

2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

1. Giriş

Sarp Kalkan

Ekonomi Politikaları
Araştırma Enstitüsü

Haki Pamuk

Ekonomi Politikaları
Araştırma Enstitüsü

Beyza Polat

Ekonomi Politikaları
Araştırma Enstitüsü

2001 krizinin Türk ekonomisi üzerindeki etkileri son derece derin olmuştur. Kriz sonrasında başlatılan ekonomik program ile makroekonomik göstergelerde olumlu gelişmeler yakalanmasına rağmen, krizin ve sonrasındaki reform sürecinin hanehalkı üzerindeki etkileri ya yeteri kadar tartışılmamakta, ya da tartışmalar verilerle desteklenememektedir. Bu çalışmaların henüz yapılamamasındaki ana etken de hanehalkının davranışlarını inceleyen verilerin çok fazla bulunmamasıdır. Ancak HTP Danışmanlık firmasının toplamakta olduğu hane tüketim paneli verisi ile bu tip analizler mümkün olabilmektedir.

Bu ve bunu takip eden çalışmalarda HTP Danışmanlık¹ firmasının her hafta hanelerden topladığı hızlı tüketim malları harcama verileri kullanılmıştır. Çalışma 2000–2005 döneminde 28 ilden ve 5000'in üzerinde haneden toplanan verilerle yürütülmüştür.²

TEPAV | EPRI tarafından başlatılan Tüketici Davranışları projesinin ilk çalışmasında "kaliteden kaçış" olgusu ayrıntılarıyla tartışılmıştı³. Çalışmanın sonuçlarına göre 2001 krizi sonrasında düşük kaliteli ürün kullanımı yükselmişti. Bu çalışmada ise "tüketiciler kriz sonrasında tüketim harcamalarını daralttılar mı?" sorusuna cevap bulunacaktır. Takip eden çalışmalarda alışveriş sıklığı ve sepet büyüklüğü üzerinde durulacaktır.

¹ Bu verinin bu tip araştırmalarda kullanılmasına olanak sağlayan HTP Araştırma ve Danışmanlık (www.htp.com.tr) firmasına başta Güntaş Özler ve Haluk Ağabeyoğlu olmak üzere çok teşekkür ederiz.

² Verinin özellikleri ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için Ek 1'e bakınız

³ Kalkan ve diğ., (2006), "2001 krizi sonrasında tüketim sepetindeki değişimler: Kaliteden kaçış mı yaşandı?" TEPAV | EPRI Politika Notları

Bu çalışmanın ikinci bölümünde hanehalkının ürün grupları ve sosyoekonomik statü (SES) bazında nominal harcamaları ortaya konacaktır. Takip eden bölümde hanehalkı tüketimi fiyat ve ikame etkisinden arındırılarak ortaya konacaktır. Dördüncü bölümde bu çalışma sonlandırılacak ve araştırma gündemindeki çalışmalar ile ilgili bilgiler verilecektir.

2. Nominal Tüketim

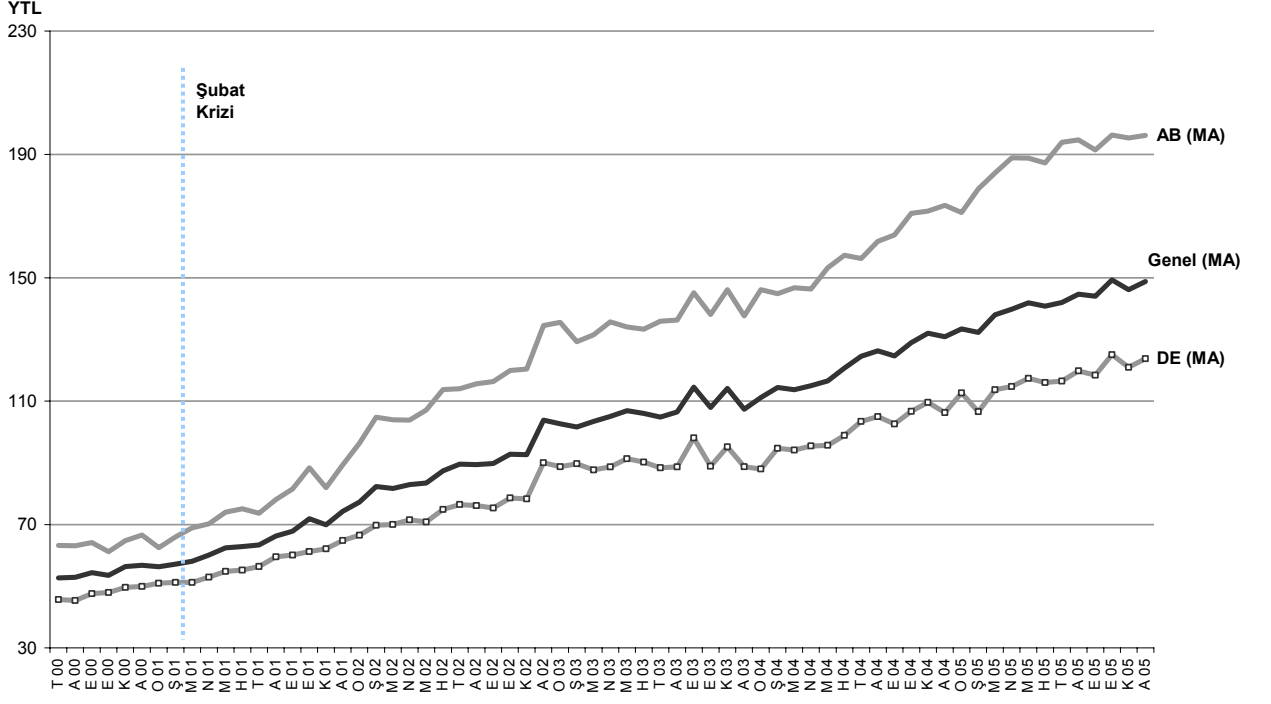
Şekil 1'den de izlenebileceği gibi 2001 krizi hanehalkı tüketimini nominal anlamda çok fazla etkilememiştir. Mevsimsellikten arındırılmış hanehalkı harcaması 2000-2005 dönemi boyunca sürekli artan bir trend takip etmiştir. 2000'in ortasında aylık 50 YTL düzeyinde olan hanebaşı hızlı tüketim malları (yaş meyve-sebze hariç) harcaması 2005 yılının sonunda 150 YTL düzeyine tırmanmıştır. Ortalama figürler bu şekilde gerçekleşmesine rağmen sosyoekonomik statü (SES) grupları arasında oldukça farklı rakamlar gözlemlenmektedir. Toplumun üst kesimini temsil eden AB SES grubunun 2000 ortasındaki HTM tüketimi aylık 63 YTL iken bu rakam 2005 yılının sonunda 196 YTL'ye ulaşmıştır. Bir başka deyişle AB grubundaki bir hanenin nominal harcaması 2005 yılında 2000'in 3.1 katına çıkmıştır. Toplumun alt kesimini temsil eden DE grubunda ise bu dönemde hanebaşı harcama aylık 45 YTL'den 123 YTL'ye çıkarak, 2.7 kat artmıştır.

Nominal harcamaya ürün grupları bazında bakıldığında ise harcamaların büyük bir çoğunluğunun gıda ve içecek harcamaları olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 2). Tüm dönem ortalamasında gıda ve içecek ürün grubunun toplam harcamalardan aldığı pay %85 olarak gerçekleşmiştir. Bunu %8 ile kişisel bakım ve %7 ile temizlik ürünleri takip etmiştir. Rakamlarla ifade etmek gerekirse 2000'in ortasında aylık sırasıyla 42, 5.5 ve 4.8 YTL olan gıda-içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünleri harcamaları 2005'in sonunda 128, 8.8 ve 11.4 YTL'ye tırmanmıştır.

2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

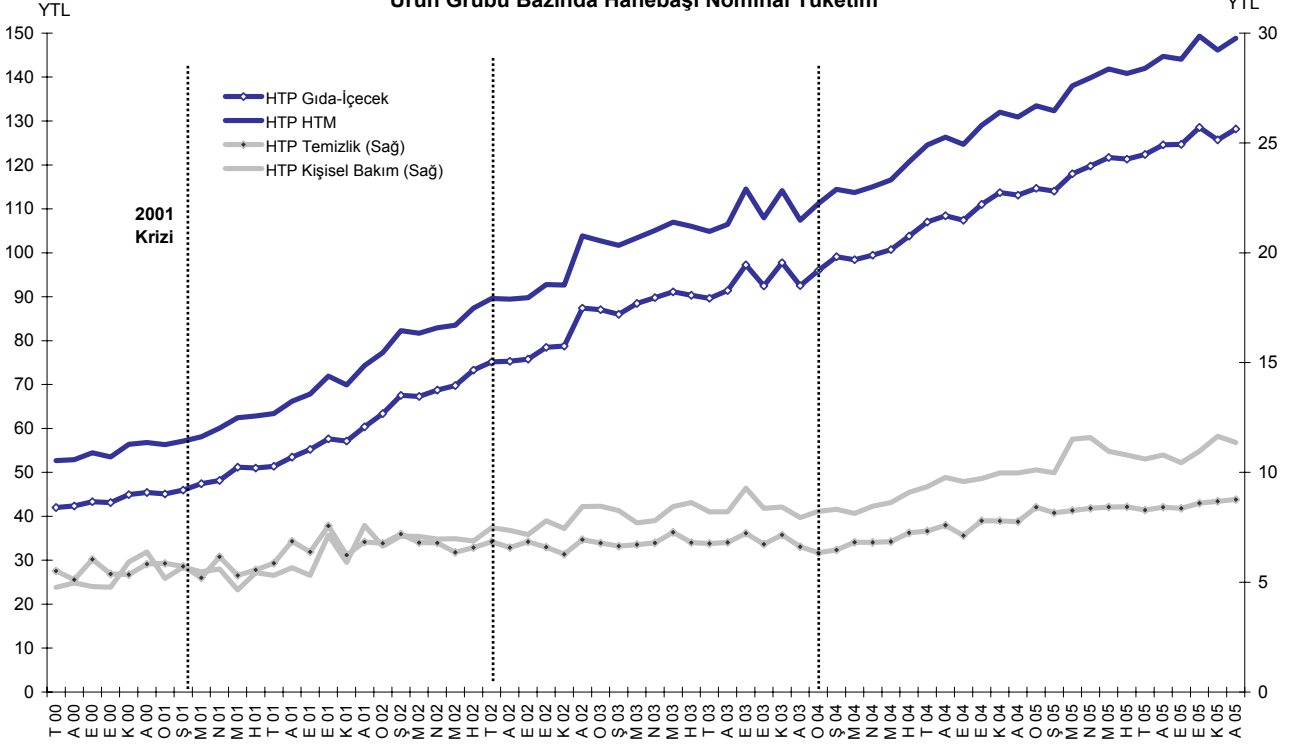
Sekil 1

Hanebaşı Nominal Tüketim



Sekil 2

Ürün Grubu Bazında Hanebaşı Nominal Tüketim



3. Reel Tüketim

Süregelen enflasyonist ortamda nominal verilere bakarak krizin hanehalkı harcamalarının etkilemediğini söylemek son derece hatalı olacaktır.

Nominal tüketimi fiyat artışlarının etkisinden arındırmak için kullanılacak uygun fiyat endeksinin belirlenmesi de diğer bir önemli konudur. Sabit ağırlıklı fiyat endekslerinde başlangıç dönemindeki sepet ağırlıkları sabit tutularak sepetin fiyatındaki değişimler incelenmektedir. Ancak bu fiyat endeksinde tüketim sepetinin kompozisyonundaki değişimler hesaba katılmamaktadır. Bu çalışmada kullanılan diğer bir fiyat serisinde ise hem fiyatlar hem de ürünlerin sepet içindeki ağırlıkları cari aydaki değişimlere göre değişkenlik göstermektedir. HTP Danışmanlık verisiyle her iki yönetmemle de oluşturulan fiyat serileri beklendiği üzere önemli değişiklikler göstermektedir⁴. Bunun en önemli sebebi de 2001 sonrası dönemde tüketim sepetindeki ikame etkisinin çok yoğun olmasıdır. 2001 krizi sonrasında insanların tüketim sepetlerindeki pahalı ürünleri göreceli olarak daha ucuz olan ürünlerle değiştirmesi, piyasaya yeni ürünlerin ve perakendecilerin girmesiyle tüketim davranışlarını değiştirmeleri ikame etkisinin bu derece büyük olmasını sağlamıştır⁵.

Fiyat serileri arasındaki değişimler, tüketim sepetindeki ikame etkisinin boyutu ilerleyen çalışmalarda ayrıntılı olarak incelenecektir. Bu çalışma kapsamında önemli olan nokta bu iki fiyat serisi ile nominal tüketim fiyat etkisinden arındırıldığında ortaya çıkan reel tüketim serilerinin ne anlam taşıdığıdır.

Çalışmanın geri kalan kısmında yaşam maliyeti endeksi ile oluşturulan reel tüketim serisi ikame etkisinden arındırılmamış reel tüketim olarak anılırken, sabit ağırlıklı fiyat endeksi ile oluşturulan reel tüketim serisi ise ikame etkisinden arındırılmış reel tüketim olarak anılacaktır. Bu tip bir sınıflandırmaya gidilmesindeki en önemli neden nominal tüketimdeki artış ve

⁴ Fiyat endeksi metodolojisi ile ilgili olarak Ek 2'ye bakınız.

⁵ Özler, G., (2004) "Krizden Bugüne Tüketim", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=105247>

2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

azalışların başlıca tüketim miktarındaki değişimlerin dışında iki önemli etkene bağlı olmasıdır. Bunlar ürün fiyatlarındaki değişimler ve tüketim sepetinde yaşanan ikamedir. Bir örnek vererek açıklamak gerekirse 1 birim ürün tüketildiğinde bu tüketimin değeri birinci dönemde 100 YTL, ikinci dönemde 120 YTL olarak ölçülebilecektir. Nominal tüketimde yaşanan bu artış ya birinci dönemde tüketilen ürünün fiyatının %20 artmasıyla ya da ikinci dönemde birinci dönemde tüketilen ürünün daha pahalı olan bir başka ürünle ikame edilmesiyle açıklanabilecektir.

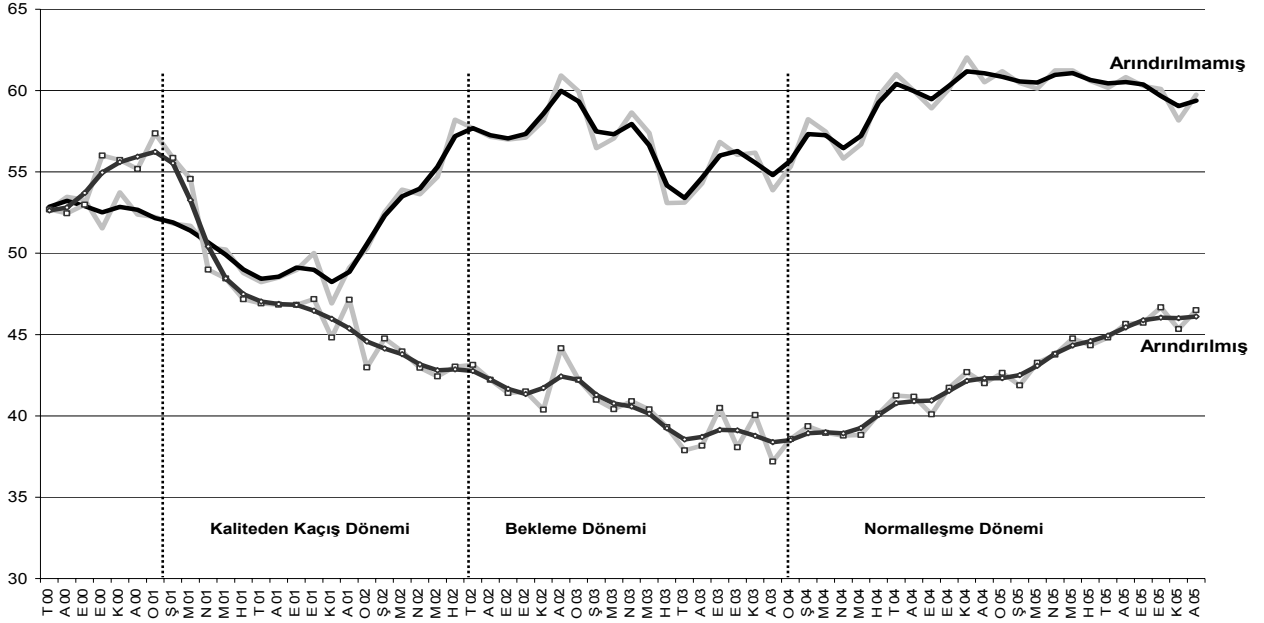
2000 ortasından 2005 sonuna kadar ikame etkisinden arındırılmış ve arındırılmamış reel tüketim serileri Şekil 3'te yer almaktadır⁶. Her iki seride de 2001 krizinin etkisi oldukça açık bir şekilde izlenebilmektedir. 2001 krizini takip eden 6 aylık dönemde reel tüketim ikame etkisinden arındırılmamış seride %7, ikame etkisinden arındırılmış seride ise %16'nın üzerinde düşüş göstermiştir. İki serinin hareketleri ve düzeyleri bundan sonraki dönemde oldukça farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın en önemli sebebi de 2001 kriziyle başlayan ve 2002 yılının ortasına kadar artarak devam eden "katleden kaçış" sürecidir. Tüketici davranışları projesinin ilk çalışmasında ayrıntılarıyla anlatılan kaliteden kaçış (ucuz ikame), kısaca hanehalkının tüketim sepetlerindeki malları daha ucuz ve göreceli olarak daha az kaliteli kabul edebileceğimiz ürünlerle ikame etmesi anlamına gelmektedir. 2001 krizi gibi tüketicilerin gelirlerini ve beklentilerini oldukça olumsuz etkileyen bir süreçten sonra yaşanan kaliteden kaçış 2001 sonbaharından itibaren reel tüketimin toparlanmaya başlamasına sebep olmuştur. 2002 ortasında ise kriz öncesi tüketim düzeyi yakalanabilmiştir.

Ancak kriz öncesi dönemle 2002 ortası arasında tüketimde önemli bir farklılık göze çarpmaktadır. Kriz öncesinde düşük fiyatlı ürünlerin toplam tüketimden aldıkları pay %46 iken 2002 ortasında bu oran %58'e tırmanmıştır.

⁶ İki seri arasındaki fark, aynı gelir düzeyinde ve aynı harcama miktarlarıyla ikamenin etkisini göstermektedir.

Sekil 3

Hanebaşı Reel Tüketim - İkame Etkisi Farkı



2002 ortasından itibaren ise tüketim sepetindeki fiyat kompozisyonunun %58 düzeyinde korunduğu "bekleme" dönemine girilmiştir.

2004 ile başlayan "normalleşme" sürecinde ise hem tüketim sepetindeki fiyat kompozisyonu yükselmeye başlamış, hem de reel tüketim artmıştır. 2005 başından itibaren kriz öncesi reel tüketim düzeyi yakalanmış ve bu seviye yılsonuna kadar korunmuştur.

2000 yılındaki tüketim sepetinin sabit kaldığı ve pahalı malların daha ucuz mallarla ikame edilmediği durumda ise oldukça farklı bir sonuçla karşılaşmaktadır. İkame etkisinden arındırılmış reel tüketim serisinde de görüldüğü gibi bu durumda 2001 krizi ile düşüş trendine giren reel tüketim 2003 sonuna kadar düşmeye devam edecekti. Hanehalkının beklentilerinin bozulduğu, gelir düşüşlerinin yaşandığı ekonomik kriz sonrasındaki 3 yıllık dönemde reel tüketimdeki daralma %30'u aşacaktı. 2004 başından itibaren ise toparlanma başlayacak, ancak 2005 sonunda reel tüketimin kriz öncesi düzeyin %10 altında kalmasının önüne geçilemeyecekti.

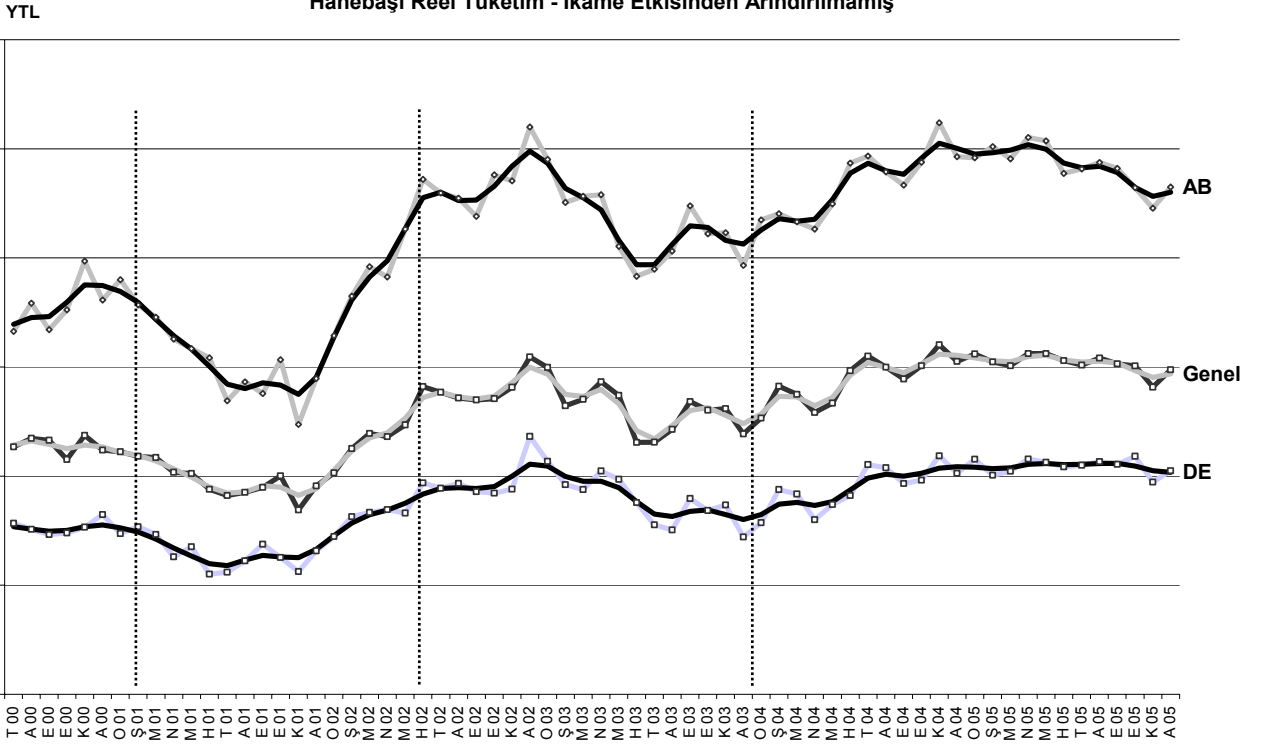
2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

HTP verileri, tüketicilerin sepet kompozisyonundaki düzenlemelerle reel tüketimlerini azaltmadan da ekonomik koşullara intibak edebildiklerini göstermektedir. Tüketiciler 2000 öncesindeki tüketim sepetlerinin fiyat kompozisyonunu koruyamamıştır, ancak sepeti daha ucuz ürünlerle ikame ederek tüketim düzeylerini göreceli olarak koruyabilmişlerdir. Eğer tüketicilerin sepetlerindeki ürünleri ikame etmek gibi rasyonel bir korunma yöntemi olmasaydı krizin harcamaları daraltıcı etkisi 3 yıl gibi uzun bir süre devam edebilir ve hatta 2005 sonu itibariyle dahi kriz öncesi reel tüketim düzeyinden çok uzakta olunabilirdi.

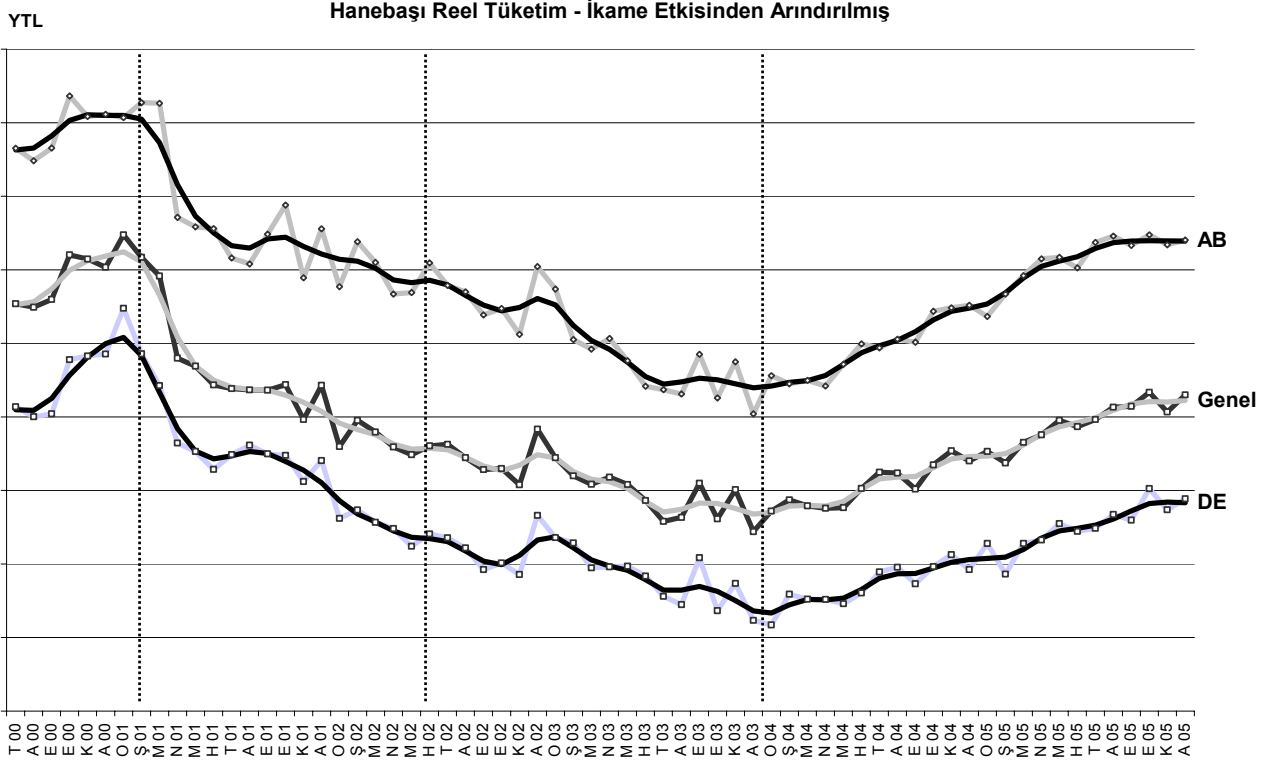
2004 sonrasındaki normalleşme döneminde reel tüketimdeki artış oranının ikame etkisinden arındırılmış seride ikame etkisinden arındırılmamış seriden daha fazla olmasının sebebi de bu dönemde tüketicilerin ekonomik koşullardaki düzelmeden dolayı tükettiği ürünlerin fiyat kompozisyonunu yükseltmiş (ters ikame) olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da bu dönemde tüketici gözünde istikrar hissinin yaygınlaştığını ve beklentilerin olumluya döndüğünü göstermektedir.

Reel tüketim serileri sosyoekonomik statü (SES) grubu bazında incelendiğinde ise benzer eğilimler gözlenmesine rağmen süreçler ve hareketlerin şiddetleri farklılık göstermektedir (Şekil 4 ve 5). Tüm sosyoekonomik grupların 2001 krizinde tüketimlerini daraltmasına rağmen DE grubunda (en düşük SES grubu) kaliteden kaçışın daha fazla yaşanmasından dolayı ikame etkisinden arındırılmamış reel tüketim düşüşü oransal olarak daha düşük olmuştur. AB grubunda (en yüksek SES grubu) kriz sonrasındaki 6 aylık dönemde %14 düşüş yaşanırken, DE grubundaki düşüş %9'da kalmıştır. Ancak krizden ikame sayesinde ilk anda oransal olarak daha az etkilenen DE grubu toparlanma sonrasında reel tüketimini en az artırabilen grup olarak tespit edilmiştir. 2005 sonunda AB grubu ikame etkisinden arındırılmamış reel tüketimini kriz öncesi düzeye göre %16 artırırken, DE grubu aynı dönemde %11 artırabilmiştir.

Sekil 4



Sekil 5



2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

İkame etkisinden arındırılmış reel tüketim serisi incelendiğinde ise kaliteden kaçışın yaşanmaması durumunda toplumun farklı kesimlerinin ne oranda etkileneceği daha iyi şekilde tespit edilmektedir. Bu varsayımlar altında da DE grubunun krizden en olumsuz etkilenen grup olduğu gözlemlenmektedir. 2003 sonuna kadarki süreçte ikame etkisinden arındırılmış reel tüketim AB grubunda %32 daralırken, DE grubunda %37 daralmıştır. 2004 başından itibaren başlayan toparlanmada da DE grubu tüketimini en az artıran kesim olmuştur. 2005 sonunda AB grubu kriz öncesi düzeyin %14 altında kalırken, DE grubunda bu oran %20 olarak gerçekleşmiştir.

4. Sonuç ve Araştırma Gündemi

2001 krizinin firmalar, sektörler ve devlet kesimi üzerinde olduğu gibi hanehalkı üzerinde de oldukça olumsuz etkileri olmuştur. Krizle birlikte ciddi bir gelir daralması yaşayan hanehalkının tüketim davranışlarında beklentilerin de bozulmasıyla önemli değişimler olmuştur.

Krizden sonraki 6 aylık dönemde hanehalkı yaşanan olumsuzluklardan dolayı reel tüketimlerini ortalama %7 daraltmıştır. Ancak tüketimdeki bu daraldan çok daha büyük bir etki tüketim sepetinin kompozisyonunda yaşanmıştır. Hanehalkının tüketim sepetindeki malları daha ucuz ürünlerle ikame etmesi ile tüketiciler krizin etkilerinden daha az zararla çıkmayı başarmışlardır. Projenin ilk çalışmasında ayrıntılarıyla incelenen kaliteden kaçış konusu derin krizlerden geçen birçok ülkede de gözlemlenmiş ve birçok çalışmaya konu olmuştur. Thomas et al. (1999) Endonezya, McKenzie (2003) Meksika, McKenzie ve Scharrodsky (2004) ile Burstein et al (2004) Arjantin, Burnstein et al. (2001) Kore ve Meksika için benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Kaliteden kaçışın yaşanmadığı ve hanehalkının bu ürünlere ayırdıkları bütçeyi kriz öncesi tüketim kompozisyonuna uygun olarak harcadıkları düşünüldüğünde ise krizden sonra reel tüketimde daralmanın 3 yıla yakın süreceği ve %30'un üzerinde bir daralma yaşanacağı görülmektedir. Bu

varsayım altında kriz öncesi tüketim düzeyinin 2005 sonu itibarıyla dahi yakalanamaması da bir başka ilgi çeken noktadır. Bir başka deyişle tüketiciler daha az tüketmek yerine rasyonel bir korunma mekanizması geliştirerek, daha ucuz ürünleri göreceli olarak daha fazla miktarda tüketmeyi tercih etmişlerdir.

Tüketimi yoğun bir şekilde kıstak yerine yukarıda bahsedilen korunma mekanizmasının geliştirilmesinin önemli bir sebebi de takip edilen ürünlerin yatırım, dayanıklı tüketim ve hazır giyim malları ile karşılaştırıldığında gereksinim niteliği taşıyan gıda, temizlik ve kişisel bakım (hızlı tüketim malları) ürünlerinden oluşuyor olmasıdır. Hızlı tüketim malları harcamalarında ikameye rağmen yaşanan düşüş, dayanıklı tüketim malları harcamalarında ve yatırım harcamalarında çok daha keskin düşüşler yaşandığı izlenimini uyandırmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da toplumun farklı kesimlerinin krizden ne derece farklı etkilendiğinin tespit edilmesidir. Kısa dönemde DE grubu ucuza ikameyi erken başlatarak krizden en az etkilenen grup olurken, uzun dönemde tüketim düzeyini en az yükseltebilen grup olarak ön plana çıkmıştır.

Tüketici davranışları projesinin ilk iki çalışmasında tüketim sepetinin kalite kompozisyonundaki değişim ve bunun tüketim düzeyi üzerine etkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Takip eden çalışmalarda öncelikle alışveriş sıklığında ve sepet büyüklüğünde yaşanan değişimler araştırılacaktır.

Ek 1 – Veri Özellikleri

Hane Tüketim Paneli (HTP) Türkiye’deki hızlı tüketim malları pazarı, tüketim davranışları ve yaşam tarzları ile ilgili önemli ve güvenilir bir kaynak oluşturur. Bu veri seti kullanılarak yapılan çalışmaları değerlendirirken veri setinin birtakım temel özelliklerini incelemek yararlı olacaktır. Bu bölümde öncelikle HTP’nin örnekleme ile ilgili genel birtakım bilgiler ve istatistikler sunulacak, daha sonra ise HTP veri setinin toplanma süreci anlatılacaktır. Son olarak ise veri setinde bulunan tüm değişkenler kısaca açıklanacaktır.

HTP verileri 2001 yılının sonuna kadar 14 şehrin, nüfusu 25,000 ve üzerinde olan ilçelerinden toplanmıştır. Örnekleme her hane 14 il ve Türkiye genelinde belli sayıda haneyi temsil etmektedir. Hanelerin temsil güçleri eldeki projeksiyon (izdüşüm) verileri ile yansıtılmaktadır. Seçilen örneklemin, her bölgeyi Sosyoekonomik Statü (SES), yaş, meslek ve eğitim seviyesi bakımından temsil etmesine özen gösterilmiştir. 2002 yılı itibarıyla, veri toplanan il sayısı 28’ye çıkarılmıştır. Kırsal kesimi de kapsayan bu yeni örnekleme birlikte, yaklaşık 17 milyon hane ve 73 milyon kişi temsil edilmiş olmuştur. 2002 öncesinde ve sonrasında kullanılan örneklemin Türkiye genelinde kaç haneyi temsil ettiği Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: 14 İl ve Türkiye Projeksiyon Verileri

Yıl	14 İl Projeksiyonları	Türkiye Projeksiyonları
2000	5,729,111	...
2001	5,870,673	...
2002	6,034,206	16,264,327
2003	6,202,923	16,604,251
2004	6,365,710	16,954,326
2005	6,541,160	17,286,349

Not: Projeksiyon verileri her ay değişmektedir. Tabloda gösterilen veriler yıl içi ortalama projeksiyonları yansıtmaktadır.

Tablo 2’de ise örneklem içindeki hane sayısının ve SES grubu kompozisyonunun yıllar içindeki değişimi görülmektedir. Görüldüğü gibi, 2002 yılında veri sağlayan hane sayısında önemli bir değişiklik olmuştur. Ancak hanelerin projeksiyonları değiştirilerek projeksiyonların SES gruplarına göre dağılımının sabit kalması sağlanmıştır.

Tablo 2: Hane Halkı Sayıları ve SES Grubu Kompozisyonu

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Toplam	4,030	3,611	4,815	4,978	5,840	5,700
AB	923 (22.9%)	953 (26.4%)	1,207 (25.1%)	1,256 (25.2%)	1,291 (22.1%)	1,137 (19.9%)
C1	1,192 (29.6%)	1,103 (30.5%)	1,544 (32.1%)	1,550 (31.1%)	1,744 (29.9%)	1,527 (26.8%)
C2	1,228 (30.5%)	962 (26.6%)	1,145 (23.8%)	1,066 (21.4%)	1,203 (20.6%)	1,221 (21.4%)
DE	687 (17.0%)	593 (16.4%)	919 (19.1%)	1,106 (22.2%)	1,602 (27.4%)	1,815 (31.8%)

Not: Parantez içindeki sayılar SES gruplarının toplam örneklem içindeki payını göstermektedir.

Hanelerden temel olarak iki türlü veri toplanmaktadır: (1) satın alma verisi ve hane ve (2) hane halkı ile ilgili genel bilgiler. Satın alma verisi, örneklem içinde bulunan ailelerden haftalık olarak toplanmaktadır. Veri toplanırken günlük sistemi kullanılmaktadır. Her hanedeki her bir alışveriş için ne alındı, ne zaman alındı, kaç adet alındı, hangi fiyata alındı, nereden alındı ve promosyon var mıydı sorularının cevapları bu formlara kaydedilir. Her hafta hanelere dağıtılan HTP formları alışveriş fişleri ile birlikte toplanır ve işlenir. Toplanan satın alma verisi tüketimi değil sadece satın almayı raporlar ve sadece hane için yapılan alışverişi kapsar. Satın alma verisinin yanında, örneklemdeki ailelerden her yıl hane büyüklüğü, hane halkının profili (yaş, eğitim, meslek), gelir, harcamaların dağılımı, hayat tarzı ve eşya bulunurluğu konularında da bilgi alınmaktadır.

2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

Veri setinin örnekleme ve ne şekilde toplandığı ile ilgili genel bilgileri verdikten sonra, veri setinde bulunan tüm değişkenleri teker teker açıklamak faydalı olacaktır. HTP genel olarak 4 tip değişken barındırmaktadır: (1) yapılan alım ile ilgili değişkenler, (2) alımı yapan hane ile ilgili değişkenler, (3) alınan ürün ile ilgili değişkenler ve (4) alımın yapıldığı mağaza ile ilgili değişkenler.

Alım ile ilgili değişkenler alımın yapıldığı tarih, alımın fiyatı, miktarı ve fiyat ile miktar verilerinin çarpılmasıyla bulunan değer değişkeninden oluşmaktadır. Fiyat ve değer değişkenlerinin birimi YTL'dir.

Alımı yapan hane ile ilgili değişkenler, daha önce de belirtildiği gibi hanelerden her yıl toplanan temel birtakım göstergeleri içerir. Bunlar hane büyüklüğü, hane reisinin ve eşinin doğum yılları, yaşadıkları bölge ve şehir, ait oldukları SES grubu ve tüm popülasyon içinde temsil ettikleri hane sayısı (projeksiyonlar) olarak sıralanabilir. Bir hanenin hangi SES grubuna ait olduğu diğer birtakım göstergeler sonucu ortaya çıkmaktadır. SES hesaplamalarında öncelikle hanenin sahip olduğu elektronik ve dayanıklı eşyalara göre "sahiplik puanı" belirlenir. Eğitim ve mesleki durum notu olarak 18 yaşın üzerinde olup en yüksek eğitim ve mesleki pozisyona sahip olan kişinin puanı alınır. Tüm puanların toplamı hanenin SES puanını oluşturur ve hane SES ölçek tablosunda kendi puanına denk düşen gruba girer. Örneğin hane 53 veya üzeri bir puan almışsa A, 35-52 arası bir puan almışsa B grubuna girer. Oluşturulan gruplar arasındaki farkı daha da belirginleştirmek amacıyla A ve B grupları birleştirilerek AB grubu, D ve E grupları birleştirilerek ise DE grubu oluşturulmuştur. Sonuçta ortaya AB, C1, C2 ve DE olmak üzere dört adet SES grubu çıkmıştır.

Üçüncü grup değişkenler ise alınan ürün ile ilgili olanlardır. Ürünün bulunduğu sektör, kaçlı paketler halinde satıldığı, bir paketin içinde kaç adet ürün bulunduğu, hangi firmanın ürünü olduğu ve ürünün markası üçüncü grup değişkenlerini oluşturmaktadırlar. Yapılan çalışmalar için üç tip sektör sınıflandırması yapılmıştır. Birinci sektör sınıflandırması en ayrıntılı sınıflandırma olup ürünleri 119 farklı ürün grubuna ayırmaktadır. İkinci sektör

sınıflandırması en genel olan sınıflandırmadır; bu sınıflandırma altında ürünler "Gıda ve İçecek Ürünleri", "Temizlik Malzemeleri", "Kişisel Bakım Ürünleri" ve "Diğer Ürünler" olmak üzere dört ana ürün grubuna ayrılmışlardır. Üçüncü ayırım ise birinci ayırımdan daha genel, ikinci ayırımdan ise daha ayrıntılı olarak tanımlanabilir; bu ayırımda ürünler 12 farklı kategori grubuna ayrılmışlardır. 119 farklı ürün grubunun ne oldukları ve diğer sınıflandırmalarda hangi kategoriye girdikleri Tablo 3'te özetlenmektedir.

Dördüncü grup değişkenleri alımın yapıldığı mağaza ile ilgili değişkenlerdir. Bu değişkenler, alımın yapıldığı mağazanın ismini ve bu mağazanın yapılan üç ayrı sınıflandırma altında hangi gruplara ait olduğunu göstermektedir. Yapılan ilk sınıflandırma, mağazaları "Hipermarket ve Süpermarketler", "Zincir Mağazalar", "Bakkallar", "Açık Pazarlar", "İndirim Mağazaları", "Toptancılar", "Büfeler" ve "Diğer Mağazalar" olmak üzere 8 ayrı gruba ayırmaktadır. Yapılan ikinci sınıflandırma ise daha genel sınıflandırma olup mağazaları "Geleneksel Perakendeciler" ve "Organize Perakendeciler" olmak üzere iki ana gruba ayırmaktadır. Hipermarket ve süpermarketler ile zincir mağazalar, organize perakendeciler olarak tanımlanırken; diğer tüm mağaza türleri geleneksel perakendeciler grubu altına girmişlerdir. Son sınıflandırma ise zincir mağaza olarak tanımlanan mağazaları "Yerel Zincirler" ve "Ulusal Zincirler" olarak ikiye ayırmaktadır. Veri setinde bulunan mağazaların bu üç sınıflandırma altında hangi gruba girdikleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

HTP veri setinde hane halkından toplanan verilerin yanı sıra, daha sonra çeşitli analizlerde kullanılmak amacıyla yaratılmış bir değişken de dördüncü bir mağaza sınıflandırmasıdır. Yukarıda anlatılan ilk mağaza sınıflandırmasında hipermarket ve süpermarket olarak tanımlanan mağazaların zincir tanımına uygun oldukları görülmüş, dolayısıyla bu grup altında olan mağazalar da zincir mağazalar kategorisine sokulmuşlardır. Yukarıdaki ayırımdan farklı olarak bu ayırımda, zincirler "Lider Zincirler" ve "Gelişen Zincirler" olarak ikiye ayrılmışlardır.

2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

Tablo 3: Ürün Sınıflandırmaları

Sektör Sınıflandırması 1	Sektör Sınıflandırması 2	Sektör Sınıflandırması 3
Baharatlar	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Bakliyat	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Bebek Maması	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Bulyonlar	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Çorbalar	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Domates Salçası	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Donmuş Yemek	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Donmuş Yiyecekler	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Ekmeçler	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Hardal	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Kek Unları	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Ketçap	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Konserve Balık	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Konserve Gıda	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Makarna	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Maya	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Mayonez	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Mısır Gevreği	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Pirinç Unu	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Pudingler	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Reçeller	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Şeker	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Şeker	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Soslar	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Tahin Helvası	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Tuz	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Tuz	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Unlar	Gıda-İçecek Ürünleri	Paketlenmiş Gıda Ürünleri
Beyaz Etler	Gıda-İçecek Ürünleri	Et Ürünleri
İşlenmiş Et	Gıda-İçecek Ürünleri	Et Ürünleri
Diğer Açık İçecekler	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Kuruyemiş	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Limon-Şalgam Suları	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Sirke	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Susam Yağı-Pekmez	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Turşu	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Yumurta	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Zeytin	Gıda-İçecek Ürünleri	Açık Gıda Ürünleri
Atıştırmalar	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Bisküviler	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Çikolata Kaplı Ürünler	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Çikolatalar	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Dondurmalar	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Krem Çikolatalar	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Lüks Çikolatalar	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Şekerler	Gıda-İçecek Ürünleri	Şekerlemeler
Peynir	Gıda-İçecek Ürünleri	Süt Ürünleri
Sütler	Gıda-İçecek Ürünleri	Süt Ürünleri
Yoğurtlar	Gıda-İçecek Ürünleri	Süt Ürünleri
Likit Yağlar	Gıda-İçecek Ürünleri	Yağlar
Margarine	Gıda-İçecek Ürünleri	Yağlar
Tereyağ	Gıda-İçecek Ürünleri	Yağlar
Alkollü İçecekler	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Alkolsüz İçecekler	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Ayran	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Biralar	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Buzlu Çaylar	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Çaylar	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Enerji ve Spor İçecekleri	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Hazır Kahve ve Kremalar	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Hazır Kakaolu İçecekler	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Maden Suyu	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Malt İçecekleri	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Meyve Suları	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Şişe Sular	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Toz İçecekler	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Türk Kahveleri	Gıda-İçecek Ürünleri	İçecek Ürünleri
Bebek Bezleri	Kişisel Bakım Ürünleri	Kağıt Ürünler
Bebek Mendilleri	Kişisel Bakım Ürünleri	Kağıt Ürünler
Hijyenik Pedler	Kişisel Bakım Ürünleri	Kağıt Ürünler
Kağıt Ürünler	Kişisel Bakım Ürünleri	Kağıt Ürünler
Açık Şampuanlar	Kişisel Bakım Ürünleri	Saç Bakım Ürünleri
Briyantınlar	Kişisel Bakım Ürünleri	Saç Bakım Ürünleri

Tablo 4: Mağaza Sınıflandırmaları

Mağaza İsmi	Mağaza Sınıflandırması 1	Mağaza Sınıflandırması 2	Mağaza Sınıflandırması 3	Mağaza Sınıflandırması 4
Bakkal	Geleneksel	Bakkal	...	Bakkal
Orta Market	Geleneksel	Bakkal	...	Bakkal
Bakkalım	Geleneksel	Bakkal	...	Bakkal
Kuruyemisci	Geleneksel	Büfe	...	Büfe
Büfe	Geleneksel	Büfe	...	Büfe
Acik Pazar	Geleneksel	Pazar	...	Pazar
Sabit pazar	Geleneksel	Pazar	...	Pazar
Kapidan Alim	Geleneksel	Pazar	...	Pazar
Toptanci Mağaza	Geleneksel	Toptanci	...	Toptanci
Diger	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Birmas	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Dogu	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Greens	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Mavi	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Oli Market	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Orko	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Tem	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Ucarlar	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Belcar	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Tempo	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Arican	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Merhamet	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Fidanlar	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Muggy	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Tema	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Cagdas	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Upa	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Akyurt	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Altunbilekler	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Esmar	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Etmar	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Fiskomar A.S.	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Gurmar	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Renk Gıda	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Tansa	Organize	Hipermarket-Süpermarket	...	Hipermarket-Süpermarket
Bim	Organize	İndirim Mağazası	...	İndirim Mağazası
Endi	Organize	İndirim Mağazası	...	İndirim Mağazası
Sok	Organize	İndirim Mağazası	...	İndirim Mağazası
Dia	Organize	İndirim Mağazası	...	İndirim Mağazası
Umi	Organize	İndirim Mağazası	...	İndirim Mağazası
Mercek (Konya)	Organize	İndirim Mağazası	...	İndirim Mağazası
Macro Center	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Gelişen Zincir
Carrefour-SA	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Gima	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Kipa	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Metro	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Migros	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Tansas	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Yimpas	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Real	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Champion-SA	Organize	Zincir	Ulusal zincir	Lider Zincir
Adese	Organize	Zincir	Yerel zincir	Lider Zincir
Afra	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Baymar	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Begendik	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Beltas/Dengemek	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Binbir	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Canerler	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Continent	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Contour	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Genpa	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Groseri	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Ismar	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Kiler	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Marketim	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Nazar	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Nokta	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Ordu Pazarı-Oypa	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Osmanli Gıda	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Pehlivanoglu	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Yonca Gıda	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Antalya Makro	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir
Has Begendik	Organize	Zincir	Yerel zincir	Gelişen Zincir

2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

Ekonomist dergisinin 2005 yılında yaptığı perakendeciler sıralamasında ilk 10 sırada olan mağazalar lider perakendeciler grubu altına alınmış, diğerleri ise gelişen zincirler olarak tanımlanmıştır. Oluşturulan bu dördüncü mağaza sınıflandırması da Tablo 4’de özetlenmektedir.

Ek 2 – Fiyat Serisi Metodolojileri

Değişken Ağırlıklı Fiyat Serisi Metodolojisi

Değişken ağırlıklı fiyat serisi hesaplamaları yapılırken öncelikle her bir satın alım işleminin (alım) fiyat ve miktar verileri çarpılarak, o alımın değeri hesaplanmıştır. Bu değer eldeki projeksiyon verileriyle çarpılarak alımın popülasyona (kitle) yansıtılmış değeri bulunmuştur. Bu değer yansıtılmış değer olarak isimlendirilmiştir. Ardından 2000–2005 yıllarındaki tüm aylar için bu yansıtılmış değer figürleri toplanmış, böylelikle aylar için toplam yansıtılmış değerlere ulaşılmıştır. Her bir alımın yansıtılmış değerinin o işlemin gerçekleştiği aydaki toplam yansıtılmış değere bölünmesiyle, o alımın o ayda gerçekleşmiş tüm alımlar içindeki ağırlığı ortaya çıkmıştır. Bu ağırlıkların, karşılık gelen alımların fiyatlarıyla çarpılmasıyla ağırlıklandırılmış alım fiyatları elde edilmiştir. Bu ağırlıklandırılmış fiyatların toplanmasıyla ortaya aylık fiyat endeksi serisi çıkmıştır. Yapılan işlemlerin tümü aşağıdaki formülle özetlenmektedir⁷;

$$PI_t = \sum_{i=1}^{I_t} \frac{p_{it} q_{it} proj_{it}}{\sum_{i=1}^{I_t} p_{it} q_{it} proj_{it}} p_{it}$$

Bu formülde PI_t t zamanındaki fiyat endeksini, I_t t zamanında yapılan toplam alım sayısını, p_{it} t zamanında yapılan i alımının fiyatını, q_{it} t zamanında yapılan i alımın miktarını, $proj_{it}$ ise t zamanında yapılan i alımının projeksiyon değerini temsil etmektedir.

Sabit Ağırlıklı Fiyat Endeksi Hesaplamaları

⁷ Bu seride dikkat edilmesi gereken nokta PI_t 'nin zaman içindeki değişiminin fiyat artışlarına bağlı olduğu kadar tüketim sepetindeki kompozisyon değişimine de bağlı olmasıdır. Böylece ikame etkisinin ölçülmesi sağlanmaktadır.

2001 Krizi ve Sonrasındaki Gelişmelerin Hanehalkı Tüketimi Üzerine Etkileri

HTP veri seti kullanılarak hazırlanan sabit ağırlıklı fiyat endeksi için ise baz yıl 2000 yılı olarak belirlenmiştir ve ağırlıklar 2000 yılı ağırlıklarına sabitlenmiştir. Ancak bu noktada karşılaşılan önemli bir problem hangi değişkene ağırlık verilmesi gerektiğidir.

İlk seçenek olarak ürün grupları karşımıza çıkmaktadır. HTP veri setinde yaklaşık 58000 adet ürün bulunmaktadır, ancak bu ürünlerin önemli bir kısmının 2000–2005 yılları boyunca devamlı olmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla ürün gruplarına ağırlıklandırmak ve bu ağırlıkları yıllar içinde sabit tutmak mümkün gözükmemektedir. İkinci seçenek ise her markaya bir ağırlık vermektir. Bunu yapabilmek için de 2000-2005 döneminde devamlı olan markaları belirlemek ve bu devamlı markaların toplam tüketim içindeki paylarını yıllar itibariyle kontrol etmek gerekmektedir. Bu nedenle tüm yıllar içinde devamlı markalar belirlenmiş, bu markaların toplam tüketim içindeki payı yıllar itibariyle aşağıdaki gibi şekillenmiştir;

Tablo 1 : Devamlı Markaların Toplam Tüketimdeki Payı

Yıl	Devamlı Markaların Oranı
2000	98.17%
2001	97.91%
2002	96.83%
2003	95.17%
2004	94.18%
2005	92.55%

Tablo 1’de de görüldüğü gibi devamlı markaların toplam tüketim içindeki oranı tüm yıllar için %90’nın üzerinde kalmaktadır. Dolayısıyla fiyat endeksi analizlerine sadece bu markalarla devam etmek herhangi bir sorun teşkil etmeyecektir.

Ağırlıklandırmanın hangi değişkene göre yapılacağı ve temel yılın ne olacağı sorularına cevap bulunduktan sonra fiyat endeksi serisi hesaplamasına geçilmiştir. Yapılması gereken ilk şey her marka için ortalama bir fiyat hesaplamaktır. Veri setinde her satım alım işlemi için fiyat ve miktar verileri

bulunmaktadır. Bu veriler kullanılarak öncelikle ürün grupları, sonra da markalar için aşağıdaki formüller kullanılarak ortalama birer fiyat belirlenmiştir;

$$(1) \quad avgitmp_i^t = \frac{titmv_i^t}{titmq_i^t}$$
$$(2) \quad itmw^i = \frac{titmv^i}{tcompv^i}$$
$$(3) \quad avgcomp_j^i = \sum_{k \in j} itmw^k \times avgitmp_i^k$$
$$(4) \quad compw^j = \frac{tcompv_{2000}^j}{tv_{2000}}$$
$$(5) \quad PI_t = \sum_{i=1}^J compw^i \times avgcomp_j^i$$

Denklem (1)'de her bir ürün için ortalama bir fiyat belirlenmiştir. i ürününün t zamanındaki ortalama fiyatı o ürüne t zamanında yapılan toplam harcamanın toplam miktara bölünmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ürünler kendi içlerinde birimler açısından homojen olduklarından, birim fiyat hesaplamasına gerek kalmamaktadır. Tüm yıllar içinde i ürününe yapılan toplam harcamanın, i ürününün ait olduğu j markasına yapılan toplam harcama içindeki payı ise i ürününün ağırlığını vermektedir. (Denklem 2) Ürünlerin ağırlıkları ve ortalama fiyatları kullanılarak ise markaların ağırlıklandırılmış fiyat serileri hesaplanmıştır. (Denklem 3) Bu noktadan sonra yapılması gereken ise markaların 2000 yılında toplam tüketim içindeki paylarını bulmak ve bu paylar ve ağırlıklandırılmış marka fiyatları ile fiyat endeksi serisini oluşturmaktır. Denklem 4, markaların 2000 yılında toplam tüketim içindeki payını, Denklem 5 ise fiyat endeksi serisini hesaplamak üzere oluşturulmuştur.