



EKONOMİ NOTLARI

Enflasyonda Ramazan Etkisi

Mustafa Utku ÖZMEN

Çağrı SARIKAYA

Abstract: In this note, departing from the observation of systematic price hikes in certain products due to a shift in consumption behavior during Ramadan, we investigate the effects of such changes on food inflation. Empirical findings suggest that Ramadan effect is most significant in red and white meat, milk and milk products, while it has strengthened since 2009. Estimated Ramadan effect on consumer inflation through food products may reach 0.15 percentage points.

Özet: Bu çalışmada, Ramazan ayında tüketim kalıplarının değişmesiyle birlikte belirli ürün fiyatlarında yüksek oranlı sistematik artışlar olduğu gözlemi paralelinde, gıda grubu enflasyonu üzerinde bu döneme özgü etkiler incelenmiştir. Ampirik bulgular, Ramazan etkisinin özellikle kırmızı ve beyaz et, süt ve süt ürünlerinde belirgin olduğuna ve 2009 yılı sonrasında güçlendiğine işaret etmiştir. Tüketici enflasyonunda gıda grubu kaynaklı Ramazan etkisinin 0,15 puana kadar ulaşabildiği tahmin edilmiştir.

1. Giriş

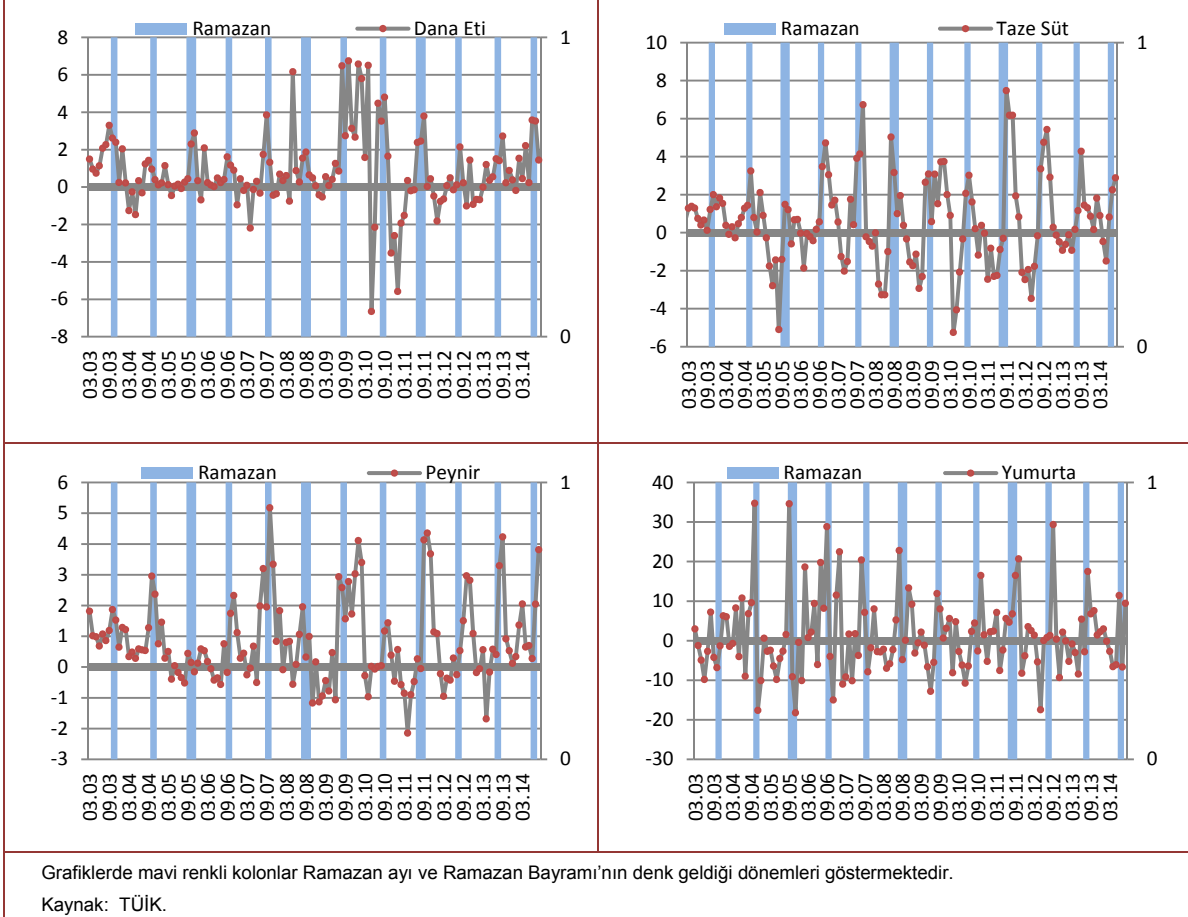
Ramazan ayı genel olarak tüketim kalıplarının değiştiği, gıda ürünleri ve ilgili gruplara (örneğin yiyecek hizmetleri) yönelik talebin arttığı bir dönemdir. Bu ayda gıda talebinin güçlü olması, bazı ürünlerde sıra dışı fiyat artışlarına sebep olabilmektedir. Yoğun olarak tüketilen ürün gruplarının fiyatlarında maliyet unsurlarıyla örtüşmeyen bu sıçramalar fiyat düzeyinde kalıcı etkiler bırakabilmektedir. Bu çalışmada, gıda grubu özelinde Ramazan ayının enflasyon üzerindeki etkisi ölçülmekte ve bu etkinin hangi alt gruplarda daha belirgin olduğu ortaya koyulmaktadır. Son olarak, gıda fiyatları için tahmin edilen Ramazan etkisinin tüketici enflasyonuna katkısı incelenmektedir.

2. Ramazan Aylarında Gıda Fiyatlarının Seyrine Genel Bir Bakış

Gıda ürünlerine ait fiyatlar, TÜFE'nin altında yer alan en detaylı (5-basamak) endeksler kullanılarak alt kalemler itibarıyla incelenmiştir. Taze meyve ve sebze fiyatları, yapısı itibarıyla çok oynak olduğundan ve büyük ölçüde iklim koşullarına bağlı arz şoklarından etkilendiğinden analiz çerçevesine dâhil edilmemiştir. Grafik gösterimleri, et, süt, peynir ve yumurta başta olmak üzere bazı ürün fiyatlarında Ramazan dönemlerinde yüksek oranlı sistematik artışlar olabildiğine işaret etmektedir (Grafik 1).¹ Birçok alt grupta takip eden aylarda aynı miktarda fiyat düşüşlerinin görülmemesi, Ramazan döneminin aylık enflasyon oranlarını etkilerken fiyat seviyesi üzerinde de kalıcı etkiler bırakabildiğini göstermektedir (Grafik 1).

Gıda fiyatlarındaki artışlar, Ramazan ayının öncesinde görülebildiği gibi, ay içerisinde veya takip eden ayda da izlenebilmektedir. Bazı ürün gruplarında Ramazan etkisinin özellikle 2009 yılı ve sonrasında daha belirgin olduğu ayrıca dikkat çekmektedir. Bu iki gözlemi sayısal olarak ifade etmek amacıyla Ramazan dönemini içeren ay(lar) ve takip eden aydaki ortalama fiyat değişimleri yakın dönem eğilimleri ile karşılaştırılmıştır (Ek Tablo 1). Buna göre, bazı ürünlerde Ramazan etkisinin hissedilebileceği üç aydaki ortalama fiyat artışının önceki dokuz ayın ortalama artışından yukarı yönlü belirgin olarak saptığı durumlar göze çarpmaktadır. Kırmızı ve beyaz et, taze süt ve süt ürünleri, peynir, yumurta, tereyağı, konserve sebze, şeker, dondurma, alkolsüz içecekler bu anlamda öne çıkan başlıca ürünlerdir. Bu ürün gruplarının çoğunda 2009 yılı sonrasında geçmiş eğilimden sapmaların arttığı (Ramazan etkisinin güçlenmiş olabileceği) izlenirken, çay ve demlendirilen diğer içecekler grubunda söz konusu etkinin son yıllarda ortaya çıkmış olabileceği görülmektedir.

¹ Birçok kalemden mevsimselliğin düzenli olmaması ve mevsimsel etkilerin Ramazan ayları ile örtüştüğü durumlar olması nedeniyle ön incelemeler mevsimsellikten arındırılmamış verilerle yapılmıştır. On iki yıllık bir örnekleme fiyat sıçramalarının sistematik olarak aynı ay(lar) yerine zaman içinde kayan Ramazan dönemlerine denk gelmesi bu yaklaşımı desteklemektedir.

Grafik 1: Seçilmiş Gıda Ürünlerinde Aylık Enflasyon Oranı (Yüzde)

3. Ampirik Bulgular

Yukarıda değinilen görsel ve basit ortalamalara dayalı ön incelemeler, fiyatlarda Ramazan etkisinin varlığının sınanacağı ve büyüklüğünün tahmin edileceği ampirik analizimizin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ramazan etkisinin bir aya mahsus olmadığı, önceden veya sonradan da hissedilebildiği gözleminin yanı sıra 2009 yılı sonrasında etkinin güçlenmiş olabileceği düşüncesi de tahminlere geçmeden not edilmiştir.

İlk aşamada Ramazan etkisinin varlığını sınamak amacıyla gıda grubundaki 33 alt endeks için aylık enflasyon denklemleri tahmin edilmiş ve her aya denk gelen Ramazan günü sayısı şeklinde tanımlanmış değişkenin istatistiksel anlamlılığı sınanmıştır.² Ramazan dönemini gösteren değişkenin bir ay gecikmeli, eş anlı ve bir ay sonraki değerleri aynı anda denklemlere konulmuş ve tahmin edilen üç katsayının ortak anlamlılığı (joint significance) test edilmiştir. Tahminler, ham ve mevsimsellikten

² Demirhan (2011) Ramazan ayının üretim üzerindeki etkisini ölçmek için her aya denk gelen Ramazan günü sayısı şeklinde bir kukla değişken oluşturmuştur. Bu çalışmadaki ekonometrik analizlerde bu değişken kullanılmıştır.

arındırılmış fiyat serileri için ayrı ayrı yapılmış, elde edilen sonuçlar Ek Tablo 2'de sunulmuştur. Denklemler, açıklayıcı değişken olarak enflasyonun bir gecikmeli değerinin yanında Ramazan değişkenini içermektedir. Buna göre Model 1, ham verilerle; Model 2 ham veriler ve mevsimsel kukla değişkenlerle; Model 3 ise mevsimsellikten arındırılmış verilerle yapılan tahminleri göstermektedir.

Ham fiyat serileriyle elde edilen sonuçlar (Ek Tablo 2, Model 1) bir önceki bölümde yer verilen ön analizlerle uyumludur. Nitekim aylık enflasyonu açıklamada Ramazan değişkeni eş anlamlı çalışabildiği gibi farklı gecikmelerle de istatistiksel olarak anlamlı bulunabilmiştir. Etkinin anlamlı bulunduğu gruplar yukarıda sıralanan ürün grupları ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Buna göre et, süt, peynir, yumurta, şeker ve dondurma grupları enflasyonunda artış yönlü bir Ramazan etkisinden bahsedilebilir. Ham verilerle yapılan analiz Model 2'de mevsimsel kuklalar eklenerek tekrarlanmış ve Ramazan etkisinin anlamlı bulunduğu gruplar yalnızca bazı etlerle sınırlı kalmıştır. Mevsimsellikten arındırılmış fiyat serileriyle yapılan tahminler (Ek Tablo 2, Model 3) ise Model 1 ile büyük ölçüde uyumlu olmakla birlikte et, süt, peynir ve dondurma gruplarında anlamlı bir Ramazan etkisi bulunmuştur.

İkinci aşamada, yukarıda değinilen ayrıştırma sorunu da dikkate alınarak Ramazan etkisinin anlamlılığını sınamak ve büyüklüğünü ölçmek amacıyla toplulaştırılmış seri üzerinden üç farklı model tanımlanmıştır. Bu modellerin ilkinde bağımlı değişken olarak ham fiyat serisi kullanılmış, ikincisinde ise ilk modele mevsimsel kuklalar eklenerek tahminler yenilenmiştir. Son olarak üçüncü modelde bağımlı değişken olarak mevsimsellikten arındırılmış fiyat serisi ile çalışılmıştır. Böylelikle gıda fiyatlarında Ramazan kaynaklı hareketlerin varlığı sınanmış ve TÜFE enflasyonu üzerindeki etkinin ne kadar olabileceği sorusuna cevap aranmıştır. Ramazan etkisini sınamak ve ölçmek için en uygun toplulaştırılmış ürün grubu olarak taze meyve ve sebze dışı gıda grubu (TMSDG) seçilmiştir. TMSDG için açıklayıcı değişkenler olarak gıda imalatı, gıda ithalat fiyatları, Ramazan değişkeni ve mevsimsel kuklalara yer verilen aylık enflasyon denklemleri tahmin edilmiştir. Denklemler, tam örneklem ve 2009 sonrası olmak üzere iki farklı dönemi kapsamaktadır (Tablo 1).

Denklemlerde aylık TMSDG enflasyonunu açıklamada Ramazan değişkeninin bir gecikmeli, eş anlamlı ve bir sonraki değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.³ Diğer bir ifadeyle, Ramazan etkisi ay öncesinde, ay içerisinde veya sonrasında görülebilmektedir.⁴ Bu sonuçlar bir önceki bölümde yer verilen ön analizlerle uyumludur. Bununla birlikte, bu üç ay için tahmin edilen katsayıların ortak anlamlılığı sınanıldığında, (2) dışındaki tüm modellerde toplam etki anlamlı bulunmuştur. 2009 yılı sonrası için tahmin edilen Ramazan etkilerinin tam örneklem sonuçlarının yaklaşık iki katı olması,

³ Yücel (2005) gıda fiyatları üzerinde Ramazan etkisini incelediği, 1994-2004 dönemini esas alan çalışmada, verilere Hicri takvim dönüştürmesi uygulayarak etkinin var olduğu yönünde bulgular elde etmiştir. Ramazan etkisinin anlamlı bulunduğu tahminler ham verilere dayanmakta; mevsimsellikten arındırılmış verilerle yapılan tahminler aynı sonucu vermemektedir.

⁴ Ramazan takip eden ayda gözlenen fiyat artışlarının ilk etapta bayram etkisini yansıtır olabileceği düşünülebilir. Ancak, bu etki için iktisadi temelli bir açıklama daha getirilebilir. Benzer bir analiz gıda üretici fiyatları için yapıldığında, etkinin t-1 döneminde oldukça güçlü olduğu görülmekte, sonraki dönem için tahmin edilen katsayı ise istatistiksel olarak anlamsız bulunmaktadır. Gıda fiyatlarının ortalama kalış süresinin yaklaşık 2 ay olduğu göz önünde bulundurulduğunda (bkz. Özmen ve Sevinç, 2012), üretici fiyatlarındaki bir artışın gıda tüketici fiyatlarına yansımaları için iki ay makul bir süre olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, Ramazan değişkeninin t+1 dönemindeki katsayısının anlamlı olması ortalama fiyat kalış süresine istinaden üretici-tüketici fiyat geçişkenliği ile açıklanabilmektedir.

yukarıda Ek Tablo 1 için yaptığımız değerlendirmelerle paralellik arz etmektedir. Zira ekonometrik bulgularımız, bahsedilen etkinin son yıllarda daha güçlü olduğu yönündedir.

Tablo 1: Aylık TMSDG Enflasyonunda Ramazan Etkisi (Yüzde Puan)

| Model | (1) | (2) | (3) | (1*) | (2*) | (3*) |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Tahmin Dönemi | 2005-2014 | | | 2009-2014 | | |
| Sabit Terim | 0,310*** | 0,542*** | 0,184** | 0,263** | 0,555*** | 0,203** |
| Gıda Fiyatları Aylık Yüzde Değişimi (t-1) | 0,752*** | 0,645*** | 0,629*** | 0,635*** | 0,468*** | 0,566*** |
| Gıda Fiyatları Aylık Yüzde Değişimi (t-2) | -0,378*** | | | -0,296*** | | |
| İthalat Fiyatları Aylık Yüzde Değişimi (t-1) | 0,0387** | 0,0377*** | 0,0352*** | 0,0355* | 0,0238* | |
| İthalat Fiyatları Aylık Yüzde Değişimi (t-3) | 0,0249** | | | 0,0118 | | |
| Gıda İmalatı Aylık Yüzde Değişimi (t) | 0,0312** | 0,0265* | 0,0258** | 0,0165 | | |
| Ramazan Etkisi (t-1) | 0,0162** | 0,0180** | 0,0140*** | 0,0347*** | 0,0298*** | 0,0273*** |
| Ramazan Etkisi (t) | -0,012 | -0,0164* | -0,0170** | -0,002 | -0,017 | -0,0165** |
| Ramazan Etkisi (t+1) | 0,0268*** | 0,0232** | 0,0238*** | 0,0295** | 0,0421*** | 0,0324*** |
| Bir Günlük Ramazan Etkisi: [(t-1)+(t)+(t+1)]/3 | 0,0104** | 0,0083 | 0,0069* | 0,0207*** | 0,0183* | 0,0144*** |
| Bir Aylık Ramazan Etkisi: | 0,31 | 0,25 | 0,21 | 0,62 | 0,55 | 0,43 |
| R ² | 0,49 | 0,66 | 0,47 | 0,49 | 0,70 | 0,41 |

Notlar: Gıda fiyatları için Model 1'de mevsimsellikten arındırılmamış veri; Model 2'de mevsimsellikten arındırılmamış veri ve her ay için kukla değişken; Model 3'te ise mevsimsellikten arındırılmış veri kullanılmıştır. * yüzde 10, ** yüzde 5, *** yüzde 1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Gıda fiyatları taze meyve sebze dışı gıdayı ifade etmektedir. Bu endeks yazarlar tarafından hesaplanmıştır. İthalat fiyatları, TL cinsinden gıda ithalat birim değer endeksini göstermektedir. Gıda imalatı ise İmalat Sanayi verilerinden alınmıştır.

Kaynak TÜİK, TCMB.

Ramazan etkisinin üç aylık bir döneme yayılabiliyor olması nedeniyle enflasyon üzerindeki toplam etkiye bakmak daha sağlıklı olacaktır. Tam örnekleme elde edilen sonuçlara göre TMSDG aylık enflasyonunda bir günlük ortalama Ramazan etkisi 0,0069-0,0104 puan arasında değişmektedir. 2009 yılı sonrası esas alındığında ise, bir Ramazan gününün TMSDG enflasyonu üzerindeki ortalama etkisi 0,0144-0,0207 puan arasında tahmin edilmiştir. Ramazan değişkeninin eş anlamlı değerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı (1) ve (2*)'de yalnızca gecikmeli ve sonraki değerlere ait katsayılar toplandığında Ramazan etkisinin daha büyük olduğu not edilmelidir (tam örneklem için 0,0069-0,0143; 2009 sonrası için 0,0144-0,0240). Bu yaklaşımla 30 günlük Ramazan ayının grup enflasyonuna etkisi tam örneklem altında 0,21-0,43 puan, 2009 sonrası içinse 0,43-0,72 puan olarak hesaplanmıştır. Taze meyve ve sebze dışı gıda grubunun tüketici sepeti içindeki payının yüzde 20 civarında olduğu düşünüldüğünde, tüketici enflasyonunda doğrudan gıda kaynaklı Ramazan etkisi yaklaşık 0,15 puana kadar ulaşabilmektedir. Bu etki, ürün bazında tahmin edilen denklem sonuçlarıyla uyumludur. Ramazan etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu kalemler için hesaplanan etkiler ağırlıklarıyla çarpılarak toplulaştırıldığında TMSDG için tahmin edilen etki ile örtüşmektedir. Enflasyondaki atalet ve gıda ile

ilişkili mal ve hizmetler de göz önünde bulundurulduğunda, salt gıda fiyatları kanalıyla tahmin edilen bu etkinin genel tüketici enflasyonuna yansımaları daha da yüksek olabilecektir.

4. Sonuç

Gıda ürünleri enflasyonunda Ramazan ayının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ve bu etkinin 2009 yılı sonrasında güçlendiği yönünde bulgular elde edilmiştir. Etkinin en belirgin biçimde izlendiği ürün grupları kırmızı ve beyaz et, süt ve süt ürünleri olmuştur. Bu etki, Ramazan ayı öncesinde, sırasında veya sonrasında görülebilmektedir. Ramazan kaynaklı fiyat artışlarının takip eden aylarda geri alınmaması, fiyat seviyesi üzerinde kalıcı bir etki bırakmaktadır. Taze meyve ve sebze dışı gıda enflasyonunda Ramazan etkisinin 0,72 puana kadar ulaşabildiği tahmin edilmiştir. Doğrudan bu grup kanalıyla TÜFE enflasyonu üzerindeki etki ise 0,15 puan olabilmektedir. Bununla birlikte, enflasyondaki atalet ve gıda ile ilişkili mal ve hizmetler de (örneğin yiyecek hizmetleri) göz önünde bulundurulduğunda, salt gıda fiyatları kanalıyla tahmin edilen bu etkinin genel tüketici enflasyonuna yansımaları daha da yüksek olabilecektir.

Kaynakça:

- Demirhan, A. A. (2011). "Ramazan Üretim İçin de On Bir Ayın Sultanı mı?", İktisat İşletme ve Finans, 26 (302), 109-124.
- Özmen, M. U. ve Sevinç, O. (2012). "Fiyat Değişimlerinin Yapısı ve Enflasyon", TCMB Ekonomi Notları, 2012-05.
- Yücel, E. M. (2005). "Does Ramadan Have Any Effect on Food Prices: A Dual-Calendar Perspective on the Turkish Data", MPRA Paper No. 1141, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/1141/>.

Ekler:

Ek Tablo 1: Ramazan Dönemini Kapsayan Üç Aylık Ortalama Aylık Değişimin Önceki Dokuz Aylık Ortalama Değişimden Farkı

| | 2003-2014 Ortalaması | 2009-2014 Ortalaması | İki Dönem Arası Fark |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pirinç | -1,44 | -0,80 | 0,64 |
| Un ve diğer tahıllar | -0,28 | -0,31 | -0,03 |
| Ekmek | -0,27 | 0,03 | 0,30 |
| Diğer fırın ürünleri | 0,13 | -0,07 | -0,20 |
| Makarna çeşitleri | 0,04 | -0,17 | -0,21 |
| Diğer tahıl ürünleri | 0,02 | 0,10 | 0,08 |
| Dana eti | 1,80 | 2,76 | 0,96 |
| Kuzu, koyun, keçi eti | 1,00 | 1,65 | 0,65 |
| Kümes hayvanları eti | -2,45 | 1,99 | 4,44 |
| Diğer etler ve yenilebilir sakatatlar | -0,40 | -0,84 | -0,44 |
| Şarküteri ürünleri ve diğer et çeşitleri | 0,16 | 0,15 | -0,01 |
| Taze balık ve deniz ürünleri | -6,50 | -5,71 | 0,79 |
| Taze süt | 2,53 | 2,42 | -0,11 |
| Diğer süt ürünleri | 1,03 | 1,29 | 0,26 |
| Peynir | 1,07 | 1,13 | 0,06 |
| Yumurta ve yumurta ile ilgili ürünler | 5,17 | 8,81 | 3,64 |
| Tereyağı | 0,79 | 0,32 | -0,47 |
| Margarin | -0,39 | -0,71 | -0,32 |
| Diğer katı ve sıvı yağlar | -0,56 | -0,35 | 0,21 |
| Kuru meyve ve sert kabuklu yemişler | -0,31 | -0,29 | 0,02 |
| Kuru sebze | -0,27 | -0,39 | -0,12 |
| Konserve edilmiş veya işlenmiş sebze ve sebze içerikli ürünler | 0,22 | 0,51 | 0,29 |
| Şeker | 0,52 | 1,47 | 0,95 |
| Reçel, marmelat ve bal | -0,41 | -0,48 | -0,07 |
| Şekerlemeler, çikolatalar ve kakao ürünleri | -0,15 | -0,27 | -0,12 |
| Yenilebilir buz, dondurma, şerbet | 1,13 | 1,52 | 0,39 |
| Başka yerde sınıflandırılmayan diğer gıda ürünleri | -0,05 | -0,37 | -0,32 |
| Kahve | -0,23 | -0,45 | -0,22 |
| Çay ve diğer demlendirilen içecek çeşitleri | -0,07 | 0,44 | 0,51 |
| Kakao(kakaolu ürünler hariç) | -0,19 | -0,19 | 0,00 |
| Su ve maden suyu | -0,03 | -0,19 | -0,16 |
| Alkolsüz içecekler ve konsantre içecekler | 0,19 | 0,14 | -0,05 |
| Meyve ve sebze suları | 0,07 | -0,23 | -0,30 |

Notlar: Tablodaki veriler dönem boyunca tüm yıllarda kaydedilen farklılıkların ortalamasını göstermektedir.

Ek Tablo 2: Alt Gruplar için Tahmin Edilen Denklemlerde Ramazan Gün Sayısı Değişkenlerinin Katsayılarının Toplamı

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|--|----------|---------|---------|
| Pirinç | -0,04 | -0,07 | -0,04 |
| Un ve diğer tahıllar | -0,01 | 0,03 | -0,01 |
| Ekmek | -0,01 | -0,02 | -0,01 |
| Diğer fırın ürünleri | -0,01 | -0,02 | -0,01 |
| Makarna çeşitleri | 0,00 | 0,04 | 0,00 |
| Diğer tahıl ürünleri | 0,01 | 0,03 | 0,01 |
| Dana eti | 0,26*** | 0,23 | 0,11* |
| Kuzu, koyun, keçi eti | 0,13* | -0,02 | 0,13* |
| Kümes hayvanları eti | 0,28** | 0,50** | 0,14* |
| Diğer etler ve yenilebilir sakatatlar | 0,05 | 0,15* | 0,05 |
| Şarküteri ürünleri ve diğer et çeşitleri | 0,02 | 0,06 | 0,02 |
| Taze balık ve deniz ürünleri | -0,64*** | 0,18 | -0,14 |
| Taze süt | 0,25*** | -0,03 | 0,11** |
| Diğer süt ürünleri | 0,14*** | 0,08 | 0,06 |
| Peynir | 0,11*** | -0,04 | 0,06** |
| Yumurta ve yumurta ile ilgili ürünler | 0,96*** | 0,30 | 0,13 |
| Tereyağı | 0,02 | -0,03 | -0,04 |
| Margarin | -0,01 | 0,06 | -0,01 |
| Diğer katı ve sıvı yağlar | -0,02 | 0,02 | -0,02 |
| Kuru meyve ve sert kabuklu yemişler | -0,03 | -0,17 | -0,03 |
| Kuru sebze | 0,01 | 0,02 | 0,01 |
| Konserve edilmiş veya işlenmiş sebze ve sebze içerikli ürünler | 0,05 | 0,09 | 0,05 |
| Şeker | 0,09** | -0,05 | 0,03 |
| Reçel, marmelat ve bal | -0,04 | 0,03 | -0,04 |
| Şekerlemeler, çikolatalar ve kakao ürünleri | -0,04** | -0,02 | -0,01 |
| Yenilebilir buz, dondurma, şerbet | 0,20** | 0,33 | 0,20** |
| Başka yerde sınıflandırılmayan diğer gıda ürünleri | 0,02 | 0,03 | 0,02 |
| Kahve | -0,03 | -0,07 | -0,03 |
| Çay ve diğer demlendirilen içecek çeşitleri | 0,02 | 0,02 | 0,02 |
| Kakao(kakaolu ürünler hariç) | -0,01 | -0,02 | -0,01 |
| Su ve maden suyu | -0,01 | 0,02 | -0,01 |
| Alkolsüz içecekler ve konsantre içecekler | 0,01 | -0,05 | 0,01 |
| Meyve ve sebze suları | -0,02 | 0,06 | -0,02 |

Notlar: Tüm modellerde açıklanan değişken her bir grubun aylık fiyat değişimidir. Ortak açıklayıcı değişkenler ise aylık enflasyonun bir gecikmeli değeri ile Ramazan gün sayısını gösteren değişkenin bir ay önceki, eş anlı ve bir ay sonraki değeri yer almaktadır. Model 1'de mevsimsellikten arındırılmamış veriler; Model 2'de mevsimsellikten arındırılmamış veriler ve her ay için kukla değişken; Model 3'te ise mevsimsellikten arındırılmış (mevsimsellik bulunan ürünlerde) veriler kullanılmıştır.

Tabloda, Ramazan gün sayısına ait üç değişkenin katsayılarının toplamı gösterilmektedir. Bu toplam etkinin 0'dan farklı olup olmadığı test edilmiştir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde etkinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Örneklem dönemi 2009-2014'tür.

Ekonomi Notları, ekonomik gelişmelere dair tartışmalara zamanlı bir katkıda bulunmak ve TCMB bünyesinde Türkiye ekonomisi ve para politikası üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyuyla paylaşmak amacıyla hazırlanan bir yayındır. Burada sunulan görüşler tamamıyla yazarlara aittir, dolayısıyla TCMB'nin ya da çalışanlarının görüşlerini temsil etmeyebilir. Bu seri Yusuf Soner Başkaya'nın editörlüğünde yayımlanmaktadır. Burada yer alan metnin tamamının başka bir yerde yayımlanabilmesi için TCMB'den yazılı izin alınması gerekmektedir. Görüş ve öneriler için:

Editör, Ekonomi Notları, TCMB İdare Merkezi, İstiklal Cad, No: 10, Kat:15, 06100, Ulus/Ankara/Türkiye.

E-mail: ekonomi.notlari@tcmb.gov.tr