

Erener, C. (2021). "Tüketici Güven Endeksi ile Seçim Sonuçları Arasındaki İlişki: AK Parti ve CHP Üzerine Ekonometrik Bir Analiz". *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3 (1), s. 29-43.

## TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLE SEÇİM SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AK PARTİ VE CHP ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR ANALİZ

The Relationship Between the Consumer Trust Index and Election Results: An Econometric Analysis on Turkey

Ceyhan ERENER<sup>1</sup>

### ÖZET

Güven kavramıyla hayatın her alanında karşılaşılmaktadır. Evde, okulda, alışverişte, hatta gündelik ilişkilerimizde bile vazgeçilmez bir kavram olarak hayatımızla iç içedir. Güvenmediğimiz bir ürünü satın almamız, güvenmediğimiz bir bilgiyi kabul etmeyiz ya da güvenmediğimiz kişilerle samimi ilişkiler kurmayız. Dolayısıyla her alanda gördüğümüz bu kavramı siyaset alanında da görmek mümkündür. Nitekim bu kavram siyasetin en çok ilgilendiği konulardan biridir. Siyasete ve siyasetçilere bu anlamda duyulan bir güvensizlik günümüz rejimlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma şirketlerinin yapmış olduğu güven ölçeği anketlerde siyasetçilerin ve siyasal kurumların son sıralarda yer alması, siyasetin güven kavramına eğilmesine ön ayak olmuştur.

Bu bağlamda oldukça etkili olan güven kavramının ölçülmesi bizi tüketici güven endeksi (TGE) kavramına yönlendirmektedir. Çalışmada 2004-2019 yılları arasında tüketici güven endeksi ile oy oranları arasındaki ilişkinin panel veri analizi ile araştırılması amaçlanmıştır.

Dolayısıyla bu çalışmada siyasal partilerin özellikle iktidarda olan partinin, seçim dönemlerinde anket yaptırmak yerine tüketici güven endeksini baz alarak her ay seçim sonuçlarını tahmin etme imkanına sahip olması amacıyla hazırlanmıştır. Burada esasen tüketici güven endeksi ve partilerin oy oranları arasında ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Özellikle hipotezin doğruluğunun kanıtlanması amacıyla yapılan panel veri analizi sayesinde veriler arasındaki bağlantı kanıtlanarak çalışma özgünlüğünü ortaya koyacaktır. Yapılan analiz sonucunda Cumhuriyet Halk Partisi'nin aldığı oy oranlarıyla tüketici güven endeksi arasında bir ilişki tespit edilemezken, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin aldığı oy oranı ile tüketici güven endeksi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Güven Endeksi, Seçim Sonuçları, AK Parti, CHP

<sup>1</sup> Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-0474-1864, ceyhanerener@hotmail.com

**ABSTRACT**

*The concept of trust is encountered in all areas of life. It is intertwined with our lives as an indispensable concept at home, school, shopping, and even in our daily relationships. We do not buy a product or establish sincere relationships with people we do not trust. Therefore, it is possible to see this concept, which we see in every field, in the field of politics, too. As a matter of fact, this concept is one of the issues that politics is most interested in. Distrust in politics and politicians in this sense is frequently encountered in today's regimes.*

*In this context, the fact that politicians and political institutions are in the last ranks in the surveys that measure trust by research companies, has led politics to focus on the concept of trust. Measuring the concept of trust, which is quite effective in this context, leads us to the concept of consumer confidence index (TGE). In the study, it was aimed to investigate the relationship between consumer confidence index and voting rates between 2004-2019 with panel data analysis.*

*Therefore, this study was prepared in order for the political parties, especially the ruling party, to have the opportunity to predict the election results every month, based on the consumer confidence index, instead of making surveys during election periods. Here, it is mainly aimed to determine the relationship between the consumer confidence index and the voting rates of the parties. As a result of the analysis, the relationship between the voting rates of the CHP and the consumer confidence index could not be determined. A statistically significant and positive relationship has been determined among the voting rate and the consumer confidence index of the AK Party.*

**Keywords:** Consumer Confidence Index, Election Results, AK Party, CHP

**GİRİŞ**

Siyasal partiler iktidara gelmek amacıyla kurulmuş olan gruplardır. Bu grupların asıl emeli yönetimde söz sahibi olmaktır. Dolayısıyla iktidara gelmektir. Bu hedef gayesiyle çalışırlar ve kamuoyu oluşturarak kitleleri etkilemeye çalışırlar. Bu doğrultuda iktidara gelen siyasi partiler ya da muhalefet partileri sık sık anketler ve kamu araştırmaları yaparak sahip oldukları oy potansiyelini hesaplamaya çalışırlar. Nitekim yürütmekte oldukları politikalar ve parti çalışmalarını bu araştırmalar doğrultusunda şekillendirirler. Özellikle yaptıkları veya yaptırdıkları araştırmalara önemli miktarda bütçe ayırırlar. Bu sayede hane halklarını daha yakından tanımakta ve elde ettikleri veriler ile kalıcılıklarını muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Bu çerçeveden ele alındığında araştırmamızda güven kavramı ve bu doğrultuda güven endeksi ön plana çıkmaktadır.

Hane halklarının geleceğe dair beklentilerini yalnızca nesnel koşullar ile açıklamak yetersiz kalmaktadır. Bu duruma hane halkının satın alma güçleri ve arzularının yanında bireylerin ekonomiye olan güvenini de eklemek önemlidir (Roos, 2008). Garner'a göre tüketicilerin güven olgusu ile makroekonomik faktörler arasında güçlü bir ilişki vardır. Ekonomik karar alıcıların aldığı kararlarda; makroekonomik değişkenler tarafından yönlendirilirken aynı zamanda alacağı kararları; duyguları, düşünceleri, psikolojik, sosyolojik ve siyasi durumlardan da etkilenmektedir (Garner, 1991). Bu noktada tüketici güven endeksi ön plana çıkmaktadır. Ekonominin önemli göstergelerinden olan tüketici güven endeksi, ekonomi karar alıcılarının gelecek beklentilerine ve finansal davranışlarına etki etmektedir (Garner, 1991). Tüketiciler ve siyasi karar alıcılar ülkelerinin ekonomisi ile ilgili değerlendirmelere özellikle bu veriler ile ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Ülkenin ekonomisi bu endeksler ile yakından takip edilebilmektedir. Sıklıkla sözünü ettiğimiz bu tüketici güven endeksi bir ülkenin ekonomisinin verimliliğini ölçmeye yarayan bir barometre özelliği taşımaktadır (Fuhrer, 1993, s. 33). Tüketici güveni ve bu güvenin ekonomik faktörlere etkisi her ne kadar yatırımcılar üzerine etki etmekte gibi görünse de

daha geniş kesimlere hitap etmektedir. Bu kesimler içerisinde siyasetçiler de yer almaktadır. Tüketici güveni kavramının öneminin artması ile politika yapıcılar tüketici güvenini istikrarlı kılabilecek politikalar uygulamaktadır (Fuhrer, 1993, s. 34). Tüm bu makroekonomik değişkenlerde yaşanacak artış ile ekonomik büyüme hızının yükselmesi beklenmektedir. Bu nedenle günümüz uzun dönemdeki yatırım kararı alma süreçlerinde ve politika yapıcıların aldığı kararlarda, tüketici güveni konusunda kamuoyuna duyurulan tedbirlerin ve politika araçlarının önemli olduğu ancak ilgili politikalar yardımı ile bir ekonominin istikrarlı büyüme dönemine girebileceği düşünülmektedir (Langdana, 2009). Küresel pazarlarda her ay yayınlanan ve Türkiye'nin tüketici güven endeksi hesaplanırken de bir kılavuz niteliği taşıyan ve uluslararası boyutta en çok takip edilen iki endeks ön plana çıkmaktadır. Bu endeksler Michigan Üniversitesi tüketici güven endeksi ve The Conference Board tüketici güven endeksidir. Kullanılan bu endeksler siyasetçiler, mali analistler ve gazeteciler tarafından düzenli olarak takibe alınmaktadır.

Türkiye'de Tüketici Güven Endeksleri; TÜİK ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) eliyle aylık olarak hazırlanmakta ve yayınlanmakta olan iki endeksten meydana gelmektedir. TCMB-TÜİK tarafından tüketici güven endeksi 2003 yılında ilk olarak pilot uygulama ile meydana getirilmiştir. Ancak bu yıldan sonra her ay sistematik olarak yapılarak yayınlamaktadır (Oral, 2005). Hazırlanan endekse 0 rakamı ile 200 sayı aralığında bir değer verilmekte, endeksin almış olduğu bu değer 100'den büyük bir sayı olması durumunda tüketicinin güveninde iyimserlik, ancak 100 sayısından küçük olması durumunda ise tam aksi yani kötümserlik durumunu göstermektedir. 100 olması durumunda nötr anlamı vermektedir (Oral, 2005). Elde edilen tüm bu veriler ayın 15. günü itibarıyla ilk iş günü yayınlanmaktadır (TCMB, 2011). Ancak bu endeksi meydana getirmek ve hesaplamak amacıyla Michigan Üniversitesi tüketici güven endeksi yöntemi baz alınarak meydana getirilmektedir (Çelik, 2010).

Siyasal partiler seçim dönemlerinde halkın talep ve tercihlerini tespit etmek amacıyla anket çalışmalarına önemli ölçüde bütçe ayırmaktadır. Bu çalışma her ay açıklanan tüketici güven endeksi ile oy oranları arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Nitekim kurulan hipoteze göre tüketici güveni arttıkça oy oranları da artmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada siyasal partiler; özellikle iktidarda olan partinin, seçim dönemlerinde anket yaptırmak yerine tüketici güven endeksini baz alarak her ay seçim sonuçlarını tahmin etme imkanına sahip olması amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle hipotezin doğruluğunun kanıtlanması amacıyla yapılan panel veri analizi sayesinde veriler arasındaki ilişki ortaya konularak çalışmanın özgünlüğü sağlanacaktır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketici güven endeksi değişkenini literatür olarak incelediğimizde bu kavramın birçok değişken ile kullanıldığını görmekteyiz. Birkaç örnek vermek gerekirse: Gündüz ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye ekonomisi için tüketici güven endeksi ile kredi kartı harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Gündüz vd., 2017). İpek ve Akyazı (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye Ekonomisi için tüketici güven endeksi ile hane halkının tüketim harcamaları arasındaki ilişki incelenmektedir (İpek&Akyazı, 2017). Çelik ve Özerkek (2010) tarafından yapılan çalışmada, Panel Koentegrasyon yöntemi kullanılarak 9 AB üyesi ülke için tüketici güveni ile kişisel tüketim harcamaları arasındaki ilişki incelenmektedir. Birtakım ekonomik ve finansal değişkenlerin (borsa endeksi getirisi, reel döviz kurları ve faiz oranları) de kontrol edildiği ilgili çalışmada, gelecekteki tüketim harcamalarının öngörülmesinde tüketici güven endeksinin bir erken uyarı değişkeni olduğu ve tüketici güven endeksleri kullanılarak gelecekteki tüketim harcamalarının öngörülebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Özerkek&Çelik, 2010). Tunali ile Özkan 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketici güven endeksi ve TÜFE arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ve dönemselliğini araştırmış, sonuç

olarak, Tüketici fiyat endeksinin kısa dönemde tüketici güven endeksini etkilediğini, Tüketici güveninin ise uzun dönemde TÜFE'yi etkilediğini doğrulamıştır. Bu iki değişken arasında bir nedensellik ilişkisi gözlemlenmiştir (Tunalı & Özkan, 2016). Sonuç itibarıyla tüketici güven endeksi ile makro ve mikro birçok değişken ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Ancak Türkiye'de bu endeksi seçimlerde alınan oylar ile kıyaslayan tek bir çalışma bulunmaktadır ve bu çalışma Yaka (2020) tarafından yapılmıştır. Tüketici güven endeksi ve Türkiye'de seçimler başlıklı çalışmada Yaka, seçimlerde iktidar olan partinin almış olduğu oy oranıyla tüketici güven endeksi değerleri arasında çok güçlü bir bağ olduğunu ifade etmektedir (Yaka, 2010). Yapılan bu çalışma ile bulunan sonuçlar, mevcut çalışmamızda bulunan sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır. Ancak bu çalışma panel veri analiz yöntemi kullanması bakımından özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Türkiye'de yapılan literatür çalışmasının aksine yabancı çalışmalarda tüketici güven endeksi ile seçim sonuçlarını ilişkilendiren çok daha fazla çalışma mevcuttur. Bu çalışmaları kısaca incelemek gerekirse:

De Boef, Kellstedt; İktisadi koşullar tüketici güvenine etki ederken bu durumun siyasi gelişmeleri etkilediği görülmüştür. Ayrıca İnsanlar ekonomik politikayı şekillendiren siyasi liderlere güvenirlerse, bu onların ekonominin geleceğine olan güvenlerini de artırabilir. Bu güven seçim sonuçlarını anlamakta kilit rol oynamakta ve ekonomik geleceği tahmin etmekte önem arz etmektedir (De Boef&Kellstedt, 2004).

Hardouvelis, Thomakos; AB-15 ülkelerinde 1985'ten 2005'e kadar 84 ulusal seçimin etkili bir örneği kullanılarak seçim zamanlarında tüketici güveni üzerine bir olay çalışması analizi yapılmıştır. Hem seçim öncesi hem de seçim sonrası tüketici güveni incelenmiştir. Tüketici güveni, mevcut partinin yeniden seçilme olasılığını olumlu bir şekilde tahmin edebilmiştir. Tüketici güveninin, iktidarın rakiplerine göre alacağı oyların büyüklüğünü ve seçimleri kazanma olasılığını tahmin edebileceği görülmüştür. Tüketici güveni ile iktidar partinin alacağı oy oranı arasında doğru orantı tespit edilmiştir (Hardouvelis&Thomakos, 2007).

Caleiro ve arkadaşları; özellikle Portekiz'de, tüketici güveninin artış hızı üzerinde seçimlerin olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Caleiro, 2011).

Suzuki; Political Business Cycles in the Public Mind adlı çalışmasının sonuçlarına göre, finansal, işsizlik beklentileri ve tüketici duyarlılığı ile başkanlık seçimleri arasında yakından ilişki olduğunu görmüştür (Suzuki, 1992).

Fransız Ulusal İstatistik ve Ekonomik Çalışmalar Enstitüsü (INSEE), Cumhurbaşkanlığı ve yasama erkinin seçimlerini takip eden ayda ve sonraki ayda tüketici güven endeksinde artış görüldüğü ancak bu artışın kısa süreli olduğunu ifade etmektedir (INSEE, 2017).

Adam; 14 AB üye devleti üzerinde yaptığı bir çalışmada, seçimlerin yapıldığı ayda ve bir sonraki ayda tüketici beklentilerinin arttığını ifade etmektedir (Adam, 2014).

Belçika örneğine odaklanan Vuchelen, normal ve erken seçimlerin etkisi arasında bir ayrım yapar. Seçimin ilan edildiği ay, sonuçların bilindiği ay ve yeni hükümetin kurulduğu ay, tüketici güveninin arttığını ifade etmektedir (Vuchelen, 1995).

Stigler; ABD seçimleri bağlamında görevdeki partinin aldığı oy oranı ile çeşitli ekonomik değişkenler arasında bağlantı bulunmakta bu durumun da tüketici güvenini etkilediğini söylemektedir (Stigler, 1973).

Marc ve Reuter; seçimlerin bazı AB üye devletlerinde tüketici güveni üzerindeki etkisi üzerine bir analiz yapılmıştır. Belçika'da yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketici beklentileri üzerinde herhangi bir seçim etkisi görülmezken, genellikle Avusturya, Fransa ve Almanya'daki seçimlerin, tüketicilerin genel

ekonomik durumuna ilişkin beklentileri üzerinde önemli ve olumlu bir etkinin olduğu görülmektedir (Marc&Reuter, 2018).

Yapılan bu çalışmada esasen tüketici güven endeksi ve partilerin oy oranları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan panel veri analizi ile bu durum kanıtlanmaya çalışılarak literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır.

## 2. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Çalışmada, tüketici güven endeksi ile seçimlerde siyasi partilerin aldıkları oy oranları arasındaki ilişki panel veri analizi ile araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2004-2020 yılları arasındaki tüketici güven endeksi verileri ile 2002-2019 yılları arasındaki iktidar ve muhalefet partisi seçim sonuçları verileri incelenmiş ve bu iki değişkenden bir veri seti oluşturulmuştur.

Panel veri analiz yöntemi ile analiz yapabilmek için birtakım varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bunlar maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır (Topaloğlu E. , 2018, s. 16).

- Çalışmada çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmaması,
- Paneli oluşturan kesitler arasında yatay kesit bağımlılığının olması,
- Homojenliğin/Heterojenliğin test edilmesi,
- Serilerin düzeyde durağan olması (I0),
- Değişen varyans sorununun söz konusu olması,
- Otokorelasyon sorununun söz konusu olması.

Mevcut çalışmada var olan analizlerin yapılması amacıyla iki değişken ele alınmıştır. Diğer bir deyişle, çalışmanın kısıtları vardır. Birinci değişken tüketici güven endeksidir. Bu endeks Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından hazırlanan endekstir. İkinci olarak alınan değişken ise, 2000 yılından itibaren yapılan seçim sonuçlarıdır. Bu seçim sonuçlarından en çok alınan ilk iki oy oranı baz alınmıştır. Alınan bu oy oranlar AK Parti ve CHP'nin oylarıdır. Halk oylamaları ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde “Evet” ile “Hayır” oyları ile yerel seçimlerde il genel meclisi üyeliğinde partilerin kazandığı oylar alınmıştır.

Bu çerçeveden hareket ederek, 2002-2019 yılları itibariyle yapılan 6 tane genel seçim, 4 tane yerel seçim (il genel meclis üye oranlarına göre), 3 adet halk oylaması ve iki adet cumhurbaşkanlığı seçimi incelenmiştir. Bu seçimlerde en yüksek oyu alan, AK Parti ve CHP'nin oyları incelenmiştir. Aynı zamanda 2004-2020 yılları itibariyle Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan tüketici güven endeksi incelenmiştir. Bu veriler panel veri analizi ile ele alınmıştır. Tüketici güven endeksinin oy oranlarına etkisi bu şekilde görülmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda çalışmada AKP ve CHP'nin oylarının tüketici güven endeksine etkisini araştırmak için iki ayrı regresyon modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan modeller ve kurgulanan hipotezler aşağıdaki gibidir.

$$TGE_{it} = \alpha_i + \beta AKP_{it} + \epsilon_i$$

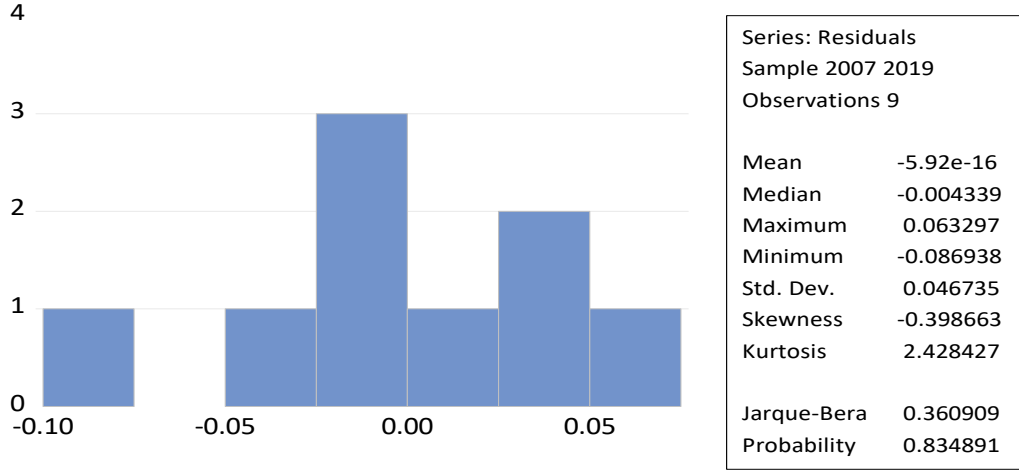
Hipotez 1-  $H_1 =$  AKP oyları ile tüketici güven endeksi arasında ilişki vardır.

$$TGE_{it} = \alpha_i + \beta CHP_{it} + \epsilon_i$$

Hipotez 2- $H_1 =$  CHP oyları ile tüketici güven endeksi arasında ilişki vardır.

### 3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici güven endeksi ile seçimlerde siyasi partilerin aldıkları oy oranları arasındaki ilişkinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak model bazında tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki şekil 4'te sunulmuştur;



Şekil 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Model bazında tanımlayıcı istatistik sonuçları ele alındığında, ortalama değer  $-5.92$  olduğu görülmektedir. Bununla birlikte minimum değer  $-0.086938$  olduğu, maksimum değer ise  $0.063297$  olduğu sonucuna varılmıştır. Standart sapma değerinin ise  $0.046735$  olduğu görülmekte dolayısıyla volatilitenin yüksek olmadığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki modelde yer alan skewness (çarpıklık) değerinin  $-0.398663$  olduğu, kurtosis (basıklık) değerinin ise  $2.428427$  olduğu gözlemlenmektedir. Normal dağılım göstergesi olan Jarque-Bera olasılık değerinin kritik değer olan  $0.05$ 'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla model bazında yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre normal dağılımdan söz edilebilir.

Tanımlayıcı istatistiklerden sonra değişkenlerin durağanlık sınamalarına geçilmiştir. Bu bağlamda yapılan ADF birim kök test sonuçları aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir;

Tablo 1. ADF Birim Kök Test Sonuçları

		Test	Fark	Yüzde	Kritik Değ.	t-ist.	Olasılık
AKP	Sabit	ADF	Düzey	% 1	-4.949133	-23.23735	0.01
				% 5	-4.443649		
				%10	-4.193627		
	Sabit ve Trend	ADF	Düzey	% 1	-5.347598	-19.02247	0.01
				% 5	-4.859812		
				%10	-4.607324		
CHP	Sabit	ADF	Düzey	% 1	-4.949133	-11.08033	0.01
				% 5	-4.443649		
				%10	-4.193627		

	<b>Sabit ve Trend</b>	ADF	Düzy	% 1	-5.347598	-17.03981	0.01
				% 5	-4.859812		
				%10	-4.607324		
<b>LNTGE</b>	<b>Sabit</b>	<b>Test</b>	<b>Fark</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kritik Değ.</b>	<b>t-ist.</b>	<b>Olasılık</b>
		ADF	Düzy	% 1	-4.949133		
				% 5	-4.443649		
	%10			-4.193627			
	<b>Sabit ve Trend</b>	ADF	Düzy	% 1	-5.347598		
				% 5	-4.859812		
				%10	-4.607324		
						-21.23480	0.01

Mevcut çalışma kapsamında ilk olarak literatürde de sıklıkla kullanılan Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testinden faydalanılmıştır. ADF birim kök testinin sıfır hipotezi “birim kök vardır” olarak ifade edilirken, alternatif hipotezi “birim kök yoktur” şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan tüm değişkenler için “sabit modelde” ve “sabit ve trend modelde” olmak üzere her iki model içinde birim kök sınamaları yapılmıştır. AK Parti, CHP ve LNTGE serilerine ilişkin ADF birim kök test sonuçlarına göre, bütün seriler için hesaplanan olasılık değerleri kritik değer olan 0.05’ten küçük gözlemlenmektedir. Bütün seriler için “birim kök vardır” olarak ifade edilen sıfır hipotezi reddedilmekte, alternatif hipotez olan birim kök yoktur hipotezi kabul edilmektedir. Dolayısıyla serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonraki aşamada hata terimleri korelogramları ile otokorelasyon sorununun olup olmadığı sınanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur;

**Tablo 2.** Otokorelasyon Test Sonuçları

<b>Hata Terimleri Korelogramları</b>				
	AC	PAC	Q-İstatistik	Olasılık
1.Gecikme	-0.066	-0.066	0.0532	0.818
2.Gecikme	-0.309	-0.314	1.4006	0.496
3.Gecikme	0.101	0.060	1.5680	0.667
4.Gecikme	-0.267	-0.393	2.9746	0.562
5.Gecikme	-0.149	-0.176	3.5277	0.619
6.Gecikme	0.295	0.046	6.3987	0.380
7.Gecikme	0.083	0.043	6.7423	0.456
8.Gecikme	-0.189	-0.182	10.267	0.247



Yukarıda yer alan Tablo2 test sonuçları incelendiğinde bütün gecikmeler için olasılık değerlerinin kritik değer olan 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelde otokorelasyon sorununun olmadığı gözlemlenmektedir. Otokorelasyon ayrıca lm test ile sınanmış olup bir diğer varsayım olan değişen varyans test sonuçları aşağıda yer alan tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Değişen Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları

<b>Breusch-Pagan-Godfrey LMh_fixed</b>	0.439874	0.6633
H <sub>0</sub> : Değişen Varyans yoktur H <sub>1</sub> : Değişen Varyans vardır		
<b>Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test</b>	1.660804	0.2985
H <sub>0</sub> : Otokorelasyon yoktur H <sub>1</sub> : Otokorelasyon vardır		

Yukarıdaki Tablo3 sonuç tablosundan da görüleceği üzere, Breusch-Pagan-Godfrey LM olasılık değerinin, 0.05 kritik değerinden büyük olduğu belirlenmiş ve sıfır hipotezi reddedilememiştir. Dolayısıyla hata terimlerinin varyansları tüm kesitler için sabittir ve değişen varyans sorunu yoktur. Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test olasılık değerinin, 0.05 kritik değerinden büyük olduğu belirlenmiş ve sıfır hipotezi reddedilememiştir. Dolayısıyla modelde otokorelasyon sorununun olmadığı gözlemlenmektedir.

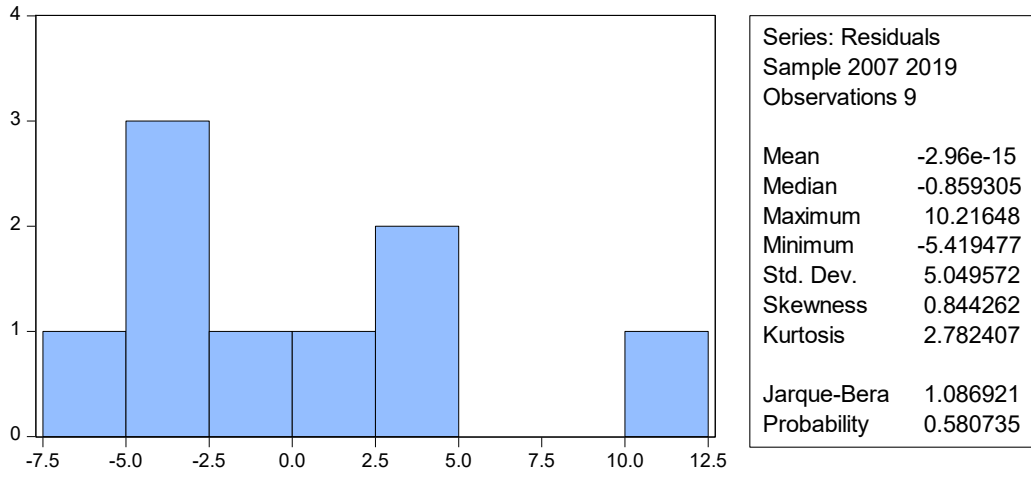
Buraya kadar ki süreçte, panel veri analizi ile sınama yapmak için varsayımsal testlerden olan birim kök sınaması, otokorelasyon ve değişen varyans sınamaları yapılmış ve panel veri analizi ile analiz yapılmasında bir sakınca görülmemiştir.

**Tablo 4.** EKK Test Sonuçları

<b>Bağımlı Değişken: LNTGE</b>				
<b>Değişken</b>	<b>Katsayı</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>t-İstatistiği</b>	<b>Prob.</b>
<b>AKP</b>	0.010222	0.003099	3.298050	0.0164
<b>CHP</b>	-0.004195	0.002556	-1.640849	0.1519
<b>C</b>	4.138866	0.105859	39.09789	0.0000
<b>R-Kare</b>			0.428957	
<b>Düzeltilmiş R-Kare</b>			0.238610	
<b>S.E. of regresyon</b>			0.053965	
<b>F-istatistik</b>			2.253547	
<b>Prob (F- istatistik)</b>			0.028751	
<b>NOT 1:</b> ***, **, ve * simgeleri katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde anlamlı olduğunu göstermektedir.				



Yukarıdaki panel veri analiz test sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, F-İstatistik “olasılık” değerinin 0.028751 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada kullanılan modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki Tablo 4’te yer alan R-kare değerinin 0.428957 olduğu görülmekte ve çalışmaya ikinci bir değişken dahil edildiğinde düzeltilmiş R-kare değerinin 0.238610 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici güven endeksindeki değişiklikler, siyasi partilerin aldığı oy oranları %23 düzeyinde açıklanmaktadır. Değişkenler bazında bakıldığında ise tüketici güven endeksi ile CHP arasında anlamlı bir sonuca ulaşılammıştır. Diğer değişken olan AK Parti ile tüketici güven endeksi arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, AK Parti siyasal partisinin oy oranlarının bir birim artması, tüketici güvenini 0.010222 oranında arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında tüketici güven endeksinin siyasi partilerin seçimlerde aldıkları oy oranlarına ne derece etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla ilk olarak model bazında tanımlayıcı istatistiklere değinilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekil6’da belirtilmiştir;



Şekil 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Model bazında tanımlayıcı istatistikte bulmuş olduğumuz sonuçları incelediğimizde, ortalama değer -2.96 olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca minimum değer -5.419477 olduğu, maksimum değer ise 10.21648 olduğu görülmüştür. Standart sapma değerinin ise 5.049572 sonucuna varılmıştır. Şekil 6 modelinde olan Skewness (çarpıklık) değerinin -0.844262 olduğu, kurtosis (basıklık) değerinin ise 2.782407 olduğu görülmüştür. Normal dağılım göstergesi olan Jarque-Bera olasılık değerinin kritik değer olan 0.05’ten büyük olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim model bazında oluşturulan tanımlayıcı istatistik verilerine göre normal dağılımdan bahsetmek mümkündür. Tanımlayıcı istatistiklerden sonra değişkenlerin durağanlık sınamalarına geçilmiştir. Bu çerçevede oluşturulan ADF birim kök test veri sonuçları aşağıdaki Tablo 1’de verildiğinden yineleme yaşamamak adına tekrar bu kısımda değinilmemiştir. Dolayısıyla otokorelasyon test sonuçlarına bölümü değinilecektir;

**Tablo 5.** Otokorelasyon Test Sonuçları

<b>Hata Terimleri Korelogramları</b>				
	AC	PAC	Q-İstatistik	Olasılık
1.Gecikme	-0.257	-0.257	0.8170	0.366
2.Gecikme	-0.488	-0.593	4.1820	0.124
3.Gecikme	0.160	-0.317	4.6053	0.203
4.Gecikme	0.232	-0.194	5.6755	0.225
5.Gecikme	-0.239	-0.398	7.0935	0.214
6.Gecikme	0.151	0.033	7.8434	0.250
7.Gecikme	-0.014	-0.183	7.8527	0.346
8.Gecikme	-0.046	0.082	8.0592	0.428

Yukarıda verilmiş olan test sonuçları ele alındığında tüm gecikmeler için olasılık değerlerinin kritik değer olan 0.05'ten fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu sebeple modelde otokorelasyon probleminin görülmediği görülmektedir. Otokorelasyon ayrıca LM test ile sınanmış olup bir diğer varsayım olan değişen varyans test sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 6.** Değişen Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları

<b>Breusch-Pagan-Godfrey LM<sub>h</sub>_fixed</b>	<b>0.111077</b>	<b>0.7487</b>
H <sub>0</sub> : Değişen Varyans yoktur H <sub>1</sub> : Değişen Varyans vardır		
<b>Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test</b>	<b>1.782949</b>	<b>0.2603</b>
H <sub>0</sub> : Otokorelasyon yoktur H <sub>1</sub> : Otokorelasyon vardır		

Tablo 3'ten de görüldüğü gibi, Breusch-Pagan-Godfrey LM olasılık değerinin, 0.05 kritik değerinden büyük olduğu görülmüş ve sıfır hipotezi reddedilememiştir. Nitekim hata terimlerinin varyansları bütün kesitler için sabit olarak incelenmiş ve değişen varyans problemi görülmemiştir. Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test olasılık değerinin, 0.05 kritik değerinden büyük olduğu saptanmış ve sıfır hipotezi reddedilememiştir. Sonuç olarak modelde otokorelasyon probleminin görülmediğini söylemek

mümkündür. Tüm bu aşamalarda, panel veri analiz ile sınama yapmak amacıyla varsayımsal testlerden olan birim kök sınaması, otokolerasyon ve değişen varyans sınamaları uygulanmış ve panel veri analizi ile analiz yapılmasında bir engel görülmemiştir.

**Tablo 7. CHP - EKK Test Sonuçları**

<b>Bağımlı Değişken: CHP</b>				
<b>Değişken</b>	<b>Katsayı</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>t-İstatistiği</b>	<b>Prob.</b>
<b>LNTGE</b>	7.076226	7.897698	0.895986	0.4000
<b>C</b>	-2.348868	34.45869	-0.068165	0.9476
<b>R-Kare</b>			0.002105	
<b>Düzeltilmiş R-Kare</b>			-0.140452	
<b>S.E. of regresyon</b>			10.18666	
<b>F-istatistik</b>			0.014765	
<b>Prob (F- istatistik)</b>			0.906700	
<b>NOT 1:</b> ***, **, ve * simgeleri katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde anlamlı olduğunu göstermektedir.				

Yukarıdaki CHP ve tüketici güven endeksi arasındaki Panel Veri Analizi test sonuç tablosu ele alındığında, F-İstatistik prob değerinin 0.906700 olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim tüketici güven endeksindeki değişiklikler ve siyasi partilerin aldığı oy oranları istatistiki şekilde ifade edilmemektedir. Tüketici güven endeksi ile CHP arasındaki ilişkinin incelendiği sonuç tablosunda prob değerinin 0.05 kritik değerinden yüksek çıktığı görülmekte ve dolayısıyla istatistiki olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan Hipotez 2 reddedilmektedir.

**Tablo 8.** AK PARTİ- EKK Test Sonuçları

<b>Bağımlı Değişken:AKP</b>				
<b>Değişken</b>	<b>Katsayı</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>t-İstatistiği</b>	<b>Prob.</b>
<b>LNTGE</b>	44.86865	7.731227	5.803561	0.0007
<b>C</b>	-154.9603	34.56324	-4.483386	0.0029
<b>R-Kare</b>			0.231944	
<b>Düzeltilmiş R-Kare</b>			0.122222	
<b>S.E. of regresyon</b>			5.398219	
<b>F-istatistik</b>			2.113921	
<b>Prob (F- istatistik)</b>			0.189284	
<b>NOT 1:</b> ***, **, ve * simgeleri katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde anlamlı olduğunu göstermektedir.				

Yukarıda Tablo 8’de incelenmiş olan AK Parti ve tüketici güven endeksi arasındaki Panel Veri Analizi test sonuç tablosu ele alındığında, F-İstatistik prob değerinin 0.189284 var olduğu gözlenmektedir. Yine bu tabloda görülen başka bir netice olan R-kare değerinin 0.231944 olduğu görülmekte çalışmaya ikinci bir değişken eklendiğinde düzeltilmiş R-kare değerinin 0.122222 olduğu tespit edilmektedir. Nitekim AK Partinin seçimlerde aldığı oy oranlarını tüketici güven endeksindeki değişiklikler %12 seviyesinde ifade edilmektedir. Tüketici güven endeksi ile AK Parti arasındaki ilişkinin incelendiği sonuç tablosunda prob değerinin 0.05 kritik değerinden küçük çıktığı (0.0007) görülmektedir. Tüketici güven endeksi ile AK Parti oyları arasında pozitif yönlü bir ilişki olup anlamlı sonuçlar bulunduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir değişle tüketici güven endeksindeki bir birimlik artış AK Parti oylarını 44 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan Hipotez 1 kabul edilmektedir.

## SONUÇ

Çalışmamız ilk olarak tüm seçim sonuçları incelenmiş ve ardından 2002-2019 yılları arasında Türkiye’de yapılan tüm seçim sonuçları ile 2004-2020 yılları arasındaki tüketici güven endeksi verileri ele alınmıştır. Bu iki değişkenden oluşan bir veri seti oluşturmuştur. Bu çerçevede 15 tane seçim sonucu analiz edilmiştir. Genel seçimlerde ve yerel seçimlerde doğrudan AK Parti ve CHP’nin oy oranları baz alınmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci adayın almış olduğu seçim sonucu CHP’nin ana muhalefet olması dolayısıyla CHP’nin oyu olarak referans alınmıştır. Son olarak Referandum sonucunda en çok alınan oy AK Parti’nin oyları olarak alınırken, ikinci düzeyde alınan en yüksek oylar CHP’nin oyları olarak alınmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda daha doğru sonuçlar elde etme gayesiyle, her iki değişken de bağımsız değişken olarak ele alınarak değişkenler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Mevcut

çalışmada değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verildikten sonra sırasıyla, ADF birim kök testine, değişen varyans ve otokolerasyon testine ve son olarak panel veri analizi testine yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında ilk olarak siyasi partilerin aldıkları oy oranlarının tüketici güven endeksinin etkisine bakılmışken, daha sonra bu durumun tam tersi olan tüketici güven endeksinin, her iki siyasi partinin aldıkları oy oranları ile olan ilişkisine bakılmıştır. Bu çalışmada kurulan ilk regresyon modeli sonuçlarına göre CHP'nin aldığı oy oranı ile tüketici güveni arasında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Çalışmada kullanılan bir diğer değişken olan AK Parti'nin oy oranı ile tüketici güven endeksi arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, AK Parti'nin oy oranlarının bir birim artması, tüketici güvenini 0.010222 oranında arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında kurulan ikinci regresyon modeli sonuçlarına bakıldığında ise tüketici güveni ile CHP'nin aldığı oy oranları arasında yine anlamlı bir ilişki elde edilememiştir. Fakat tüketici güveni ile AK Parti'nin aldığı oy oranları arasında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Diğer bir deyişle tüketici güven endeksindeki bir birimlik artış AK Parti oylarını 44 birim arttırmaktadır.

Özetlemek gerekirse; CHP'nin aldığı oy oranları ile tüketici güven endeksi arasında her iki modele göre de anlamsız sonuçlar gözlenmiş olup, AK Parti'nin aldığı oy oranları ile tüketici güven endeksi arasında her iki modele göre de anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde AK Parti'nin oyları ile tüketici güven endeksi arasında güçlü bağlantılar olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim seçimler, en iyi ihtimalle birkaç yılda yapılırken, tüketici güven endeksi her ay hesaplanması münasebetiyle daha dinamik ve hızlı şekilde fikir verebilir durumdadır. Dolayısıyla yapılan analize göre her ay açıklanan tüketici güven endeksi bir anlamda "iktidardaki partinin" seçim sonucu olarak değerlendirilecekse, büyük bir yanılığa düşülmeyeceğini söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

Adam, A. (2014). Do elections bring optimism? *Electoral Studies*, 137-143.

Bram & Ludvigson, . (1998). Does consumer confidence forecast household expenditure? a sentiment index horse race. *Economic Policy Review*, 60-61.

Caleiro, A. (2011). Explaining consumer confidence in Portugal. *Journal of Economic Psychology*, 13(13), 25-32.

Chart. (2021, 03 13). *chart-studio.plotly.com*. chart-studio: [https://chart-studio.plotly.com/~yuksele\\_gunal/10.embed](https://chart-studio.plotly.com/~yuksele_gunal/10.embed) adresinden alındı

Çelik, S. (2010). An Unconventional Analysis of Consumer Confidence Index for the Turkish Economy. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 2(1), 121-129.

De Boef&Kellstedt, D. (2004). The political (and economic) origins of consumer confidence. *American Journal of Political Science*, 48(4), 633-649.

Dickey&Fuller, D. (1979). "Distribution of the Estimators for Autoregressive Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431.

Enders, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*. New York: John Wiley & Sons.

Fuhrer, J. C. (1993). What role does consumer sentiment play in the US macroeconomy? *New England Economic Review*, 32-44.

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

Gündüz vd., İ. (2017). An Analysis of the Relationship between Consumer Confidence Index and Credit Card Expenditures in Turkey”. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 8(27), 1-16.

Hardouvelis&Thomakos, G. D. (2007). “Consumer Confidence and ElectionS”. *The Rimini Centre for Economic Analysis*, 1.

INSEE. (2017). Electoral periods have a positive albeit short-lived effect on household confidence. *French National Institute of Statistics and Economic Studies*, 1.

İpek&Akyazı, İ. E. (2017). “Expectations and Household Expenditures The Case of Turkey. *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 15(1), 27-39.

Johansen&Juselius, . (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to the Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210.

Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.

Johansen, S. (1991). Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models. *Econometrica*, 1551-1580.

Johansen, S. (1995). *Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models*,. Oxford: Oxford University Press.

Kandır, Y. (2006). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: İMKB Mali Sektör Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi. İkt. ve İdr. Bil. Fak.İşletme Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 217-230.

Langdana, F. K. (2009). *Macroeconomic Policy: Demystifying Monetary and Fiscal Policy* (2 b.). New York: Springer.

Marc&Reuter, B. (2018). The Effect of Electionson Consumer Confidence in Europe. *European Commission*, 30.

Mueller, Dominitz, & Manski. (1957). *Contemporary Developments in Entrepreneurial Finance*. Newyork: Springer.

Oral, E. (2005, 1 14). *OECD*. 3 12, 2019 tarihinde Consumer Confidence Index for Turkey: [http://www.academia.edu/1090590/Consumer\\_Confidence\\_Index\\_for\\_Turkey](http://www.academia.edu/1090590/Consumer_Confidence_Index_for_Turkey) adresinden alındı

Özerkek&Çelik, Y. (2010). “The Link between Government Spending Consumer Confidence and Consumption Expenditures in Emerging Market Countries. *Panoeconomicus*, 57(4), 471-485.

Özman, Ö. &. (2018). Kredi Temerrüt Takası (CDS) ve KurFaiz İlişkisi : Türkiye Örneği. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 7-8.

Roos, M. (2008). Willingness to consume and ability to consume. *Journal of Economic behavior & organization*, 66(2), 387-402.

Stigler, G. J. (1973). General Economic Conditions and National Elections . *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 160-167.

Suzuki, M. (1992). Political business cycles in the public mind. *American Political Science Review*, 86(4), 989-996.

Tarı, R. (2005). *Ekonometri* (3 b.). İstanbul: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.

TCMB. (2011). *Tüketici Eğilim Anketi ve Tüketici Güven Endeksi*. <http://www.tcmb.gov.tr/> (10 ğubat 2019) adresinden alındı

The Conference Board. (2011, 3 2). *Symposium on Corporate Political Spending Retrieved from The Conference Board*. conference-board: <https://.org/politicalspending/index.cfm?id=8365> adresinden alındı

Topaloğlu, A. (1996). Çađdas İngiliz Felsefesinde Ateizm Problemi. *Yayımlanmamıs Doktora Tezi*. izmir.

Topaloğlu, E. (2018). Bankalarda Finansal Kırılganlığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F dergisi*, 13(1), 15-38.

Tunalı & Özkan, ., (2016). Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 54-67.

TÜİK. (2013, 3 26). *Retrieved from Türkiye İstatistik Kurumu*. wikipedia: [https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCketici\\_G%C3%BCven\\_Endeksi](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCketici_G%C3%BCven_Endeksi) adresinden alındı

TÜİK. (2018). *Tüketici Güven Endeksi*. Ankara: TÜİK.

TÜİK. (2021, 03 13). *tuik.gov.tr*. tuik.gov.tr: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ekonomik-Guven-Endeksi-Subat-2021-37509> adresinden alındı

Vuchelen, J. (1995). Political events and consumer confidence in Belgium. *Journal of Economic Psychology*, 10-17.

Yaka, R. (2010). Tüketici Güven Endeksi ve Türkiye’de Seçimler. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 1-19.