

İstanbul'da Fiyat Dağılımının Bir Önanalizi

Alpay Filiztekin^{§*}
Sabancı Üniversitesi

Ağustos 2002

Özet

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da fiyat hareketlerinin bir betimlemesini yapmak. Teorik modeller, etiketleme maliyetleri, arama maliyetleri ve fiyatların bilgi içeriğindeki kayıplardan ortaya çıkan maliyetler çerçevesinde görelî fiyatların dükkanlar arasında farklılıklar göstereceği ve etiket fiyatlarındaki değişimin uzun aralıklarla olacağını, bunun da enflasyonist ortamlarda daha büyüyeceğini öngörmektedir. Türkiye gibi uzun süreli yüksek enflasyon yaşayan bir ülkede, bu olguların mevcudiyeti araştırmanın ana sorusunu oluşturuyor. İstanbul Ticaret Odası tarafından, Ücretliler Geçinme Endeksi hesaplaması için 1992-2000 yılları arasında toplanan fiyatlar kullanılarak, İstanbul'da görelî fiyatlar arasında azımsanamayacak farklılıklar olduğunu, etiket fiyatlarının beş haftadan uzun süre değişmeden kaldığını ve bu süre zarfında reel fiyatların ortalama yüzde 6.5 oranında azaldığı sonucuna ulaşıyor.

[§] Adres: Sabancı Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Orhanlı 81474 Tuzla, İstanbul.

* Bu çalışmanın yapılması mümkün kılan verileri sağlayan İstanbul Ticaret Odası yetkililerine, İstatistik Dairesi Müdürü Sayın Sabiha Güzel'e ve çalışanlarına, özellikle de hiç bir yardımı esirgemeyen ve sorularıma sabır ve yetkinlikle cevap veren Sayın Ünal Kalcı'ya teşekkür etmek isterim. Çalışmanın öncesi ve sonrasında eleştirileri ve fikirleriyle destek olan Mustafa Çağlayan ve Michael T. Rauh'a da teşekkür ederim. Çalışmanın eksik ve hataları tümüyle bana aittir.

1. Giriş

Türkiye son 25 yıldır yüksek enflasyonla yaşıyor. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) verilerine göre 1976'dan bu yana yıllık enflasyon oranı %20'in altına inmedi¹. Hemen herkes her gün enflasyondan şikayet ediyor. Ancak enflasyonun reel etkileri konusunda genel söylem 'bütün fiyatlar artıyor, halk yoksullaşılıyor'dan öteye gitmiyor. Ve yine hemen herkes enflasyon tahmini yapmakla beraber, elde edilen tahminleri nerede ve nasıl kullanacağı hakkında çok fazla bilgiye de sahip değil (belki uzun dönemli, kira veya iş sözleşmelerinin yenilenmesi dışında). Oysa enflasyonun en önemli etkisi görece fiyatlar arasındaki dengeyi bozması. Ne yazık ki, DİE'nin yayınladığı bazı mal gruplarına göre ve bir takım illerdeki enflasyon oranları dışında, kamuoyunun görece fiyatlar hakkında çok bir bilgisi yok. Yine maalesef, Türkiye'de bu konuda kapsamlı ve detaylı çalışmalar da bulunmuyor.

Görece (reel) fiyatlar, yani bir malın bir dükkandaki, bir semtteki fiyatının, diğer dükkan ve semtlere göre oranı, bireylerin hem tüketim hem de üretim ile ilgili kararlar alırken dayandıkları en önemli gösterge. Bu anlamda, görece fiyatlar piyasa ekonomisinin can damarını oluşturuyor. Yüksek enflasyon nedeni ile, bu fiyatların sürekli değişiyor olması, enflasyonun gerçek maliyeti ve bu maliyeti kimin ödediği konusunda sağlıklı fikir yürütmeyi engellemesinin ötesinde, piyasaların işleyişindeki etkinliği ve adaleti ortadan kaldırıyor. Böyle olunca da, para politikalarının hazırlanması, bu politikaların eksikleri, ama daha da önemlisi, etkin ve doğru yönlerinin saptanması da imkansızlaşıyor. Fiyatları belirleyen rasyonel aktörlerin, enflasyon ve para politikalarına göre pozisyon almaları zorlaşırken, davranışlarının aktif para politikası üzerine getirdikleri kısıtları anlayabilmemiz de güçleşiyor. Bunun yanı sıra, para politikaları ile fiyatlar arasındaki ilişki bulanırken, politikanın uygulaması ile etkisi arasında büyük gecikmeler oluşabiliyor. Ortaya çıkan yeni durumun tüm özelliklerini kestirebilmek ve bundan yararlanarak politikaları oluşturabilmek için görece fiyatların dinamikleri hakkında çok daha detaylı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılıyor.

Enflasyonun reel etkisi denilince, büyük çoğunlukça enflasyonun bir vergi olarak ekonomik hayatı etkilemesi anlaşılıyor. Gerçekten de yapılan çalışmalarda, Türkiye'de enflasyon yoluyla devletin eline geçen ek getirinin gayri safi milli hasılanın yüzde üçüne varan yüksek

¹ En düşük rakam 1982 yılı için %21.9dur.

bir rakam olduğu biliniyor². Ancak, enflasyonun sosyal refah üzerine daha dolaylı fakat daha önemli etkileri mevcut. Bu çalışmada, enflasyonun bir tür vergi olması dışında kalan, ancak ölçülmesi daha zor olan reel etkileri vurgulanıyor. Enflasyonist ortamlarda malların sosyal değerinin göstergesi olan görelî fiyatların dengesinin yerinden oynamasını temel sorun olarak gören bu yaklaşım, görelî fiyatların dağılımının ani ve sürekli değişimi sonucu ortaya çıkan etiketleme maliyetleri (menu costs), arama maliyetleri (search costs) ve fiyatların bilgi içeriğinin azalması sonucu oluşan maliyetlerin önemi üzerinde duruyor. Bu modeller çerçevesinde, etiket fiyatlarının (nominal fiyatların) uzun süre değişmeden kalması, dükkanlar arasında fiyat hareketlerinin eşzamanlılığının (synchronization) bozulması ve reel fiyatların dağılımının varyansının büyümesi sonucu, hem tüketici artı değerinin azaldığı, hem de üretici/satıcılar arasında üretici artı değerinin paylaşımında adaletsizlikler doğduğu ve bunların sonucu olarak ta toplam sosyal refahın bir kısmının yok olduğu biliniyor. Enflasyonun yüksek olduğu durumlarda ise bu negatif etkilerin boyutları daha da büyüdüğu öngörülüyor.

Enflasyonun sosyal refah üzerine etkileri konusunda Türkiye için yapılmış çalışma sayısı yok denecek kadar az. Bunlardan ilkinde, Karasulu (1997) tarafından DİE verileri kullanılarak yapılan çalışmada, enflasyonun görelî fiyatlar üzerindeki etkisi inceleniyor. Üç ilden toplanan fiyatlarla yapılan bu çalışmada maliyetli etiketleme (menu cost) modellerini destekler nitelikte enflasyon ile görelî fiyat değişkenliği arasında pozitif bir ilişki bulunuyor. Benzer şekilde Çağlayan ve Filiztekin (2001) yaptıkları çalışmada, 19 ilden 1948-1997 yılları arasında derlenmiş çeşitli gıda maddelerinin fiyatlarını kullanarak benzer sonuca ulaşıyorlar. Çağlayan, Filiztekin ve Rauh (2002), bu çalışmada kullanılan verilerin bir kısmını kullanarak yaptıkları çalışmada ise görelî fiyatların değişkenliğinin varyansının kalıcılığını (persistence) tespit ediyor ve hem etiket maliyeti hem de arama maliyeti modellerini destekler sonuçlara ulaşıyorlar.

Bu makale, yukarıda anılan çalışmalarında temel alınan fiyat değişkenliğinin daha çok sayıda malı kapsayan fiyat serileri kullanarak, sosyal refah kayıplarının hesaplanması için gerekli

2 Örneğın, Hazine Müsteşarlığı tarafından yayınlanan ve Küçükler, Kazdağlı ve Erdemir'in (1994) yaptıkları bir çalışmaya göre, kullanılan değişik hesaplama yöntemlerine bağlı olarak 1982-1992 yılları arasında yıllık ortalama enflasyon vergisi Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) %1.95 ile %3.37'si gibi oranlara ulaşmaktadır. Yalınpala (1998) ise enflasyon vergisinin GSMH'ya oranını 1981-1997 yılları için yıllık ortalama %2.1 olarak bulmaktadır. 1987-2001 yılları arasında toplam vergi gelirlerinin GSMH içindeki oranının sadece %16.8 olduğu göz önüne alındığında bu rakamların aslında ciddi boyutta oldukları anlaşılmalıdır.

fiyat hareketlerinin betimlemesini yapmayı hedefliyor. Bu amaçla, İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından, İstanbul Ücretliler Geçinme Endeksi'nin (İÜGE) hazırlanması için toplanan mal fiyatlarını kullanarak fiyat hareketlerinin üç boyutunu, fiyatların süreğenliliğini (duration), fiyat değişimlerinin eşzamanlılığını, ve görelî fiyat dağılımını, incelemektedir. Bu çalışma ne herhangi bir modeli ya da o modelin öngörülerini test etmek ne de bu özelliklerin olası nedenlerini sınamak amacıyla olmayıp, tamamen betimleyici bir niteliktedir. Görelî fiyatların doğasına dair bazı olguları detaylı bir biçimde ortaya çıkarmak, Türkiye gibi uzun süre yüksek enflasyonla yaşamış bir ülkede, etiketleme ve arama maliyetleri gibi enflasyonun reel etkilerini araştırarak çalışmaların önünü açmak, ve uygulanan ve uygulanmasını düşünülen para politikalarının etkinliği üzerine bir tartışma ve araştırma ortamını hazırlamak, çalışmanın temel amacıdır.

Bu çalışmada edinilen bilgiler ışığında, ortalama fiyat süreğenliliği, mal türüne göre değişmekle beraber, ortalama olarak 1.3 ay olarak ortaya çıkıyor. Bir başka deyişle bir malın etiket fiyatını değiştirmek için firmalar 5 haftadan daha uzun bir zaman beklemektedirler. Buna karşılık, bir malın fiyatının değişmesi için beklenen bu süre içerisinde, o malın reel değeri ortalama olarak yüzde 6.5 civarında azalmaktadır. Bunun yanı sıra, fiyat değişimlerinde eşzamanlılık tam olmadığı için, görelî fiyatlar ciddi olarak farklılıklar göstermektedir. Malların yüzde 46'sının fiyatı bir aydan diğerine değişmeden kalırken, yüzde altının üzerinde bir kısmının da etiket fiyatları azalmaktadır. Görelî fiyatların dağılımı incelendiğinde ise, malın satıldığı yer, dükkan türü, ve zamanı kontrol edildikten sonra dahi ciddi fiyat farklılıkları olduğu sonucuna varılıyor. Ortalama etrafındaki yüzde elli dükkanda fiyatlar arasındaki fark, gıda mallarında yüzde 12, giyim mallarında yüzde 29, ortalamada ise yüzde 14'e ulaşıyor. Sözü edilen özellikler hesaba katılsa dahi bu fark yüzde sekiz ile 22 arasında kalıyor. Bu fiyat davranışları, etiketleme maliyetlerinin ve arama maliyetlerinin varlığına işaret etmektedir. Dolayısıyla da, enflasyonun açıkça hesaplanamayan, ama önemli olduğu anlaşılan sosyal refah kayıplarına yol açtığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, para politikalarının fiyatlar üzerine etkilerinin saptanmasının kolay olmadığı, arada ciddi gecikmeler oluşabileceği sonucu da iddia edilebilir.

Makalenin bir sonraki bölümünde, ampirik çalışmanın çerçevesini belirleyen teorik modeller kısaca tartışılmaktadır. Üçüncü bölümde fiyatların süreğenliliği, fiyat değişimlerinde eşzamanlılık konusu ve son olarak ta görelî fiyatların dağılımının analizi yapılıyor. Son bölüm

ise öğrenilen bilgileri özetleyip, ileride yapılacak ayrıntılı çalışmalar hakkında küçük bir tartışmayı içeriyor.

2. Teorik Çerçeve

Bu bölümde, enflasyonun sosyal refahı etkilemesini açıklayan üç tür model hakkında kısa bir özet yer almaktadır. Öncelikle, etiketleme maliyeti modelleri, nominal fiyatları (etiket fiyatları) değiştirmenin bir maliyeti olduğu varsayımından yola çıkar³. Böyle bir durumda, firmalar için optimal fiyatlama politikası, daha önceden tespit edilmiş bir alt fiyat (s) ve bir üst fiyat (S) belirleyerek, fiyatları daha uzun aralıklarla ama daha yüksek oranlarda değiştirmektir (Sheshinski ve White, 1983). Satıcı malı için bir eşik fiyatı belirler ve bunun üzerinde bir etiket fiyatı ile işe başlar. Zaman içerisinde, enflasyon nedeniyle diğer malların fiyatı artıp, kendi malının görece (reel) fiyatının azalması sonucu, malın fiyatı eşik değerine, s, ulaştığında, yeniden bir fiyat ayarlaması yaparak malının fiyatını üst seviyeye, S, çeker. Üst ve alt fiyat arasındaki fark, enflasyon oranı tarafından belirlenir. Enflasyon arttıkça, iki fiyat arasındaki fark da genişler. Burada dikkat edilmesi gereken, firmaların alt ve üst fiyatları belirlerken enflasyon hakkında bir beklentileri olması gerektiğidir. Bu nedenle de, iki fiyat arasındaki farkın boyutunu asıl etkileyen enflasyonun kendisinden daha ziyade enflasyon beklentisidir. Türkiye’de enflasyonun iddia edildiği gibi daha çok beklentilerden kaynaklandığını (inertial) varsayarsak, bu modellerin daha önemli olduğu sonucuna da ulaşabiliriz.

Etiketleme maliyetleri, refah kaybının oluşması için tek başlarına yeterli değildir. Bunun için aynı malı satan satıcılar arasında bir eşzamanlamanın olmaması da gerekir. Bu takdirde, değişik satıcıların fiyatları arasında ciddi farklılıklar ortaya çıkar. Bir malın fiyatının, aynı anda değişik satıcılar tarafından farklı olarak belirlenmesi, tüketicilerin karar sürecini olumsuz etkilediği gibi, satıcıların müşteri kayıplarına uğramasına da neden olabilir. Öyle ki, sonunda hem tüketici, hem de üretici kaybetmekte, ve sosyal refahın yok olup gittiği görülebilmektedir.

Bu konuda başka ülkeler için yapılmış çok sayıda çalışma vardır. Örnek olarak, Vining ve Elwertowski (1976), Parks (1978), Fisher (1981), Reinsdorf (1994), Parsley (1996), Debelle

³ Dar anlamda, etiketleri değiştirmenin maliyeti olduğu varsayılır. Ancak daha genel bakıldığında buna müşteri küstürme ve kaybetmenin de maliyeti olduğu eklenebilir.

ve Lamont (1997) ve Jaramillo'nun (1999) Amerika Birleşik Devletleri, Hercowitz'in (1981) Batı Almanya, Van Hoomissen (1988) ve Lach ve Tsiddon'un (1992, 1993) İsrail, Tommasi (1993) ve Dabus'un (2000) Arjantin ve Domberger'in (1987) İngiltere fiyatlarını kullanarak yaptıkları çalışmalar sayılabilir. Bu çalışmaların hemen hepsinde enflasyonun fiyat değişkenliğini arttırdığı sonucuna ulaşılarak, enflasyonist ortamlarda etiketleme maliyetleri sonucu ciddi refah kayıpları olduğu kanaatine varılıyor.

İkinci tür modeller, arama maliyeti varsayımı üzerine kuruludur (Benabou, 1998, Benabou ve Gertner, 1993 ve Dana, 1994). Bu, modellerde tüketici beklediğinden farklı bir fiyat ile karşılaştığında, bu fiyat farkının, o dükkana/firmaya özgü mü, yoksa bunun endüstrinin tamamında mı bir değişim olduğunu bilmesi gerekir. Eğer, bütün endüstride fiyatlar artmış ise, daha ucuz fiyat aramak gereksizdir. Yok, eğer, fiyat farkı dükkana özgü ise, o zaman araştırma yapmak tüketici için daha hayırlıdır (optimal). Eğer araştırma yapmak maliyetli ise, dükkanlar müşteriler üzerinde tekelsimsi bir güce sahip olduğundan farklı fiyatlar uygulayabilirler, ki bunun sonucunda da görelî fiyatların varyansı yüksek çıkar. Bu modellerde, etiketleme maliyeti modellerinden farklı olarak, beklenmedik enflasyon vurgulanmaktadır. Beklenmedik enflasyonda meydana gelen oynamalar, görelî fiyatların farklılaştırmasını arttırır, çünkü tüketicilerin fiyat artışının nedeni konusunda daha az fikir sahibidirler.

Son olarak, fiyatların bilgi içeriği temeline dayanan modeller, enflasyonist ortamda fiyatların bu özelliği kaybolduğundan, tüketicilerin kandırılmasının mümkün olduğunu ve bunun sonucunda da dükkanlar arasında fiyat farkları oluştuğunu iddia ediyorlar. Enflasyonist ortamlarda fiyatlar sürekli değiştiğinden, tüketicilerin görelî fiyatları hesaplayabilmeleri ve akıllarında tutabilmeleri oldukça zordur. Belli bir anda yapılan hesaplamalar, bir süre sonra geçerliliğini yitirdiğinden, tüketicilerin fiyatlar konusundaki algıları ile gerçekler arasında farklar oluşur ve rasyonel karar verebilme ihtimalleri giderek azalır. Bunun sonucunda da satıcılar tarafından belirlenen, keyfî fiyatlar ile alışveriş yapmak durumunda kalırlar. Stigler ve Kindahl (1970) ve Van Hoomissen (1987) enflasyon arttıkça, fiyatların bilgi içeriğinin daha hızlı eridiğini ve dolayısıyla da görelî fiyat varyansı ile enflasyon arasında pozitif bir ilişki olması gerekliliğine işaret ediyor. Stigler (1961), bundan dolayı, fiyat saçınımmını piyasalardaki cehaletin bir ölçüsü olarak tanımlamıştır.

Sonuç olarak, her üç model de, görelî fiyatların varyansının yüksek olması gerektiğine ve bu saçınının kalıcılığına işaret ederken, maliyetli etiketleme modelleri aynı zamanda etiket fiyatların daha az sıklıkla değişmesi gerektiğini ve satıcılar arasında bir zamanlama farkı doğacağını öngörüyor. Çalışmanın bundan sonraki kısmı, bu öngörülerin Türkiye’de, İstanbul özelinde, nasıl gerçekleştiğinin resmini çıkarmaya çalışıyor.

3. Fiyat Verileri

Elimizdeki fiyat verileri, İstanbul Ticaret Odası tarafından Ücretliler Geçinme Endeksinin hesaplanması için, İstanbul’un 15 ayrı semtinden 1992 yılının Ekim ayı ile 2000 yılının Haziran ayları arasında toplanmış 242 mala aittir. Bazı gıda mallarının fiyatları her semtte, bakkal, süpermarket ve pazar olmak üzere, üç değişik dükkan türünden toplanmıştır. Buna karşılık, bazı malların, ki bunlar daha çok dayanıklı tüketim malları ya da İstanbul’un her semti için tek fiyatı olan (Boğaziçi Köprüsü geçiş ücreti gibi) mallardır, fiyatları her semtte aynıdır. Yine, çok az sayıda olmakla beraber bazı mal ve/veya dükkan türü kimi semtlerde yer almamaktadır.

Verilerin toplandığı 15 semtin listesi ve bu semtlerle ilgili bazı bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Bu semtlerde yaşayan nüfus, İstanbul nüfusunun %50’sini kapsarken, İstanbul’da gerçekleştiren toplam katma değerin ise %60’ını yaratmaktadır. Son sütunda verilen kişi başına toplam GSYİH, o semtteki gelirden ziyade, o semtteki iktisadi yaşamın boyutunu göstermektedir. Bu tablodan çıkan sonuç, fiyatların toplandığı semtlerin, bir yandan İstanbul ili için iyi bir örneklem oluşturduğu, öte yandan da birbirlerinden farklı özellikler gösterdiğiidir.

Malların ana tüketim grupları ve dükkan türleri ile dağılımı ise Tablo 2’de sunulmuştur. Veri tabanımızda, malların İTO tarafından hesaplanan İÜGE içerisindeki ağırlık verileri bulunmadığından, çalışmamızda ağırlıklandırılmış istatistikler maalesef yer alamamaktadır. Ayrıca malları sınıflandırırken, İTO’nun kullandığı ana mal grupları kavramı ile hareket edildi. Malların, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, servisler ve saire olarak tanımlamak ta mümkündür. Bunun dışında bazı malların fiyatları ya devlet tarafından doğrudan, ya da devlet kontrolünde belirlenmektedir. Elde yeterince ayırt edici bilgi olmadığından, bu tür ve benzer sınıflandırma yöntemlerini kullanmaktan kaçınıldı. Ama, çalışmanın bu boyutlarda da yapılması gerekliliği açıktır.

Veri tabanında yer alan toplam mal sayısı 242 olmakla beraber değişik dükkan türleri de hesaba katıldığında veri tabanında her semt için 353 fiyat serisi bulunuyor. Buna göre gıda malları bütün malların %40'ı, giyim malları da %24'ü ile en çok malın bulunduğu grupları oluşturuyor. Gıda mallarının biri dışında (dışarıda yenen yemek) tamamı bakkallarda satılmakta olan mallar. Market ve pazarlardan toplanan fiyatların sayısı ise, sırasıyla, 37 ve 50. Gıda malları dışında bakkallarda ve marketlerde az sayıda diğer malların da fiyatları bulunuyor. Giyim mallarının sayısı 58 olmakla beraber, 14 giyim malı için (çoğunlukla kumaşlar) iki ayrı dükkan türünden fiyat toplandığını da belirtmekte yarar var.

İncelenen dönemde aylık enflasyon (İstanbul Ücretliler Geçinme Endeksi enflasyonu) ortalama %4.9 olmakla beraber, aydan aya ciddi değişimler gösteriyor. En düşük enflasyon eksi yüzde iki ile 1994 Ağustosunda ve en yüksek enflasyon da yüzde 25.6 ile aynı yılın Nisan ayında gözlemleniyor. Bütün dönem boyunca enflasyonun standart sapması yüzde 3.5 gibi yüksek bir rakamdır. Bu dönem boyunca gözlemlenen enflasyon Şekil 1'de gösterilmiştir.

4. Fiyat Davranışları

Yukarıda, ikinci bölümde, özetlenen modellerin hepsi, enflasyon ile görelî fiyatların varyansı arasında bir ilişki olması gerektiğini iddia ediyor. Bu modellerin geçerliliklerinin testini başka bir çalışmada (Çağlayan, Filiztekin ve Rauh, 2001) yapmaktayız. Bu çalışmada, öncelikle, nominal fiyatlarda bir sabitlik (stickiness) olup olmadığının tespiti, ardından da, her üç modelin de temelinde yatan fiyat davranışları üzerinde durulacak. Fiyat değişimlerinin eşzamanlılığını incelendikten sonra da görelî fiyatların dağılımı tartışılacak.

4a. Süreğenlilik

Fiyatların süreğenliliğini incelemek üzere, öncelikle veri tabanındaki tüm mal, semt ve dükkan için aydan aya fiyat değişimlerinin frekansı hesaplandı. Her ay için her dükkanda tüm fiyatlar içerisinde kaç tanesinin fiyatının bir önceki aydan farklı olduğu, bu farkın ne yönde olduğu ve bunun toplam içindeki oranı hesaplandı. Fiyatlardaki değişimlerin ana mal grupları itibari ile sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır. Tablodaki hesaplamalar yapılırken, mevsimsel

değişimler gösteren mallar kapsam dışında bırakıldı⁴. Tablodan, fiyatı azalan malların çok büyük bir çoğunlukla gıda ve giyim malları olduğu anlaşılıyor. Fiyatların en çok artış gösterdiği mal grubu da gene gıda malları grubu. Onu konut harcamaları takip ediyor. Buna karşılık, fiyatların en çok değişmeden kaldığı malların servisler ve giyim malları olduğu da ortaya çıkıyor. Fiyat hareketlerinin mallar itibariyle ciddi farklılıklar gösterdiği bu tablodan hemen anlaşılıyor.

Bu verilerden yola çıkarak hesaplanan süreğenlik ise tüm mallar için 1.3 ay⁵, yani 5 haftadan daha uzun bir süre. Aylık enflasyonun ortalama yüzde 4.9 olduğu göz önüne alınınca da bunun anlamı bir malın nominal fiyatının değişmeden evvel, o malın reel fiyatının ortalama yüzde 6.6 erimesi demektir. Fiyat süreğenliliğinin en az olduğu mal grubunda, gıda mallarında, ise bu süre 0.9 ay olup, fiyat değişiminden önceki reel erimenin bu grup için dahi yüzde 4.4 olduğu görülüyor. Bu rakamların oldukça büyük olduğu aşikar. Kaldı ki, sadece artış oranları dikkate alınarak süreğenlik hesaplanmış olsaydı, bu rakamların daha da büyüyecekti. Sonuç olarak, etiketleme maliyeti ve arama maliyeti modellerinin varsayımlarını onaylar nitelikte bilgiler ortaya çıkmakta ve firmaların belirlediği fiyatların, bu enflasyonist ortamda, malların gerçek sosyal değerini göstermediği ve bunun sonucunda ve teorik modeller ışığında, hem üretici/satıcılar, hem de tüketiciler açısından reel kayıplar oluştuğu sonucunu çıkarılabilir.

Tablo 4'te aynı hesaplamalar, çalışmanın kapsadığı tüm mallar için de verilmiştir. Bu tabloya göre, süreğenliğin en az olduğu malın 1.04 ay ile biber olduğu, bunu 1.05 ve 1.06 ay ile domates ve salatalığın izlediği görülüyor. Spekturum diğer ucunda ise 23 aylık süreğenlik ile cenaze masrafları, onu da 15.33 ay ile Boğziçi Köprüsü geçiş ücreti izliyor. Daha önce de belirtildiği gibi fiyatı en hızlı değişen mallar gıda malları, özellikle de sebzeler gibi daha az işlenmiş mallar olduğu, buna karşılık en yavaş değişenlerin de servisler ve fiyatı devlet kontrolünde belirlenen mallar olduğu anlaşılıyor.

⁴ Mevsimsellik gösteren malların tamamı yaş meyve ve sebzelerdir. Bu malların hemen tamamı için her ay fiyat verisi bulunmadığı ve bunun sonucu olarak yapılacak hesaplamaların gerçeği yansıtmayacağından yola çıkılarak, bu mallar çalışmanın dışında tutulmuştur.

⁵ Süreğenlik, eğer mallar ayda en fazla bir kere değişiyor olsaydı, toplam sürenin toplam değişme sayısına oranı olarak bulunabilirdi. Ancak her malın fiyatının ay içerisinde de değişebileceği varsayımıyla bu oran $-1/\ln(1-x)$, x değişim oranı, olarak hesaplanmıştır.

Şekil 2’de ise süreğenliğin dağılımı yansıtılmaktadır. Buna göre dağılımın sola yatık olduğu, yığınlaşmanın bir-iki ay aralında olduğu ortaya çıkıyor. Malların yüzde 55’inde süreğenliğin en çok üç ay olduğu, yüzde 89’unda ise bunun sekiz ayı geçmediği görülüyor.

Fiyat süreğenliliğinin değişik enflasyon değerlerinde farklılıklar gösterip göstermediğini anlamak için, toplam değerler yıllar itibariyle Tablo 5’te sunulmaktadır. Beklendiği gibi, enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde süreğenlilik azalırken, pozitif değişim oranlarında da bir yükselme gözüküyor. Buna karşılık, negatif değişim oranları, enflasyonun görece yüksek olduğu 1994 ve 1997 yıllarında diğer yıllara oranla daha az değil. Bunun nedeni, yüksek enflasyon döneminde bazı mal ve dükkanlarda aşırı fiyatlama olduğu (overshooting) ve bunun daha sonradan düzeltilme yoluna gidilmesi olabilir.

Yine benzer şekilde, fiyat süreğenliliğinin, malın satıldığı dükkan türüne bağlı olarak değişebileceği iddia edilebilir. Tekel gücü yüksek olan dükkanların etiket fiyatlarını değiştirmede daha yavaş davranacakları, teorik modellerden çıkan bir sonuç. Bunu araştırmak üzere, büyük çoğunlukla gıda mallarının satıldığı üç dükkan türünde fiyat değişim oranlarını ve süreğenliliği hesaplandı. Sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir. Tablonun ilk iki satırında, daha önceki tablolarda yer alan, tüm mallar ve gıda malları için fiyat değişim oranlarını ve süreğenliliği, karşılaştırma yapmak üzere tekrar veriliyor. Üç, dört ve beşinci satırlarda ise her dükkan türünde satılan tüm mallar için değerler gösteriliyor. Buna göre, bakkal ve marketler arasında süreğenlik açısından bir fark olmamakla beraber, pazarlardaki süreğenlik, istatistiki olarak anlamlı olacak şekilde, daha düşük. Malların sayısının ve türlerinin dükkandan dükkana değiştiğini de göz önüne alarak, son üç satırda, bu üç dükkan türünde de ortak satılan on dört mal için aynı hesaplamaları bir kez daha yaptık. Ortaya çıkan sonuç, bakkalların daha yüksek bir süreğenlik gösterdiği, market ve pazarlarda ise bir fark olmadığı yönünde. Bu da bakkalların, diğer dükkan türlerine göre kendi tüketicileri üzerinde daha fazla bir tekel gücü olduğuna işaret ediyor. Gene buradan, marketlerin fiyatlarını diğer satıcı türlerine göre daha çok oranda düşürdükleri görülebilir.

4b. Eşzamanlılık

Bir önceki altbölümden nominal fiyatların değişimi için geçen sürenin sanıldığı kadar kısa olmadığı anlaşılıyor. Bir fiyat değişiminden diğerine bir malın reel fiyatındaki erime ise en iyi

durumda bile yüzde dördün üzerinde çıkıyor. Bu durumda dükkanların fiyatlarını ne zaman değiştirdikleri oldukça önemli bir soru olarak karşımıza çıkıyor.

Varsayalım ki para arzında bir genişlemeden dolayı dükkanlar kendi taleplerinde bir artışla karşılaşmış olsunlar. Bunun sonucunda bütün dükkanların fiyatlarını arttırmaları beklenir. Eğer hem tüketiciler hem de dükkan sahipleri tam bilgiye sahip olsalardı, bütün dükkanlardaki fiyatlar aynı anda ve oranda artacak, ekonominin reel dengesinde ciddi bir değişme olmayacaktı. Eğer herhangi bir dükkan sahibi, malının fiyatını ötekilerden daha fazla arttırırsa müşteri kaybına uğrayacak, daha az arttırırsa da kârından kaybedecektir. Ancak piyasalardaki bilgi eksikliği yada bilgisel bakışsızlık (informational asymmetry) varsa ve tüketicilerin ucuz mal aramalarının maliyetli olduğu da varsayılırsa, dükkanların kendi müşterileri üzerinde tekel yetkisi doğacak ve bu tekel yetkisinin boyutlarına bağlı olarak ta dükkanlar fiyatlarını farklı oranlarda değiştirebilme şansına sahip olacaklardır.

Fiyat hareketlerinin eşzamanlılığının bozulmasının bir başka etkisi de, çeşitli modellerde betimlendiği şekilde, para politikaları ile fiyat hareketleri arasındaki ilişkinin gecikmeli olarak ortaya çıkmasıdır. Bu gibi durumlarda, para politikasındaki değişiklik ile bunun fiyatlardaki yansımaları arasındaki süre, ortalama süreğenlikten daha uzun olarak ortaya çıkar, ki bu da para politikalarının etkinliğinin belirlenmesini daha da zorlaştırır.

Eldeki verilerin yardımı ile fiyat değişkenliklerinin eşzamanlılığı tespit edilmeye çalışıldı. Burada ortaya çıkan en büyük sorun, eldeki verilerin aylık olması sonucu sağlıklı bir ölçüm elde edilemiyor oluşu. Özellikle de gıda mallarında ortalama fiyat değişimlerinin bir aydan daha kısa sürdüğü göz önüne alınırsa yapılan analizin ihtiyatla ele alınması daha doğru olur.

Bu uyarıyla birlikte, fiyat değişimlerinin mallar ve dükkanlar üzerinden aylık ortalamaları çıkarıldı. Şekil 3'te, incelenen zaman içerisinde, bu oranların aldıkları değerlerin grafiği yer alıyor. Şekilden çıkan ilk sonuç, aylık yüzde 4.9 gibi yüksek bir enflasyon oranına rağmen, herhangi bir ay için nominal fiyatların ortalama yüzde 6.3'ünün azaldığı. Bunun yanı sıra, fiyatların yüzde 46'sı ise değişmeden kalmakta. Genel kabul gören, bütün fiyatların sürekli arttığı söyleminin geçerli olmadığını görüyoruz. Benzer şekilde Lach ve Tsiddon (1992) İsrail üzerine yaptıkları çalışmada aynı oranlarda enflasyonun olduğu 1978-1979 yıllarında fiyatların yüzde 60'dan fazlasının değişmediğini, enflasyon oranının aylık yüzde 6.5'un üzerine çıktığı dönemde ise bu oranın yüzde 40'ın biraz altına düştüğünü saptamışlardı.

İstanbul'da fiyatların yüzde 90'ının arttığı tek ay 1994 yılının Nisan ayı olarak ortaya çıkıyor. Bu yüksek oran, takip eden aylarda azalarak, aynı yılın Ağustos ayından negatif değer alıyor (en çok fiyatın düştüğünü ay), böylelikle de önceki dönemdeki aşırı artışın bir oranda düzeltildiği gözlemleniyor.

Sonuç olarak fiyat değişimlerinin eşzamanlı olmadığı yargısına varılabilir. Bunun aksi söz konusu olsaydı, grafiğin daha iniş çıkışlı olması gerekirdi. Eğer tam eşzamanlılık olsaydı, artış (ya da azalış) oranları bir ay yüzde yüz, diğer ay yüzde sıfır olması gerekirdi ki, bu da, negatif değişimler için yüzde 3.3, pozitif değişimler için ise yüzde 10.1 olan standart sapmadan daha yüksek bir varyansı gerektirirdi.

4c. Görelî Fiyat Dağılımı

Yukarıdaki bölümlerde fiyatların hatırı sayılır bir süreğenliğe sahip olduğu ve fiyat değişimlerinin dükkanlar arasında uyumla yapılmadığına dair ipuçları edinildi. Ancak bu analiz değişimlerin boyutları ve bunun görelî fiyatların dağılımı hakkında bir bilgi vermiyor. Bu alt bölümde görelî fiyatlarda ortaya çıkan saçınım üzerinde duruluyor.

Görelî fiyat ile bir malın bir semt ve dükkandaki fiyatının, aynı malın değişik semt ve dükkanlardaki fiyatlarına göre aldığı değer anlaşılmalı. Bir başka deyişle, piyasalar-arası (inter-market) fiyat dağılımı yerine, piyasa-içi (intra-market) fiyat dağılımı üzerinde duruluyor. Bunun nedeni, yukarıda bahsedilen modellerde görelî fiyat tanımının piyasa-içi olarak tanımlanmış olması ve analizin bu modeller çerçevesinde yapıyor olması. Piyasalar-arası dağılımın iktisadi önemini yadsımadan, bu tür çalışmayı ileride yapılacak başka çalışmalara bırakıldı. Görelî fiyatların bu tanımından yola çıkarak ampirik analizde kullanılan görelî fiyatlar, her ay için, malların her semt/dükkandaki fiyatının, tüm semt ve dükkanlar üzerinden hesaplanan ortalama fiyata oranı olarak hesaplandı. Böylelikle elde edilen yeni fiyat serisi, ürün türü ve zaman farklarından arındırılmış olarak, herhangi bir ay ve herhangi bir malın ortalama ne kadar saptığının göstergesi olarak ortaya çıkıyor. Bu durumda, daha önce bahsedilen, fiyatları tüm semtlerde aynı olan bazı mallar çalışmanın dışında bırakılması mecburiyeti doğduğundan, daha kısıtlı bir örneklem üzerinde çalışıldı⁶.

⁶ Fiyatları her semtte aynı olan bazı mallar, örneğin süt gibi, yine de, örneklem içerisinde tutuldu. Bu malların değişik mahallerdeki fiyatların sabitliğinin, ekonomi dışı faktörlerden ziyade, malın üreticisinin bir tercihi olarak tecelli etmesi fikri temel alındı.

Tablo 7’de, ana mal gruplarına göre fiyatların dağılımı ile ilgili betimleyici istatistikler veriliyor. Görelî fiyatların tanımı gereği, ortalama fiyat bir olarak belirlendi. Medyan fiyat da buna çok yakın bir değer alıyor. Buna karşılık, fiyatların standart sapması, tüm mallar göz önüne alındığında yüzde 15 olarak karşımıza çıkıyor. En düşük fiyat oranı, ortalamanın dörtte biri olurken, en yüksek değer ise ortalamanın neredeyse üç misline yakın olabiliyor. Yani bir malın İstanbul’da aynı ay içerisindeki gözlemlenen en yüksek fiyatı ile en düşük fiyatı arasında 12 kat fark olabiliyor. Yüzdeler dilimlerle bakıldığında ise, malların yüzde doksanı, ortalama fiyatın yüzde 22 üzerinde yada altında yer alırken, yüzde 50’si için bu oran, yüzde altı olarak görünüyor. Fiyatların dağılımının çok dağınık olduğu, farkların azımsanamayacak kadar büyük olduğu sonucuna ulaştığımız söylenebilir.

İstatistikler, ana mal grupları içerisinde ciddi farklılıklar gösteriyor. Örneğin, standart sapma konut harcamaları ve giyim malları dikkate alındığında daha yüksek olarak ortaya çıkıyor. Bu malların doğası gereği, daha dayanıklı olması düşünülür ve tüketicilerin daha uzun süreli kullanacakları malları seçerken, daha dikkatli davranacakları ve daha çok arama gösterecekleri beklenirse, daha az oynaklık göstermeleri beklenirdi. Böyle bir farkın açıklaması, bu mallar arasındaki kalite farkları olabilir. Konut harcamaları içerisinde, kira olduğu düşünülürse, oturulan semtin özellikleri gözlemlenen farkı açıklayabilir. Keza, giyim malları için de aynı gerekçenin geçerli olması oldukça muhtemel. Buna karşılık, kalite farkı çok daha az olan gıda malları için dahi yüksek farklılıklar gözlemleniyor. Gıda mallarının fiyatlarında ortalamadan sapma semtten semte yüzde 11 oranına kadar ulaşıyor.

Benzer şekilde dükkan türleri, semtlerin özellikleri gibi daha bir çok nedenle fiyatlar farklılıklar gösterebilir. ‘Kalite’ farkı, bizzat mala has olmaksızın, sadece satıldığı mahal itibariyle ya da satıldığı dükkanın tarzı itibariyle değişiklikler gösterebilir. Bütün bu farklılıkları göz önüne alıp, fiyatları mal özellikleri, satıldığı zaman diliminin özelliği, yine satıldığı semt ve dükkanın ayrıcalıklarından arındırmak mümkün. Bunun için kullanılan ampirik modelleme, logaritması alınmış fiyatları, her mal için, ay (t), dükkanın türü (k), ve satıcının mahalli (j) özellikleri ile tahmin etme yöntemi üzerine kuruldu:

$$p_{ijkt} = \ln(P_{ijkt}) = a + b_i + c_j + d_k + g_t + e_{ijkt}$$

Bu işlem sonucunda kalan değer, e_{ijkt} , yukarıda sayılan bütün etkilerden arındırılmış görelî fiyat olarak alınarak analize devam edildi. Logaritmik fiyatların kullanılması, arındırılmış görelî fiyatın ortalamadan sapma olarak belirtilmesini sağlıyor. Bunun yanı sıra arındırılmış

görelî fiyatlar serisinin belirli bir semtte zaman içerisindeki ortalaması sıfırdır; belirli bir ay için bütün semtler ve dükkanlar üzerinden ortalaması da sıfırdır, ve bu böyle devam eder. Sonuç olarak, arındırılmış görelî fiyat serisi, satılan malın cinsi, satıldığı yer ve satıldığı dönemin bütün ayırt edici özellikleri kontrol edilip çıkarıldıktan sonra kalan net fiyatı gösterir.

Tablo 8’de arındırılmış görelî fiyatların dağılımı ile ilgili istatistikler veriliyor. Yine, tanım gereği, ortalama logaritmik fiyat sıfır (yani ters logaritması bir) olan serinin medyanı da sıfır. Buna karşılık, bir önceki tabloya göre azalmış olmakla beraber ciddi ölçüde oynaklık devam ediyor. Standart sapma, bütün mallar için yüzde 11 civarında. Ortalamanın etrafındaki yüzde elli malın fiyatı arasındaki fark, daha önce yüzde 14’ten yüzde 10’a düşüyor. Bütün heterojen özellikler çıktıktan sonra dahi önemli fiyat farklılıklarının görülmesi, taşıma masrafları, ‘kalite’ farkları ve dönemsel özelliklerinin dışında nedenlerin de bu farklılıklarda etmen olduğuna işaret ediyor.

Şekil 4 ve 5’te, sırasıyla, görelî fiyatların ve arındırılmış görelî fiyatların dağılımının çekirdek tahmini (kernel estimation) ile elde edilmiş resmi veriliyor. Daha önceki tablolardan görüldüğü gibi medyan ile ortalama birbirine oldukça yakın. Buna karşılık, hem görelî, hem de arındırılmış görelî fiyatlar için dağılımların sola yatık (skewed) olduğu görülüyor. Fiyatların yüzde 50’den fazlası ortalamanın altında kalırken, bu oran gıda mallarında, diğer mallara göre daha belirgin olarak ortaya çıkıyor. Maliyetli etiketleme modellerinin öngördüğü gibi, yüksek enflasyon nedeniyle, fiyatlar alt eşige doğru bir yerde yoğunlaşıyorlar. Öte yandan, giyim mallarının dağılımı daha basık, ve kuyrukları daha kalın. Bir başka deyişle, giyim mallarında daha çok sayıda mal ortalamadan daha uzakta yer alıyor. Bunların yanı sıra, gıda mallarında dağılımın yukarı kuyruğu, aşağı kuyruğuna göre daha kalın iken, giyim mallarında, az farkla da olsa tersi geçerli. Yani, herhangi bir anda, ortalamadan daha yüksek ya da daha düşük fiyat ile karşılaşmak eşit şansa sahip olmakla beraber, aşağı doğru olan sapmalar ortalamadan daha uzakta yer alıyor. Bununla beraber, görelî fiyatlarda, ortalamadan aşırı yüksek sapmalar, gıda mallarında yukarı, giyim mallarında ise aşağı doğru ortaya çıkarken; arındırılmış görelî fiyatlarda bu ayırım ortadan her iki tür mal grubu için de kayboluyor.

Sonuç olarak, görelî fiyatların oldukça dağınık olduğu, ve bunun açıklamasının sadece malların satıldığı semt, zaman ve dükkan türüyle açıklamanın mümkün olmadığı görünüyor. Ayrıca, mal gruplarına göre fiyatların dağılımında da ciddi farklılıklar olduğu anlaşılıyor.

5. Sonuç

Bu çalışmada, ileride Türkiye’de enflasyonun reel etkileri ve dinamikleri üzerine yapılacak çalışmalara ışık tutmak üzere, fiyatların süreğenliği, fiyat değişimlerinin eşzamanlılığı ve fiyat dağılımlarının betimlemesi detaylı bir veri tabanı kullanarak yapılmaya çalışıldı. Ortaya çıkan sonuçlar, etiket fiyatlarının uzun süre değişmeden kaldığı ve bu süre içerisinde reel fiyat kayıplarının olduğu, bunların yanı sıra, görelî fiyatların, zaman ve mekandan bağımsız olarak dahi, ciddi farklılıklar gösterdiği şeklinde özetlenebilir. Ayrıca, değişik mal grupları arasında da incelenen her üç boyutta da farklılıklar olduğu anlaşılıyor. Ortaya çıkan resim, maliyetli etiketleme, maliyetli arama ve fiyatların bilgi içeriğine dayanan modellerin öngördüğü bazı olguların, Türkiye’de de bulunduğudır.

Bu sonuçlara dayanarak, enflasyonun hatırı sayılır ölçüde reel maliyeti olduğu, bu maliyetin çok değişik kesimlere değişik boyutlarda yansyabileceğini iddia etmek mümkündür. Bunun yanı sıra, hem fiyat değişikliklerinin zaman alması, hem de bunun eşzamanlı olmaması sonucu ortaya çıkan görelî fiyat dağılımının para politikasının fiyatlar üzerindeki etkisinin uzun zaman alacağına da işaret ediyor.

Çalışmada yukarıda sözü geçen modellerin hangisinin daha geçerli olduğu araştırılmadı. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda (Karasulu (1997) ve Çağlayan ve Filiztekin (2001)) bu konuda bazı sonuçlara ulaşmak mümkün. Özellikle, Çağlayan, Filiztekin ve Rauh (2002), her üç modelin öngörülerini ayrıntılı olarak sınıyorlar. Bu çalışmadan çıkan sonuçlardan bir tanesi, daha önceki çalışmaların, ya kısıtlı sayıda mal kullanmaları (daha çok gıda malları) ya da mallar arasında ayırtırma yapmamalarının bir eksiklik olduğu yönünde.

Çalışmanın ele almadığı önemli bir konuda, fiyatların değişmesinin (ya da değişmemesinin) nelere bağılı olduğudur. Firmaların, fiyat ayarlama için belirledikleri şartlar, bu şartlardaki değişmelere çalışmada değinilmedi. Yine, endüstriyel organizasyon yazınındaki birçok soru da yanıtızsız bırakıldı. Bu konularda, Türkiye gibi uzun süreli yüksek enflasyon ile yaşayan bir ülkeden öğrenilecek çok şey olduğu anlaşılıyor.

6. Kaynakça

- Benabou R. (1988), "Search, Price Setting and Inflation," *Review of Economic Studies* 55(3), sayfa 353-76.
- Benabou R. ve R. Gertner (1993), "Search with Learning from Prices: Does Increased Inflationary Uncertainty Lead to Higher Markups?" *Review of Economic Studies* 60 (1), sayfa 69-94.
- Bomberger, W. A . ve G. E. Makinen (1993), "Inflation and Relative Price Variability: Parks' Study Reexamined," *Journal of Money, Credit, and Banking* 25(4), sayfa 854-61.
- Çağlayan, M. ve A. Filiztekin (2001), "Relative price variability and inflation: New evidence from Turkey," *Sabancı University Economics Discussion Paper Series No. 01-11*, (2001).
- Çağlayan, M., A. Filiztekin ve M. T. Rauh (2002), "A Re-examination of the Empirical Relationship Between Inflation and Price Dispersion," *basılmamış*.
- Dabus, C. (2000), "Inflationary Regimes and Relative Price Variability: Evidence from Argentina," *Journal-of-Development-Economics* 62(2), sayfa 535-47.
- Debelle G.ve O. Lamont (1997), "Relative Price Variability and Inflation: Evidence from U.S. Cities," *Journal-of-Political-Economy* 105(1), sayfa 132-52.
- Dana James D. (1994), "Learning in an Equilibrium Search Model," *International Economic Review* 35(3), sayfa 745-71.
- Domberger, Simon (1987), "Relative Price Variability and Inflation: A Disaggregated Analysis," *Journal-of-Political-Economy* 95(3), sayfa 547-66.
- Hercowitz, Zvi (1981), "Money and the Dispersion of Relative Prices," *Journal-of-Political-Economy* 89(2), sayfa 328-56.
- Fischer S. (1981), "Relative Shocks, Relative Price Variability, and Inflation," *Brookings Papers on Economic Activity* Vol. 2, sayfa 381-441.
- Jaramillo, Carlos Felipe (1999), "Inflation and Relative Price Variability: Reinstating Parks' Results," *Journal of Money, Credit, and Banking* 31(3), sayfa 375-85.
- Karasulu, M. (1998), "Relative Price Variability and Inflation: Empirical Evidence from Turkey" *ISE-Review* 2(6), sayfa 1-26.
- Küçüker, C. H. Kazdağlı ve C. Erdemir (1994), *Seigniorage in Turkey: Concept and Measurement*, Hazine Müsteşarlığı Yayını, Ankara.
- Lach S. ve D. Tsiddon (1992), "The Behavior of Prices and Inflation: An Empirical Analysis of Disaggregated Price Data," *Journal of Political Economy*, 100(2), sayfa 349-89.
- Lach S. ve D. Tsiddon (1993), "The Effects of Expected and Unexpected Inflation on the Variability of Relative Prices," *Economics-Letters* 41(1), sayfa 53-56.
- Parks, R. W. (1998), "Inflation and Relative Price Variability," *Journal-of-Political-Economy*; 86(1), sayfa 79-95.
- Parsley, David C. (1996), "Inflation and Relative Price Variability in the Short and Long Run: New Evidence from the United States," *Journal of Money, Credit and Banking* 28(3), sayfa 323-41.

- Reinsdorf, M. (1994), "New Evidence on the Relation Between Inflation and Price Dispersion," *American Economic Review* 84(3), sayfa 720-31.
- Sheshinski E. and Y. Weiss (1983), "Optimum Pricing Policy under Stochastic Inflation" *Review of Economic Studies* 50(3), sayfa 513-29.
- Stigler, G. J. and Kindahl J. K. (1970), "The Behavior of Industrial Prices," National Bureau of Economic Research General Series No. 90.
- Tommasi M. (1993), "Inflation and Relative Prices: Evidence from Argentina." *Optimal Pricing, Inflation, and the Cost of Price Adjustment* içerisinde, editörler E. Sheshinski, and Y. Weiss. Cambridge and London: MIT Press, sayfa 485-511.
- Van-Hoomissen T. (1988), "Price Dispersion and Inflation: Evidence from Israel," *Journal of Political Economy* 96(6), sayfa 1303-14.
- Vining, D.R. ve T. C. Elwertowski (1976), "The Relationship between Relative Prices and the General Price Level," *American-Economic-Review* 66(4), sayfa 699-708
- Yalınpala, Jale (1998), "Senyoraj, Enflasyon Vergisi ve İçborçlanma İlişkisi," *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , sayfa 99-106.

Tablo 1: Semtler ve Semtler Hakkında Bazı Bilgiler

	GSYİH, 1996 (milyar TL)	GSYİH İçindeki Payı	Nüfus, 1997	Nüfus İçindeki Payı	Kişi Başına GSYİH (ABD \$)
<i>Aksaray</i>					
<i>Bahçelievler</i>	84,475	2.69			
<i>Bakırköy</i>	272,068	8.66	1,480,273	16.34	2,955
<i>Beşiktaş</i>	132,929	4.23	464,166	5.12	3,514
<i>Beyoğlu</i>	225,989	7.20	193,604	2.14	14,322
<i>Eminönü</i>	205,787	6.55	66,787	0.74	37,807
<i>Eyüp</i>	57,805	1.84	196,713	2.17	3,606
<i>Fatih</i>	133,840	4.26	390,283	4.31	4,208
<i>Kadıköy</i>	262,391	8.36	703,522	7.76	4,576
<i>Kartal</i>	110,417	3.52	350,284	3.87	3,868
<i>Kasımpaşa</i>					
<i>Levent</i>					
<i>Pendik</i>	60,843	1.94	313,032	3.45	2,385
<i>Sarıyer</i>	39,782	1.27	180,925	2.00	2,698
<i>Şişli</i>	282,085	8.98	214,475	2.37	16,138
<i>Semtler</i>					
<i>Toplamı</i>	<i>1,868,411</i>	<i>59.50</i>	<i>4,554,064</i>	<i>50.26</i>	<i>5,034</i>
<i>İstanbul</i>	<i>3,140,021</i>		<i>9,061,096</i>		<i>4,252</i>

Tablo 2: Malların Ana Mal grupları ve Dükkan Türlerine Göre Dağılımı

	<i>Toplam</i>	<i>Bakkal</i>	<i>Market</i>	<i>Pazar</i>	<i>Genel</i>	<i>Toplam</i>
<i>Gıda</i>	96	95	37	50	1	183
<i>Konut Harcamaları</i>	10	0	0	0	10	10
<i>Ev Eşyası Harcamaları</i>	33	9	9	0	25	43
<i>Giyim</i>	58	0	0	0	72	72
<i>Sağlık ve Kişisel Bakım</i>	16	4	0	0	12	16
<i>Ulaştırma ve Haberleşme</i>	11	0	0	0	11	11
<i>Kültür Eğitim ve Eğlence</i>	13	0	0	0	13	13
<i>Diğer Harcamalar</i>	5	0	0	0	5	5
<i>Toplam</i>	242	108	46	50	149	353

Tablo 3: Ana Mal Grupları İtibariyle Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreğenliği**Dönem: 1992:10-2000:6****Ort. Aylık Enflasyon: 4.9**

	Neg. Değ.	Değ. Yok	Poz. Değ.	Gözlem Sayısı	Ort. Sür.
<i>Tüm Mallar (Mevsimsel Mallar Dışında)</i>	6.37	47.54	46.09	291,069	1.3
<i>Gıda (Mevsimsel Mallar Dışında)</i>	8.17	33.73	58.10	168,614	0.9
<i>Konut Harc.</i>	0.15	45.61	54.24	2,668	1.3
<i>Ev Eşyası Harc.</i>	1.57	51.53	46.89	36,155	1.5
<i>Giyim</i>	6.66	75.38	17.96	61,460	3.5
<i>Sagl. ve Kiş. Bakım</i>	0.46	62.24	37.30	10,488	2.1
<i>Ulaş. ve Hab.</i>	0.26	74.83	24.91	2,300	3.4
<i>Kült. Eğt. ve Eğl.</i>	0.61	81.65	17.74	6,348	4.9
<i>Diğer Harc.</i>	0.30	62.55	37.15	3,036	2.1

Tablo 4: Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreçliliği

	Negatif Değişim	Değişim Yok	Pozitif Değişim	Gözlem Sayısı	Ortalama Süreçlilik
<i>Biber</i>	36.37	3.49	60.13	2,576	1.04
<i>Domates</i>	39.40	4.50	56.09	2,576	1.05
<i>Salatalık</i>	38.12	5.67	56.21	2,576	1.06
<i>Kabak</i>	41.50	7.53	50.97	2,576	1.08
<i>Balık</i>	32.58	8.22	59.20	2,554	1.09
<i>Yumurta</i>	29.88	11.83	58.29	3,956	1.13
<i>Elektrik</i>	1.09	13.04	85.87	92	1.15
<i>Yeşil Soğan</i>	30.98	13.28	55.75	2,576	1.15
<i>Tavuk</i>	22.32	15.04	62.64	2,760	1.18
<i>Elma</i>	25.00	16.03	58.97	2,576	1.19
<i>Koyun Eti</i>	5.80	16.81	77.39	2,760	1.20
<i>Dana Kemiksiz</i>	5.65	17.10	77.25	2,760	1.21
<i>Kahvaltılık Margarin</i>	3.77	20.80	75.43	2,760	1.26
<i>Limon</i>	29.54	20.81	49.65	2,576	1.26
<i>Deterjan</i>	3.80	22.72	73.48	2,760	1.29
<i>Tereyağ</i>	1.88	22.93	75.18	2,760	1.30
<i>Zeytin</i>	2.15	23.08	74.77	3,956	1.30
<i>Soğan</i>	26.13	24.57	49.30	2,576	1.33
<i>Beyaz Peynir</i>	2.53	24.72	72.75	3,956	1.33
<i>Sucuk</i>	2.07	24.93	73.01	2,760	1.33
<i>Sıvı Yağlar</i>	3.99	26.39	69.62	3,956	1.36
<i>Kıvırcık Salata</i>	25.85	26.59	47.55	2,576	1.36
<i>Pirinç</i>	6.02	27.73	66.25	3,956	1.38
<i>Yoğurt</i>	2.50	27.90	69.60	2,760	1.39
<i>Salam</i>	2.43	28.08	69.49	2,760	1.39
<i>Sabun</i>	2.46	30.14	67.39	2,760	1.43
<i>Zeytinyağı</i>	6.24	30.46	63.30	3,956	1.44
<i>Sosis</i>	2.61	30.65	66.74	2,760	1.44
<i>Bal</i>	2.05	30.76	67.19	3,956	1.44
<i>Temizleme Tozu</i>	2.17	31.09	66.74	2,760	1.45
<i>Patates</i>	21.31	31.99	46.70	2,576	1.47
<i>Kasar Peyniri</i>	5.33	33.04	61.63	2,760	1.49
<i>Kağıt Malzeme</i>	3.70	33.51	62.79	2,760	1.50
<i>Kıra</i>	0.00	33.51	66.49	552	1.50
<i>Çamaşır Suyu</i>	3.37	33.80	62.83	2,760	1.51
<i>Sakatat</i>	1.30	33.91	64.78	1,380	1.51
<i>Hamur Tatlıları</i>	0.65	34.49	64.86	1,380	1.53
<i>Kuru Pastalar</i>	0.58	34.78	64.64	1,380	1.53
<i>Çikolata</i>	1.05	35.54	63.41	2,760	1.55
<i>Mercimek</i>	4.68	35.64	59.68	3,956	1.55
<i>Benzin</i>	3.26	35.87	60.87	92	1.56
<i>Bulgur</i>	1.90	35.97	62.13	3,956	1.56
<i>Kuru Fasulye</i>	4.50	36.43	59.07	3,956	1.57
<i>Nohut</i>	3.79	36.78	59.43	3,956	1.58
<i>Buğday Unu</i>	2.48	36.98	60.54	3,956	1.59
<i>Reçel</i>	2.75	37.25	60.00	2,760	1.59
<i>Gaz Fırını</i>	0.00	38.04	61.96	92	1.61
<i>Akide Şekeri</i>	0.00	38.99	61.01	2,760	1.64
<i>Bütangaz Ocağı</i>	0.00	39.13	60.87	92	1.64
<i>Buzdolabı</i>	0.00	39.13	60.87	92	1.64
<i>Toz Şeker</i>	3.08	40.18	56.74	2,760	1.67
<i>Çamaşır Makinası</i>	1.09	40.22	58.70	92	1.67

Tablo 4 (devam): Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreçliliği

	Negatif Değişim	Değişim Yok	Pozitif Değişim	Gözlem Sayısı	Ortalama Süreçlilik
<i>Gazyağı</i>	1.09	40.22	58.70	92	1.67
<i>Tahin Helvası</i>	1.45	40.25	58.30	2,760	1.67
<i>Fındık</i>	3.91	40.72	55.36	1,380	1.69
<i>Kesme Şeker</i>	2.86	41.12	56.01	2,760	1.70
<i>Şehirlerarası Otobüs</i>	0.00	41.30	58.70	92	1.70
<i>Makarna</i>	4.17	41.30	54.52	3,956	1.70
<i>Elektrik Süpürgesi</i>	0.00	42.39	57.61	92	1.74
<i>Renkli TV</i>	0.00	42.39	57.61	92	1.74
<i>Tüpgaz</i>	0.00	43.33	56.67	1,380	1.76
<i>Diş Macunu</i>	0.65	43.41	55.94	1,380	1.77
<i>Fuel Oil</i>	2.17	43.48	54.35	92	1.77
<i>Salça</i>	3.94	43.71	52.35	3,956	1.78
<i>Yufka</i>	1.12	44.49	54.38	2,760	1.80
<i>Radio Kaset Çalar</i>	0.00	44.57	55.43	92	1.80
<i>Şampuan</i>	1.01	45.36	53.62	1,380	1.83
<i>Ekmek</i>	1.59	45.43	52.97	1,380	1.83
<i>Ütü</i>	0.00	46.74	53.26	92	1.88
<i>Bisküvi</i>	0.69	46.78	52.54	2,760	1.88
<i>Plastik Ev Eşyası</i>	0.25	47.21	52.54	2,760	1.89
<i>Leblebi</i>	0.94	47.32	51.74	1,380	1.90
<i>Tuzlu Fıstık</i>	0.29	47.75	51.96	1,380	1.91
<i>Ceviz</i>	3.41	48.55	48.04	1,380	1.94
<i>Hazır Çorbalar</i>	2.07	48.73	49.20	2,760	1.95
<i>Video</i>	0.00	50.00	50.00	92	2.00
<i>Yabancı Sigara</i>	0.00	50.00	50.00	92	2.00
<i>Çocuk Harçlıkları</i>	0.22	50.07	49.71	1,380	2.00
<i>Kuru Üzüm</i>	0.87	51.16	47.97	1,380	2.05
<i>Jilet</i>	0.29	51.23	48.48	1,380	2.05
<i>Tuvalet Sabunu</i>	0.94	51.67	47.39	1,380	2.07
<i>Süpürge</i>	0.51	51.92	47.57	2,760	2.08
<i>Süt</i>	1.30	52.39	46.30	1,380	2.10
<i>Kahve</i>	0.07	53.66	46.27	2,760	2.16
<i>Ayçiçeği Çekirdeği</i>	0.43	55.29	44.28	1,380	2.24
<i>Odun</i>	0.00	55.43	44.57	92	2.24
<i>Şişe Suyu</i>	1.67	57.03	41.30	1,380	2.33
<i>Ampul</i>	2.39	57.86	39.75	2,760	2.37
<i>Linyit Kömürü</i>	0.00	58.70	41.30	92	2.42
<i>Çocuk Mamaları</i>	0.00	58.70	41.30	2,760	2.42
<i>Kolalar</i>	1.09	59.78	39.13	92	2.49
<i>Meyve Suları</i>	1.12	59.89	38.99	2,760	2.49
<i>Çay</i>	0.00	60.33	39.67	184	2.52
<i>Gazoz</i>	1.09	60.58	38.33	1,380	2.54
<i>Tuz</i>	0.29	61.81	37.90	1,380	2.62
<i>İlaçlar</i>	0.00	61.96	38.04	92	2.63
<i>Maydanoz</i>	7.41	62.15	30.43	2,576	2.64
<i>Dışarıda Yenen Yemek</i>	0.07	62.68	37.25	1,380	2.68
<i>Yatak Odası Takımı</i>	0.00	64.13	35.87	92	2.79
<i>Yemek Odası Takımı</i>	0.00	64.13	35.87	92	2.79
<i>Çelik Mutfak Eşyası</i>	0.36	64.76	34.88	1,379	2.84
<i>Bira</i>	0.00	64.78	35.22	1,380	2.84
<i>Erkek Takım Elbise</i>	17.39	64.95	17.66	1,104	2.85
<i>Yatak</i>	0.00	65.22	34.78	92	2.88

Tablo 4 (devam): Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreğenliği

	Negatif Değişim	Değişim Yok	Pozitif Değişim	Gözlem Sayısı	Ortalama Süreğenlik
<i>Oturma Odası Takımı</i>	1.09	65.22	33.70	92	2.88
<i>Uzun Filtreli Sigara</i>	0.00	65.22	34.78	92	2.88
<i>Bafra</i>	0.00	65.22	34.78	92	2.88
<i>Rakı</i>	0.00	65.22	34.78	92	2.88
<i>Kısa Filtreli Sigara</i>	0.00	65.22	34.78	92	2.88
<i>Erkek Ceket</i>	16.67	65.31	18.03	1,104	2.88
<i>Erkek Ayakkabı</i>	14.30	65.47	20.23	1,196	2.90
<i>Çocuk Pantolon</i>	14.40	65.58	20.02	1,104	2.91
<i>Kadın Tayyör</i>	16.39	65.85	17.75	1,104	2.93
<i>Kadın Elbise</i>	16.85	65.94	17.21	1,104	2.94
<i>Erkek Pantolon</i>	15.85	65.94	18.21	1,104	2.94
<i>Kadın Ayakkabı</i>	14.54	66.08	19.38	1,197	2.95
<i>Gazete</i>	3.26	66.30	30.43	92	2.97
<i>Halı</i>	0.00	66.30	33.70	92	2.97
<i>Kadın Etek</i>	16.58	66.49	16.94	1,104	2.98
<i>Erkek Gömlek</i>	14.95	66.49	18.57	1,104	2.98
<i>Çarşaf</i>	0.36	67.17	32.46	1,380	3.05
<i>Çocuk Ceket</i>	14.58	67.21	18.21	1,104	3.05
<i>Kadın Bluz</i>	14.67	67.30	18.03	1,104	3.06
<i>Çocuk Ayakkabı</i>	12.29	67.64	20.07	1,196	3.09
<i>Tadelle</i>	0.00	67.83	32.17	1,380	3.11
<i>Erkek Elb. Dikiş Ücreti</i>	0.00	67.89	32.11	1,196	3.11
<i>Çocuk Gömlek</i>	13.32	68.03	18.66	1,104	3.13
<i>Battaniye</i>	2.17	68.48	29.35	92	3.17
<i>Hediyeler</i>	0.43	68.91	30.65	1,380	3.22
<i>Cam Mutfak Eşyası</i>	0.00	69.02	30.98	184	3.23
<i>Pazen</i>	1.09	69.57	29.35	92	3.29
<i>Çocuk Bluz</i>	12.41	69.75	17.84	1,104	3.31
<i>Alüm. Mutfak Eşy.</i>	0.43	69.86	29.71	1,380	3.32
<i>Yorgan</i>	1.45	70.07	28.48	1,380	3.34
<i>Havlu</i>	0.43	70.14	29.42	1,380	3.35
<i>Patiska</i>	2.17	70.65	27.17	92	3.41
<i>Basma</i>	1.09	70.65	28.26	92	3.41
<i>Kaput Bezi</i>	2.17	70.65	27.17	92	3.41
<i>Poplin</i>	1.09	71.74	27.17	92	3.54
<i>Doktor Muayene Ücr.</i>	0.00	72.83	27.17	92	3.68
<i>Şehiriçi Nakliye</i>	0.14	73.48	26.38	1,380	3.77
<i>Pamuklu Kumaş</i>	1.09	73.91	25.00	92	3.83
<i>Soba</i>	0.00	73.91	26.09	92	3.83
<i>Erkek Ayakkabı Tamiri</i>	0.08	74.08	25.84	1,196	3.86
<i>Kaset</i>	0.29	74.28	25.43	1,380	3.89
<i>Kadın Dikiş Ücreti</i>	0.08	74.35	25.56	1,197	3.90
<i>Porselen Mutfak Eşy.</i>	0.22	74.49	25.29	1,380	3.92
<i>Perde</i>	0.36	74.57	25.07	1,380	3.93
<i>Makyaj Malzemesi</i>	0.14	74.64	25.22	1,380	3.94
<i>Yünlü</i>	0.00	75.08	24.92	1,288	4.01
<i>Terilen</i>	0.53	75.12	24.35	2,665	4.02
<i>Kadın Kazak</i>	12.59	75.82	11.59	1,104	4.13
<i>Erkek Süveter</i>	12.05	76.18	11.78	1,104	4.20
<i>Keten</i>	0.23	76.26	23.51	1,289	4.21
<i>Kadın Çanta</i>	3.80	76.38	19.82	1,105	4.23
<i>Kadın Spor Giyim</i>	5.25	76.54	18.21	1,104	4.26

Tablo 4 (devam): Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreğenliği

	Negatif Değişim	Değişim Yok	Pozitif Değişim	Gözlem Sayısı	Ortalama Süreğenlik
<i>Kot Kuması</i>	0.23	76.55	23.21	1,288	4.26
<i>Kadın Berberi</i>	0.29	76.67	23.04	1,380	4.29
<i>Çocuk Spor Giyim</i>	4.08	76.90	19.02	1,104	4.33
<i>Çocuk Süveter</i>	8.79	76.99	14.22	1,104	4.35
<i>Otel Ücreti</i>	0.43	77.03	22.54	1,380	4.35
<i>Erkek Eşofman</i>	4.26	77.63	18.12	1,104	4.47
<i>Saf İpekli</i>	1.79	77.64	20.57	1,288	4.47
<i>Kadın Pardesü</i>	10.14	77.99	11.87	1,104	4.54
<i>Kadın Gecelik</i>	3.17	78.35	18.48	1,104	4.62
<i>Erkek Berberi</i>	0.14	78.41	21.45	1,380	4.63
<i>Mecmualar</i>	0.00	79.35	20.65	92	4.84
<i>Kadın Terlik</i>	3.17	79.53	17.29	1,197	4.89
<i>Erkek Çorap</i>	1.27	79.62	19.11	1,104	4.91
<i>Erkek Pardesü</i>	9.96	79.98	10.05	1,104	5.00
<i>Erkek İç Çamaşırı</i>	1.45	80.07	18.48	1,104	5.02
<i>Kadın Manto</i>	10.60	80.34	9.06	1,104	5.09
<i>Sinema</i>	0.00	80.43	19.57	92	5.11
<i>Çocuk Pijama</i>	2.45	80.43	17.12	1,104	5.11
<i>Erkek Terlik</i>	3.09	80.69	16.22	1,196	5.18
<i>Kadın İç Çamaşırı</i>	1.36	80.71	17.93	1,104	5.18
<i>Çocuk Yağmurluk</i>	6.97	80.80	12.23	1,104	5.21
<i>Çocuk Çorap</i>	1.81	80.89	17.30	1,104	5.23
<i>Erkek Pijama</i>	2.99	80.98	16.03	1,104	5.26
<i>Erkek Palto</i>	9.96	81.16	8.88	1,104	5.31
<i>Çocuk Terlik</i>	2.01	81.35	16.64	1,196	5.36
<i>Örgü Yünü</i>	0.08	81.37	18.56	1,288	5.37
<i>Şehirici Vapur</i>	0.00	81.52	18.48	92	5.41
<i>Çocuk İç Çamaşırı</i>	1.09	81.52	17.39	1,104	5.41
<i>Çocuk Palto</i>	9.68	81.63	8.69	1,105	5.44
<i>Sile Bezi</i>	0.23	82.07	17.70	1,288	5.58
<i>Kadın Çorap</i>	0.45	82.26	17.29	1,105	5.64
<i>Badana Boya İşçiliği</i>	0.00	82.61	17.39	92	5.75
<i>Bilimsel Edebi Kitap</i>	0.00	83.70	16.30	92	6.13
<i>Tren</i>	0.00	83.70	16.30	92	6.13
<i>Şehirici Otobüs</i>	0.00	83.70	16.30	92	6.13
<i>Defter</i>	1.52	85.22	13.26	1,380	6.76
<i>Telefon Ücreti</i>	0.00	85.87	14.13	92	7.08
<i>Taksi</i>	1.09	85.87	13.04	92	7.08
<i>Kursun Kalem</i>	0.36	87.90	11.74	1,380	8.26
<i>Dolmuş Minibüs Ucr.</i>	0.00	88.04	11.96	92	8.36
<i>Akarsu</i>	0.00	88.04	11.96	92	8.36
<i>Kibrit</i>	0.00	88.37	11.63	2,760	8.60
<i>Çocuk Okul Önlüğü</i>	2.08	88.68	9.24	1,104	8.83
<i>Mektup</i>	0.00	89.13	10.87	92	9.20
<i>Çocuk Okul Çantası</i>	1.54	89.40	9.06	1,104	9.44
<i>Müze Giriş Ücreti</i>	0.00	90.22	9.78	92	10.22
<i>Numaralı Gözlük</i>	0.00	90.22	9.78	92	10.22
<i>Kapıcı Ücreti</i>	0.00	90.22	9.78	92	10.22
<i>Dini Harcamalar</i>	0.00	91.30	8.70	92	11.50
<i>Mac Giriş Ücreti</i>	0.00	91.30	8.70	92	11.50
<i>Kurs ve Özel Ders Ücr.</i>	0.00	91.30	8.70	92	11.50
<i>Laboratuvar Tahlil Ücr.</i>	0.00	91.30	8.70	92	11.50

Tablo 4 (devam): Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreğenliği

	Negatif Değişim	Değişim Yok	Pozitif Değişim	Gözlem Sayısı	Ortalama Süreğenlik
<i>Diş Tedavi Ücreti</i>	0.00	91.30	8.70	92	11.50
<i>Hastane Röntgen Ücr.</i>	0.00	91.30	8.70	92	11.50
<i>Hastane Yatak Ücreti</i>	0.00	91.30	8.70	92	11.50
<i>Mahkeme ve Avukatlık</i>	0.00	92.39	7.61	92	13.14
<i>Tiyatro</i>	0.00	92.39	7.61	92	13.14
<i>Okul Kitapları</i>	0.00	92.39	7.61	92	13.14
<i>İğneciye Ödenen Ücr.</i>	0.00	92.39	7.61	92	13.14
<i>Hastane Ameliyat Ücr.</i>	0.00	92.39	7.61	92	13.14
<i>Boğaz Köprüsü Geçiş</i>	0.00	93.48	6.52	92	15.33
<i>Ölüm ve Cenaze Mas.</i>	0.00	95.65	4.35	92	23.00

Tablo 5: Yıllar İtibariyle Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreğenliği

	Negatif Değişim	Değişim Yok	Pozitif Değişim	Ortalama Süreğenlik	Ortalama Enflasyon
92-93	4.95	49.72	45.32	1.43	4.4
94	6.96	41.07	51.97	1.12	7.0
95	8.61	48.21	43.18	1.37	4.8
96	7.34	48.36	44.30	1.38	5.2
97	5.26	42.87	51.86	1.18	6.0
98	5.58	48.72	45.70	1.39	4.4
99	5.69	52.45	41.86	1.55	3.7
00	7.24	49.58	43.18	1.43	3.1
92-00	6.37	47.54	46.09	1.34	4.9

Tablo 6: Dükkan Tipleri İtibariyle Fiyat Değişim Oranları ve Fiyatların Süreğenliği*

	Neg. Değ.	Değ. Yok	Poz. Değ.	GözlemS ayısı	Ort. Sür.
Tüm Mallar	6.37	47.54	46.09	291,069	1.34
Gıda	8.17	33.73	58.10	168,614	0.92
Bakkal	6.03	38.91	55.06	105,519	1.06
Market	4.95	34.56	60.49	62,192	0.94
Pazar	16.33	23.59	60.07	29,882	0.69
Üç Dükkada da Yer Alan Mallar**	5.59	31.56	62.85	55,384	0.87
Bakkal	4.48	35.70	59.82	19,320	0.97
Market	7.60	29.11	63.29	19,320	0.81
Pazar	4.56	29.60	65.84	16,744	0.82

*Mevsimsel mallar dışında kalan bütün mallar.

** Ortak mallar: pirinç, zeytinyağı, sıvı yağlar, makarna, mercimek, yumurta, buğday unu, nohut, bal, bulgur, kuru fasulye, salca, beyaz peynir ve zeytin.

Tablo 7: Ana Mal Gruplarına Göre Görelî Fiyat Dağılımı

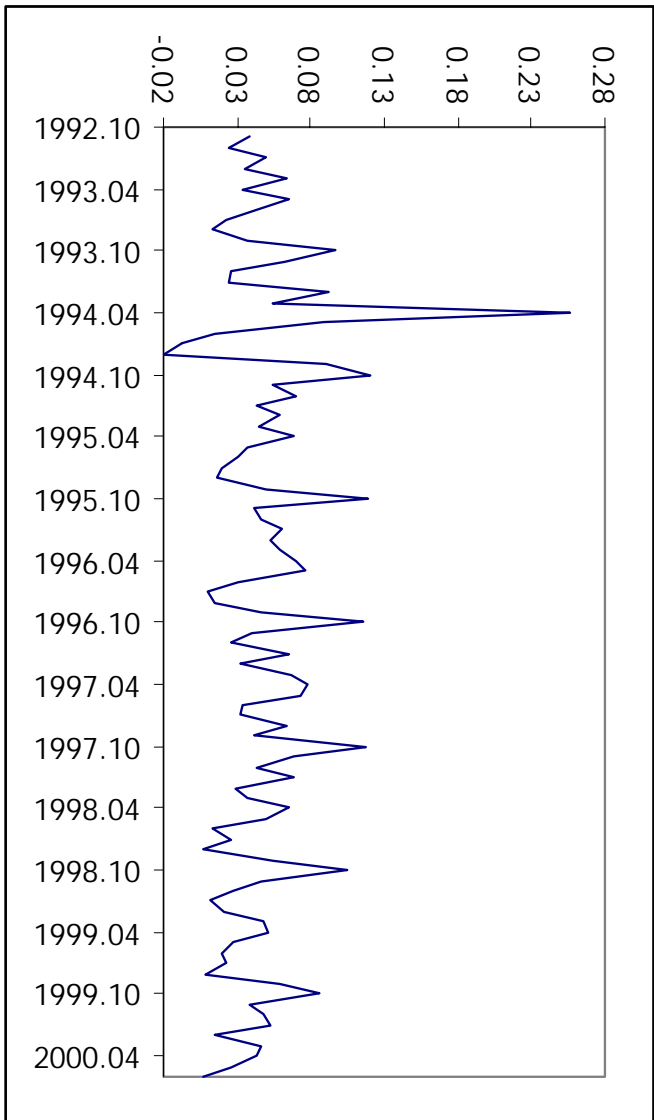
	Gözlem	Std.							
	Sayısı	Sap.	Enaz	%5	%25	Med.	%75	%95	Ençok
<i>Tüm Mallar*</i>	273,648	0.15	0.23	0.78	0.93	1.00	1.06	1.23	2.80
<i>Gıda*</i>	169,723	0.11	0.49	0.82	0.94	1.00	1.06	1.19	2.75
<i>Konut Harc.</i>	1,951	0.19	0.33	0.55	1.00	1.00	1.00	1.30	2.09
<i>Ev Eşy. Harc.</i>	34,860	0.10	0.38	0.83	0.94	1.00	1.06	1.17	2.00
<i>Giyim</i>	47,604	0.25	0.23	0.63	0.84	0.99	1.13	1.44	2.80
<i>Sağ. Kiş.Bak.</i>	9,759	0.11	0.51	0.82	0.93	1.00	1.06	1.18	2.03
<i>Ulaş. ve Hab.</i>	1,393	0.10	0.60	0.82	0.93	1.01	1.07	1.15	1.38
<i>Kült. Eğt. Eğl.</i>	5,572	0.13	0.48	0.78	0.92	1.01	1.06	1.24	1.63
<i>Diğer Harc.</i>	2,786	0.07	0.57	0.88	0.98	1.01	1.03	1.11	1.27

* Mevsimsel Mallar Dışında

Tablo 8: Ana Mal Gruplarına Göre Arındırılmış Görelî Fiyat Dağılımı

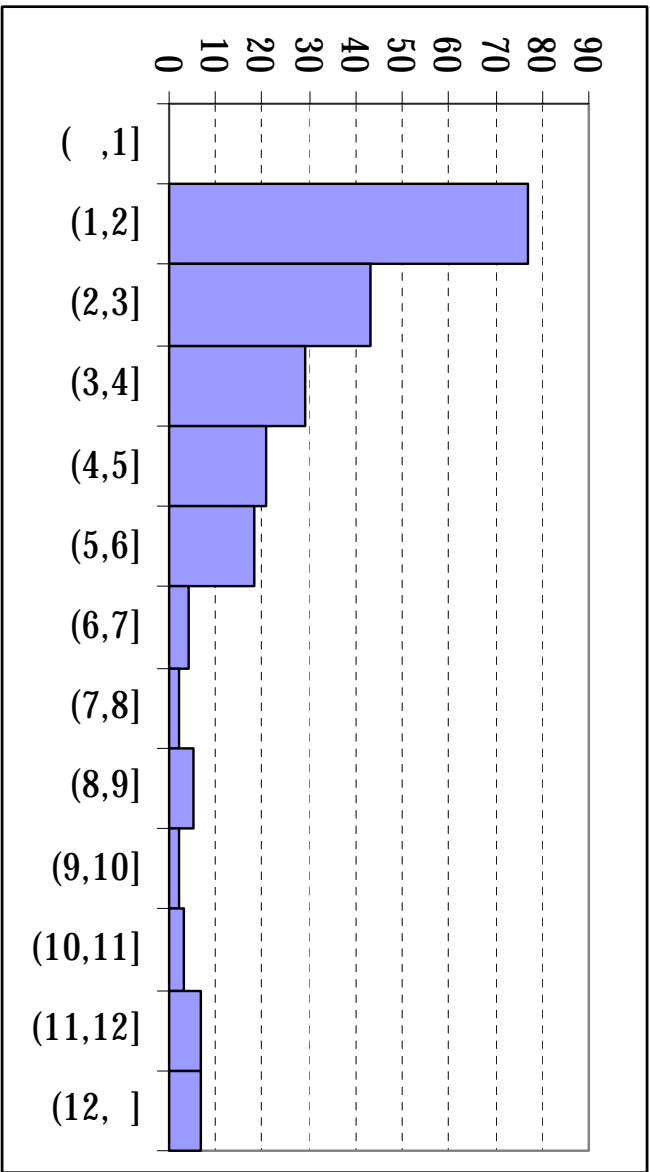
	Gözlem	Std.							
	Sayısı	Sap.	Enaz	%5	%25	Med.	%75	%95	Ençok
<i>Tüm Mallar*</i>	273,648	0.11	-1.48	-0.17	-0.05	0.00	0.05	0.17	1.11
<i>Gıda*</i>	169,723	0.08	-0.58	-0.14	-0.04	0.00	0.04	0.13	1.11
<i>Konut Harc.</i>	1,951	0.22	-1.03	-0.53	0.00	0.00	0.01	0.34	0.90
<i>Ev Eşy. Harc.</i>	34,860	0.09	-0.91	-0.14	-0.04	0.00	0.04	0.14	0.73
<i>Giyim</i>	47,604	0.19	-1.48	-0.32	-0.10	0.00	0.11	0.31	1.05
<i>Sağ. Kiş.Bak.</i>	9,759	0.09	-0.52	-0.15	-0.05	0.00	0.05	0.15	0.53
<i>Ulaş. ve Hab.</i>	1,393	0.09	-0.35	-0.15	-0.05	0.00	0.06	0.13	0.32
<i>Kült. Eğt. Eğl.</i>	5,572	0.11	-0.51	-0.19	-0.06	0.00	0.06	0.18	0.53
<i>Diğer Harc.</i>	2,786	0.06	-0.37	-0.10	-0.02	0.00	0.03	0.09	0.28

* Mevsimsel Mallar Dışında

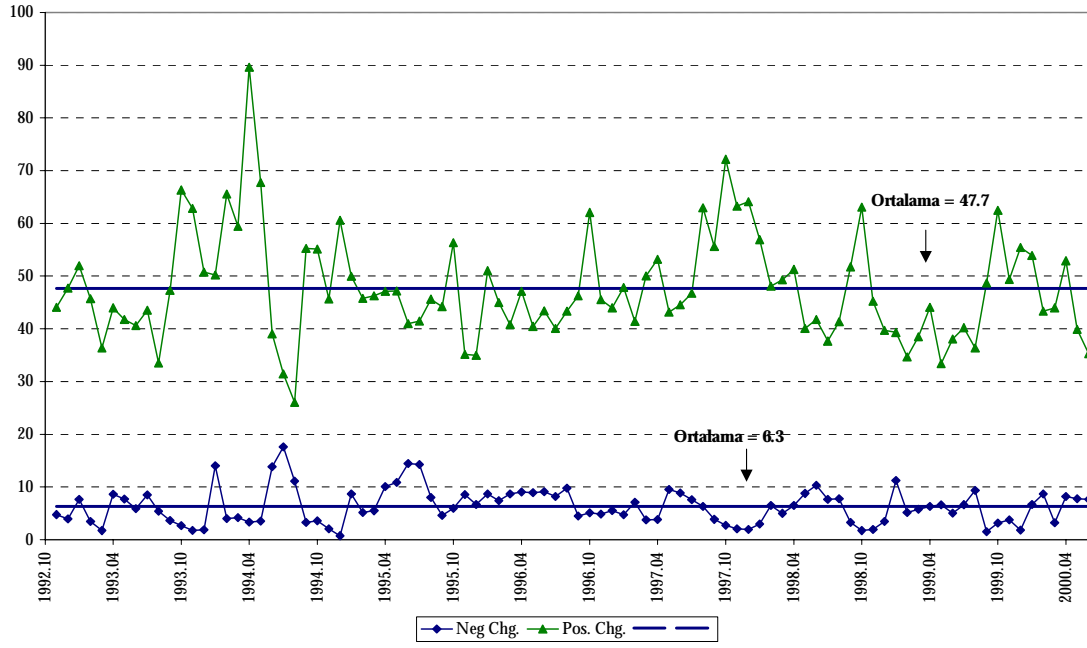


Şekil 1: Enflasyonun Örneklem Boyunca Seyri

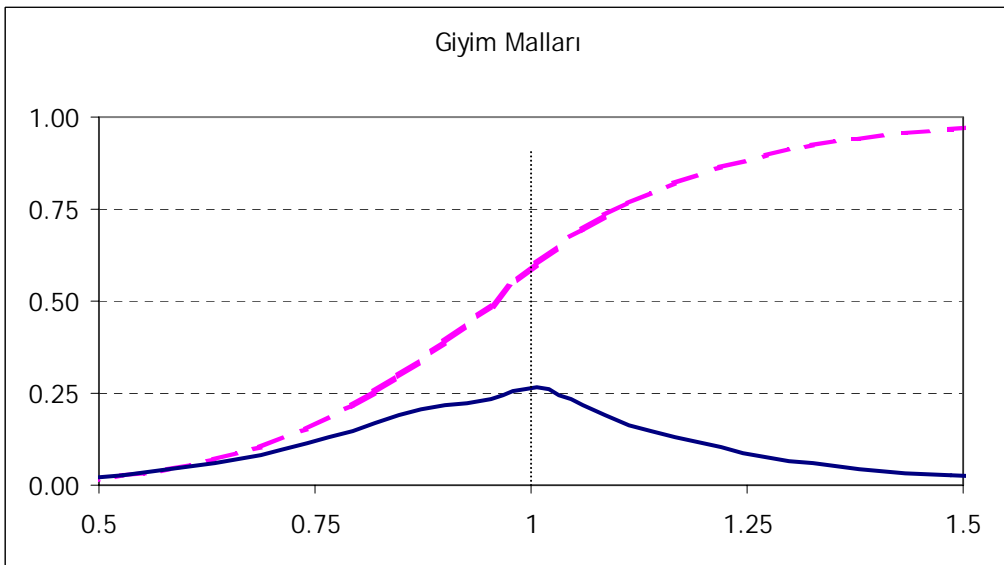
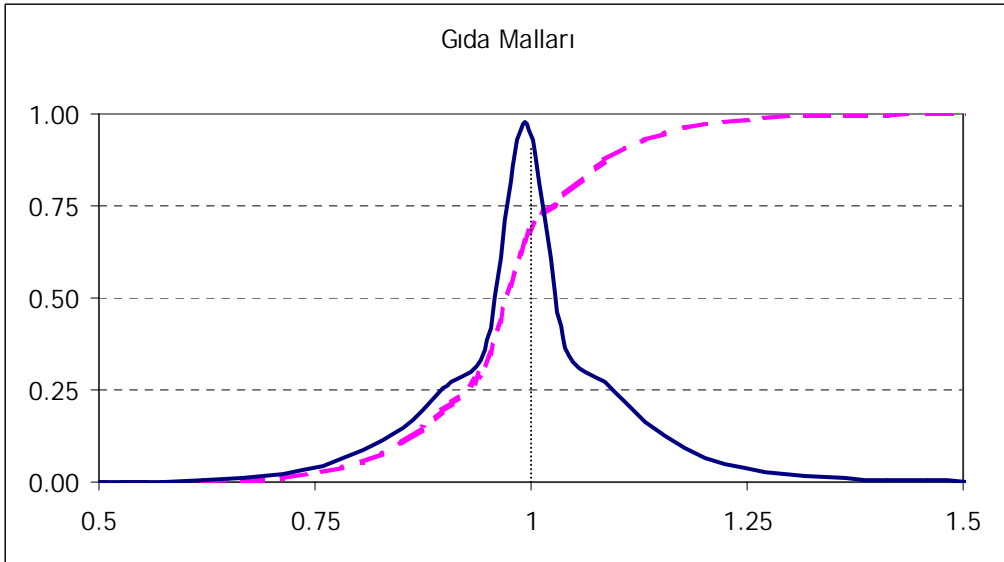
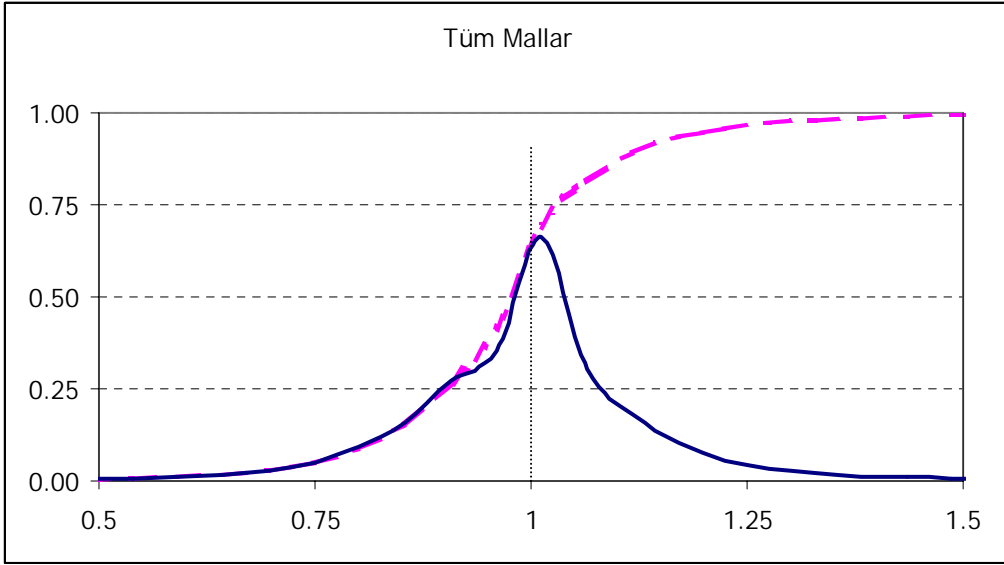
Şekil 2: Süreğenliğin Dağılımı



Şekil 3: Pozitif ve Negatif Fiyat Değişimlerinin Örneklem Boyunca Oranı



Şekil 4: Görelü Fiyatların Olasılık ve Birikimli Dağılımları



Şekil 5: Arındırılmış Görelî Fiyatların Olasılık ve Birikimli Dağılımları

