıt ve konut satın alma ihtimali ve son olarak gelecek 12 aylık dönem içerisinde tasarruf yapma ihtimalinden oluşmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası işbirliği kapsamında aylık olarak uygulanan Tüketici Eğilimi Anketi uygulaması bilgisayar destekli yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmaktadır. Bu anket ise her ayın başı ile ortasını kapsayan günlerde uygulanmaktadır ve ilgili ayın üçüncü haftasında açıklanmaktadır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).

Ankete katılan hedef nüfus, gelir getiren kırsal ve kentsel alanlarda 15 yaş ve üzeri bir işte çalışan bireylerdir. Bu nedenle anket, bu kriterleri karşılayan hane halkı işgücü anketinde örnek olarak istihdam edilen 15 yaş ve üzerindeki tüm bireyleri kapsamaktadır (Oral, 2005).

Tüketici güven endeksi 0 ile 200 Aralığında bir değer almaktadır. Endeksin 100'den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100'den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum olduğunu göstermektedir (Tük Haber Bülteni).

CNBC-e tüketici eğilim endeksinin metodolojisi, Michigan Üniversitesi tüketici güven endeksine benzemektedir. Endeksin temel dönemi Ocak 2002 olarak belirlenmiştir ve bu dönemdeki endeksin değeri 100 olarak belirlenmiştir. Veri tabanı yaklaşık 15 bin Türk katılımcıyı içermektedir. Endeks tamamlanan 720 anket verilerinden derlenmiştir. Tamamlanan anketlerin dağılımı yedi kriteri içermektedir. Bu kriterler ise;

1. Katılımcıların yüzde 70'i Ankara, İstanbul ve İzmir'den seçilirken diğer yüzde 30'u diğer şehirlerden ve büyük ilçelerden seçilmiştir.
2. Katılımcıların yüzde 60'ı 36-55 yaş aralığında yüzde 40'ı ise 18-35 yaş aralığında olmak zorundadır.
3. Katılımcıların yarısı erkek yarısı da kadın olmak zorundadır.
4. Anketlerin yüzde 50'si yeni kayıtlardan oluşmaktadır.

5. Yeni kayıtların en az % 30'u bir önceki aya başarılı bir şekilde başvuran kişilere aittir.
6. Tamamlanan 720 anketin maksimum yüzde 20'si ek katılımcılardan oluşabilir ve bu katılımcılara gelecek ay tekrar çağrı yapılmaz.
7. Anketlerdeki yanlı cevap verme ihtimalini kaldırmak için katılımcılara ikiden fazla anket yapılmamaktadır.

Endeks aşağıdaki sorulardan oluşmaktadır:

1. Mevcut ekonomik durumunuzu öğrenmek istiyoruz. Geçen yıla oranla sizin ve ailenizin mevcut mali durumunuzu karşılaştırabilir misiniz?
2. Gelecek bir yıl içerisinde sizin ve ailenizin mali durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Türkiye ekonomisi ile ilgili şu anki beklentilerinizi bir önceki aya göre karşılaştırabilir misiniz?
4. Türk ekonomisinin durumu bir yılda ne olacak?
5. Mevcut dönemin TV, buzdolabı, mobilya, araç veya konut gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almak için iyi bir zaman olduğunu düşünüyor musunuz?

Yanıt seçenekleri, İlk 4 soru için iyi, kötü, aynı ve fikrim yok iken 5. soru için iyi zaman, kötü zaman ve fikrim yok olarak cevaplanmaktadır (Çelik vd., 2010: 7-8).

### 3.2. Sektörel Güven Endeksleri

Ekonomik faaliyetleri ölçmenin ve piyasanın yönünü belirlemenin önemli göstergelerinden birisi GSYH reel büyümesidir. Bu gösterge 3 aylık dönemler sonucunda açıklanmaktadır. Bu gelişmenin yönünü ve boyutunu önceden tahmin edebilenler ise piyasada karar alırken üstünlük elde etmiş olurlar. Bu gelişmeleri takip edebilmek için ise bazı göstergelerin izlenmesi gerekmektedir. Bunlardan biri ise beklenti endeksleridir. Merkez Bankası aylık olarak, gelecek üç aya ilişkin beklentileri, yaptığı anketlere dayanarak yayınlar. Bu anketler ise önde gelen üreticilerin gelecek döneme ilişkin beklentilerini ortaya koymaktadır (Eğilmez ve Kumcu, 2004: 293-295).

İşyeri eğilim istatistikleri kapsamında hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörlerine uygulanan aylık eğilim anketleri, 10 ve daha fazla çalışana sahip özel sektör girişim yöneticilerinin; girişimin mevcut duruma ilişkin değerlendirmelerini ve yakın gelecek için beklentilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Sektörlere göre Aylık İşyeri Eğilim Anketinde kapsanan konular:

- **Hizmet Sektörü Aylık Eğilim Anketi:** İş durumu, talep, çalışan sayısı, satış fiyatları, mevcut kaynaklarda değişiklik yapılmadan faaliyeti artırabilme kapasitesi, faaliyeti kısıtlayan faktörler ve sabit sermaye yatırımı gibi başlıkları içermektedir.

- **Perakende Ticaret Sektörü Aylık Eğilim Anketi:** iş hacmi, stok seviyesi, sipariş miktarı, çalışan sayısı, satış fiyatları, mevcut kaynaklarda değişiklik yapılmadan faaliyeti artırabilme durumu, sabit sermaye yatırımını içermektedir.
- **İnşaat Sektörü Aylık Eğilim Anketi:** inşaat faaliyeti, faaliyeti kısıtlayan faktörler, sipariş düzeyi, çalışan sayısı, satış fiyatları, mevcut kaynaklarda bir değişiklik yapılmadan faaliyeti artırabilme durumu ve sabit sermaye yatırımı ankete dâhil edilen başlıklar arasındadır.

Sektörel Güven Endeksleri 0-200 aralığında değer alabilmekte, endeksin 100'den büyük olması sektörün mevcut ve gelecek döneme ilişkin iyimserliğini, 100'den küçük olması ise kötümserliğini göstermektedir. Hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörü aylık eğilim anketleri 2011 Mayıs ayından itibaren "Avrupa Birliği Uyumlaştırılmış İşyeri ve Tüketici Anketleri" ortak programı bünyesinde Avrupa Komisyonu ortak finansmanı ile yürütülmektedir (TÜİK, 2017).

### 3.3. Türkiye'de Tüketici Güven Endeksinin Gelişimi

Tüketici güvenini en fazla etkileyen unsurlar arasında bireyin ailesinin ve çevresinin gelir seviyesi ve iş olanaklarıyla ilgili beklentileri yer almaktadır. Bunların haricinde ise genel ekonomik durum, sosyal çevre, politik unsurlar ve terör gibi faktörlerden de tüketici güveni etkilenmektedir. Birey tüketim yaparken kendisini güvende hissederse, parasını ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Parasının yetmediği durumlarda ise kredi kullanarak ihtiyaçlarını gidermektedir. Ancak birey güven duymuyorsa harcamalarını azaltmaktadır. Bu durum ise piyasada işlerin durma noktasına gelmesine sebep olmaktadır. Arz azalınca üretim yavaşlar ve yatırımlar ertelenir. Bu yüzden tüketici güvenini yansıtan tüketici güven endeksi önem arz etmektedir (Uras, 2016).

Türkiye'de 2004 yılından beri TÜİK tarafından tüketici güven endeksi yayınlanmaktadır. Bu endekse kaynak oluşturan tüketici eğilim anketi ise aylık olarak hesaplanmaktadır. Anket soruları, bireylerin harcama davranışlarının ve beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik, genel ekonomik duruma, iş bulma koşullarına ve kişisel mali durumlarına ilişkin eğilimlerin ve beklentilerin öğrenilmesi ve yakın gelecekte yapılacak harcamalarının saptanmasına yöneliktir. Çalışmanın amacını oluşturan tüketici güven endeksinin mevcut görüntüsü aşağıda tabloda detaylıca incelenecektir.

**Tablo 2: Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi Değişimi 2004-2018 Yılları**

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2004	98.2	98.7	97.8	97.8	94	93.4	92.2	88	89.6	90.5	89.5	91.9
2005	92.2	92	88.8	87.1	87.1	85.8	86	84.2	82.3	84.8	86.3	86.2
2006	88.5	87.9	88.5	89	86.8	78.9	75.4	78.2	78.1	78.3	80.1	78.8
2007	78.6	79.5	79.2	80.4	81.7	80.9	82.3	85	83.9	83	79.3	80.7
2008	78.9	74.4	68.7	63	62.1	61.8	63.8	66.6	67.5	61	55.7	56.7
2009	58.3	60.8	61.6	67.5	70.1	72	69.1	68.1	68.7	67.2	65.2	65.6
2010	66	68.6	71.5	72.6	73.4	74.8	74.3	74.1	77.2	75.8	78.1	77.8
2011	78.1	80.3	80.2	80.2	79.6	83.2	81.6	78.5	80.5	76.5	77.8	78.8
2012	79	79.6	79.3	75.7	78.1	76.8	77	74.3	72.1	69.3	72.6	73.6
2013	75.8	76.7	74.9	75.6	77.5	76.2	78.5	77.2	72.1	75.5	77.5	75
2014	72.4	69.2	72.7	78.5	76	73.7	73.9	73.2	74	70.3	68.7	67.7
2015	67.7	68.1	64.4	65.4	64.3	66.4	64.7	62.4	58.5	62.8	77.1	73.6
2016	71.6	66.6	67	68.5	68.8	69.4	67	74.4	74.3	74	68.9	63.4
2017	66.9	65.7	67.8	71.3	72.8	70	71.3	71.1	68.7	67.3	65.2	65.1
2018	72.3	72.3	71.3	71.9	69.9	70.3	73.1	68.3	59.3	57.3	59.6	58.7

Kaynak: TÜİK

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüketici güven endeksi en yüksek değerini 2004 yılı Şubat ayında (98,7) almıştır. 2001 krizi sonrası erken seçimle iktidar olan tek parti hükümeti ve sonrasında alınan ekonomik önlem paketleri neticesinde bireylerin güvenleri artma eğilimi göstermiştir.

Mevcut ekonomiyi güçlendirecek ekonomik politikalarının yer aldığı “Türkiye’nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı” ile pek çok reformlar gerçekleştirilmiştir. Bu program, kamunun artan borç yükünün çevrilebilmesi için hem para hem maliye politikasının birlikte uygulanacağı önlemler içermektedir. Faiz dışı fazla verilerek borçlanma ihtiyacının minimuma indirilmesi ve reel faizlerin düşürülmesi amaçlanmıştır. Merkez Bankası ise bu süreçte kamu bankaları ve TMSF bünyesindeki bankaların gecelik borçlanma ihtiyacının azaltılması yönünde açık piyasa işlemleri uygulamıştır (www.capital.com.tr, 2001).

IMF destekli güçlü ekonomiye geçiş programıyla, kamu maliyesi, özelleştirme, bankacılık ve para politikası alanlarında yapısal reformlar hedeflenmiştir. Merkez Bankasına istikrarlı bir büyümenin sağlanması, faiz ve döviz kurunda istikrarın sağlanması gibi yeni görev tanımları eklenmiştir. Kriz sonrası alınan önlemler sayesinde yapısal dönüşüm ve reform süreci hız kazanmıştır buna ek olarak yaşanan güven bunalımı ve istikrarsızlığı yok etmek amaçlanmıştır (Taşar, 2010: 80-82).

Tablo 2’ye bakıldığında alınan önlemlerin, siyasi istikrarın yansımaları sonucu tüketici güvenininin 2004-2007 yılları arasında yüksek seyir ettiği görülmektedir.

2008 yılında ise tüketici güven endeksi Aralık ayında (56,7) en düşük değere ulaşmıştır. 2008 Aralık ayından 2010 Temmuz ayına kadar endeks genelde ortalama-altı seviyelerinde kalmıştır. Bunun nedeni ise 2008 Küresel Krizi olmuştur. Yaşanan küresel kriz sonrası tüketicilerin piyasalara olan güveni azalmıştır.

2008 yılının Eylül ayında önce ABD’de başlayan daha sonra bütün dünyaya etki eden krizin temel nedeni gayrimenkul kredileri olmuştur. Emlak kredilerinin sebep olduğu gibi görünen krizin ardındaki ana unsur ise bu kredilere dayanılarak yapılan işlemlerin yarattığı bir çeşit kredi krizidir. 2008 krizi büyük ölçüde marjinal alanlara, kişi ve kurumlara verilmiş mortgage kredilerle, büyük ölçekli türev ürünlerin oluşturduğu bir finansal krizdir. Krizden ise en çok gelişmekte olan ülkeler etkilenmiştir. Sıcak paranın ülkelerden çıkması sonucu büyümenin düşmesi, talebin gerilemesine yol açmıştır. Bunun sonucunda ise gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret gerilemiş ve ekonomi küçülmeye başlamıştır (Eğilmez, 2010: 66-69).

Türkiye’de diğer gelişmekte olan ülkeler gibi krizden etkilenmiştir. Küçülen ekonomi ve işsizliğin artması sonucu tüketim ve iktisadi faaliyetlerde daralmalar olmuştur. Krizin olumsuz etkilerini gidermek amacıyla politika yapıcılar tarafından 2008 yılının sonlarına doğru bir dizi önlemler alınmaya başlanmıştır. Tablo 2’den de bakılacak olursa endeks 2008 yılının son aylarından itibaren düşüş göstermiştir.

Türkiye’de hızla yabancı paranın çıkışıyla birlikte, Türk Lirasının değerinde düşüşler yaşanmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), krizin olumsuz etkilerini azaltmak için toplam talepte beklenen daralmayı sınırlandırmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda temel politika aracı olarak faiz indirimine gitmiştir. Ayrıca Merkez Bankası fonlama faizi ve zorunlu karşılık oranlarında da indirimlere gitmiştir. Yürürlüğe konulan bu politikalarla varılmak istenen hedef daralan kredi hacminde genişleme yaratmak, tüketim ve yatırımı canlandırmaktır (Yılmaz, 2010: 1-3).

Para politikalarının etkisinin yetersiz kalması sonucunda IMF küresel ekonomik krizden çıkmak için etkili yöntemin mali genişleme olduğunu yayınlamış ve bu doğrultuda G-20 kapsamındaki ülkeler 2009 yılının Nisan ayında yapılan zirvede ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek için genişletici maliye politikası araçlarını kullanacakları konusunda anlaşmışlardır (Bocutoğlu ve Ekinci, 2009: 76-77). Bu kapsamda Türkiye’de de genişletici maliye politikaları uygulanmaya başlanmıştır.

2008 Küresel Krizinin reel sektörü etkilemesi sonucunda özel kesim yatırım ve tüketiminde daralmalar meydana gelmiştir. Alınan tedbirlerin temel amacı talebi canlandırmak olmuştur. Bu kapsamda, işten çıkarılan bireylerin gelir durumunun iyileştirilmesine yönelik yeni iş alanları yaratılmaya çalışılmış ve özel sektörü desteklemek için ödenecek sigorta primlerinin bir kısmı Hazine tarafından karşılanmıştır. Gelirler politikası kapsamında, bireylerin harcanabilir gelirini artırmak amacıyla asgari geçim indirimi uygulanmıştır. Kurumlar vergisinde indirimle gidilmiştir. Türkiye’de yatırımları teşvik etmek amacıyla sektörel, bölgesel

ve büyük projeler kapsamında vergi teşvikleri uygulanmıştır. Bunlara ilaveten, küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) ve ihracatçı firmalara kredi ve garanti destekleri sağlanmıştır. 2008 yılının Kasım ayında Varlık Barışı uygulaması yürürlüğe girmiştir. Bu uygulama ile yurt dışındaki varlıkların yurda getirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca iç talebi canlandırmak amacıyla KDV ve ÖTV'de indirimler uygulanmıştır (Kaya ve Kaygısız, 2015: 180-184).

Kısa ve orta vadede tüketim kararlarını olumlu etkilemek amacıyla yapılan bu indirimler Tablo 2'den de görüldüğü üzere tüketici güven endeksi üzerinde pozitif etkide bulunmuştur. 2010 yılının Haziran ayından başlayarak yükselen bir trend izleyen endeks 2014 yılının üçüncü çeyreğinde düşüş eğilimi göstermeye başlamıştır. 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde koalisyon hükümeti çıkması sonucunda düşen güven eğilimi 1 Kasım'da alınan erken seçimle birlikte tekrar iktidara tek partinin gelmesiyle birlikte politik belirsizliğin azalması sonucu güven yeniden artmıştır.

2016 yılında yaşanan darbe girişimi, terör olayları gibi zorluklardan sonra ekonomi %3.2 oranında büyümüştür. Bu dönemde tüketici güven endeksi dalgalı bir seyir izlemiştir. 2017 yılının ilk dokuz ayında %11.1'lik büyüme sergilemiştir. Yükselen büyüme işsizlik oranını düşürmeye yardımcı oldu. Genç işsizlik %22.1'den %19'a gerilemiştir (TÜSİAD, 2018: 7-16). Bu veriler neticesinde Tablo 2'de tüketici güven endeksinin 2017 yılının yazına doğru yükselişe geçtiği son aylarda ise tekrar düşük seviyelere indiği görülebilmektedir.

Dolar kurundaki volatilité, TL'nin hızla değer kaybetmesi, açıklanan yüksek enflasyon oranları (Eylül enflasyon oranı tüfe %24.6, Üfe %46.4) gibi nedenlerle tüketici güven endeksinde de ciddi düşüşler yaşanmaya başlamıştır. Tablo 2'den görüldüğü üzere 2018 yılının Eylül ayı tüketici güven endeksi bir önceki aya göre %8 baz puanlık birden düşüş göstermiştir. Ekim ayında da düşüş gösteren endeks Kasım ayında bir önceki aya göre yükseliş göstermiştir. Tablo 2'den ve yaşanan ekonomik gelişmelerden görüldüğü üzere mevcut ekonomi ile ilgili olumlu-olumsuz haberler, büyümenin artması, istihdam verileri insanların güvenini yakından etkilemektedir.

#### 4. Sonuç

Serbest piyasa koşullarının geçerli olduğu ekonomilerde olumlu ve olumsuz ekonomik gelişmelerin önemli bir kısmı tüketici davranışları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle bireylerin mevcut ve gelecek dönem tasarruf ve tüketim kararlarının sağlıklı bir şekilde tespit edilmesi son derece önemlidir. Çünkü tüketim harcamaları ülkelerin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYH) büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüketici güveni, tüketim harcamalarının beraberinde makroekonomik değişkenlerle de kuvvetli bir ilişki içindedir. Tüketim ve üretim yapan bireyler sosyolojik, psikolojik gibi faktörlerle birlikte döviz kuru,



enflasyon ve işsizlik oranları gibi pek çok ekonomik faktörlerden de etkilenmektedir.

Geçmişten günümüze kadar pek çok iktisatçı tüketim harcamasının göstergesi olarak faiz, enflasyon, servet ve gelir unsurlarını dikkate almıştır. Yeni dönemde daha önem kazanan bir başlık ise tüketici güven endeksidir. Bu endeks, bireylerin cari ekonomik durumunu ve geleceğe dair beklentilerini göstermektedir. Bununla birlikte endeks, aylık olarak yayımlanmaktadır. Bu durum tüketici eğilimlerini hızlı takip etmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer makroekonomik değişkenlere kıyasla hem aylık yayımlanması hem tüketici eğilimlerinin beklentilerini yansıtmaları bakımından tüketici güven endeksi yakından takip edilmesi ve ihmal edilmemesi gereken bir değişken haline gelmiştir.

Michigan Üniversitesinde Katona tarafından yürütülen tüketici eğilim anketleri ilk çalışmaları oluşturmaktadır. Tüketici güvenine dayalı oluşturulan ilk endeks, Michigan Üniversitesi tüketici duyarlılığı endeksi 1940'ların sonlarında yıllık olarak hesaplanmaya başlayan endeks zaman içerisinde aylık olarak hesaplanmaya başlanmıştır. Bir diğer endeks olan The Conference Board tüketici güven endeksi ise, ilk defa 1967 yılında, iki ayda bir yürütülen mektup anketi şeklinde uygulanmaya başlanmıştır. Bu endeks ise 1977 tarihinden itibaren aylık olarak yürütülmekte ve yayınlanmaktadır. İki endeksin metotları ve örneklemi farklı olsa da anket soruları benzerlik içermektedir.

Türkiye'de tüketici güven endeksi ise TCMB - TÜİK tüketici güven endeksi ortak çalışması düzenli olarak 2003 yılının son aylarından itibaren yayımlanmaktadır. Endekste; tüketicilerin kişisel mali durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri, gelecek dönem beklentileri, yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca tüketici güven endeksi 0-200 arası puanlanmaktadır. 100 puanın altı endeksin kötü durumda olduğunu, 100 puanın üzeri ise endeksin iyimser olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada tüketici güven endeksinin önemine dair Türkiye'deki 2004 Ocak – 2018 Aralık aylarını kapsayan gelişimi incelenmiştir. Tüketici güven endeksi en yüksek değerini 2004 yılı Şubat ayında (98,7) almıştır. 2001 krizi sonrası erken seçimle iktidar olan tek parti hükümeti ve sonrasında alınan ekonomik önlem paketleri neticesinde bireylerin güvenleri artma eğilimi göstermiştir. Siyasi ve ekonomik gelişmeler tüketici güven endeksinde oynaklıklar meydana getirmiştir. Yalnızca ülkede değil tüm dünyada yaşanan ekonomik, siyasal, çevresel faktörler endeksi etkilemektedir. Seçim dönemleri, küresel kriz gibi durumlarda bireyler tüketimlerini kısma eğilimi göstermiştir. Devlet tarafından uygulanan maliye ve para politikaları ile bireylerin genel ekonominin istikrarına güvenmeleri ve harcamalarını artırmaları için pek çok uygulamalar getirilmiştir. Türkiye'de endeks henüz 100 puanın üzerine çıkamamıştır.

## Kaynaklar

Arısoy, İ. (2012). Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi. *Maliye Dergisi*, 304-315.

Bachmann, R., & Sims, E. (2012). Confidence and the Transmission of Government Spending . *Journal of Monetary Economics*, 235-249.

Bocutoğlu, E., & Ekinci, A. (2009). Genel Teori, Küresel Krizler ve Yeniden Maliye Politikası. *Maliye Dergisi* (156), 66-82.

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

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

Bruestle, S., & Crain, M. (2015). A mean-variance Approach to Forecasting with the Consumer Confidence Index. *Applied Economics*, 47(23), 2430-2444.

Curtin, R. (1982). Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers. *The Public Opinion Quarterly* , 46(3), 340-352.

Çelik, S., Aslanoğlu, E., & Uzun, S. (2010). Determinants of Consumer Confidence in Emerging Economies: A Panel Cointegration Analysis. *30th Annual Meeting of The Middle East Economic Association, Allied Social Science Associations*, (s. 1-19). Atlanta .

Dees, S., & Brinca, P. S. (2013). Consumer Confidence As A Predictor of Consumption Spending: Evidence for The United States and The Euro Area. *International Economics* (134), 1-14.

Eğilmez, M. (2010). *Küresel Finans Krizi* (6. Baskı ). İstanbul : Remzi Kitabevi .

Eğilmez, M., & Kumcu, E. (2004). *Ekonomi Politikası Teori ve Türkiye Uygulaması* . İstanbul : Remzi Kitabevi .

European Commission. (2016). *The Joint Harmonised EU Programme Of Business and Consumer Surveys* . Brussels: Directorate-General for Economic and Financial Affairs.

[http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys/documents/bcs\\_us\\_er\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/bcs_us_er_guide_en.pdf)

Garner, A. (1991). Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys ? *Economic Review*(May/June), 57-71.

Karagöz, D., & Aktaş, S. (2015). Evaluation of Consumer Confidence Index of Central Bank of Turkey Consumer Tendency Survey. *The Online Journal of Science and Technology Volume 5 Issue 3* , 31-36.

Katona, G. (1968). Consumer Behaviour: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *American Economic Association*, 58(2), 19-30.

Kaya, D. G., & Kaygısız, A. D. (2015). 2008 Küresel Krizi ve Sonrasında Türkiye'de Uygulanan Maliye Politikalarına Genel Bir Bakış . *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 11(26), 171-194.

Köse, A., & Akkaya, M. (2016). Beklenti ve Güven Anketlerinin Finansal Piyasalara Etkisi: BIST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Bankacılar Dergisi*(99), 3-15.

Linden, F. (1982). The Consumer as Forecaster. *The Public Opinion Quarterly*, 46(3), 353-360.

Mermer, İ. (2014). *Tüketici Güven Endeksi ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: BIST Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Micakova, M. (2015). *What Drives Consumer Confidence?* . Prague: Masaryk University.

Oral, E. (2005). *Consumer Confidence Index for Turkey*. OECD.

Özpinar, Ö., & Özman, H. (2017). Türkiye - ABD Güven Endekslerinin Kavramsal Çerçevesindeki Farklılıklar ve Kur - Endeks İlişkisi. V. *Anadolu International Conference in Economics* (s. 1-30). Eskişehir: Econanadolu .

Özsağır, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 46-62.

Piger, J. M. (2003, April). *Consumer Confidence Surveys: Do They Boost Forecasters' Confidence?* www.stlouisfed.org: Consumer Confidence Surveys: Do They Boost Forecasters' Confidence? E.T. 09/10/2018

Raaij, W. F. (1991). The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision Making. T. S. Robertson, & H. H. Kassarian içinde, *Handbook of Consumer Behaviour* (s. 401-418). Prentice-Hall : Englewood Cliffs, N.J. .

Roos, M. W. (2008). Willingness to Consume and Ability to Consume. *Journal of Economic Behavior & Organization* , 66, 387-402.

Taşar, M. (2010). "Türkiye'nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" ve Makro Ekonomik Etkilerinin Analizi . *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* , 3(1), 76-97.

The Conference Board. (2011, February). *Consumer Confidence Survey Technical Note*. The Conference Board.

TÜİK. (2017, Mayıs). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24897> E.T. 27/05/2017

TUİK.(2019, Kasım). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1104](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1104) E.T. 07/11/2019

TUSİAD. (2018, Ocak). *2018 Yılına Girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi*. [www.tusiad.org](http://www.tusiad.org): file:///C:/Users/hp/Downloads/2018-Yilina-Girerken-Turkiye-ve-Dunya-Ekonomisi.pdf E.T. 7/10/2018

Uras, G. (2016, Nisan 21). *Tüketici Güveni Moral Veriyor*. [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr): <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/gungor-uras/tuketici-guveni-moral-veriyor--2231514/> E.T: 4/10/2018

[www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr). (2001, Haziran 1). Derviş'in Ekonomik Planı: <https://www.capital.com.tr/ekonomi/makro-ekonomi/dervisin-ekonomi-planı> E.T.05/10/2018

Yılmaz, D. (2010, April 9). *Global and Regional Outlook and the Effects of The Global Financial Crisis*. [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr): [http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e1148742-4ad1-48b7-bb80-648a422271e5/Baskan\\_SouthEastEuropeanCooperation.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-e1148742-4ad1-48b7-bb80-648a422271e5-m3fxBjQ](http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e1148742-4ad1-48b7-bb80-648a422271e5/Baskan_SouthEastEuropeanCooperation.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-e1148742-4ad1-48b7-bb80-648a422271e5-m3fxBjQ) E.T: 05/10/2018