

Tüketicilerin Perspektifinden Katma Değer Vergisi İndirimleri: Ampirik Bulgular

İhsan Cemil Demir¹

Ali Balkı²

Tüketicilerin Perspektifinden Katma Değer Vergisi İndirimleri: Ampirik Bulgular	Value-Added Tax Reductions from Consumers' Perspective: Empirical Findings
<p>Öz</p> <p>Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin 2022 yılında sürekli artan fiyatları baskılamak ve piyasaları canlandırmak amacıyla uyguladığı katma değer vergisi indirimlerine yönelik bireylerin algı, tutum ve davranışlarını Türkiye örneğinde belirlemektir. Bunun için Türkiye genelinde 1.098 kişi ile yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, bireylerin katma değer vergisi indirimlerine yönelik algısı genel olarak pozitiftir. Bu durum, piyasanın canlandırılmasına yönelik izlenen katma değer vergisi indirimleri politikasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bireyler, katma değer vergisi indirimlerinin fiyatlara yansımadığını düşünmektedirler. 2022 yılı Ocak-Ekim döneminde tüketici fiyat endeksinin sürekli artması, bireylerde hâkim olan, indirimlerin fiyatlara yansımadığı algısı ile örtüşmektedir. Bu açıdan, katma değer vergisi indirimleri politikasının fiyatları baskılamak ve düşürmek bakımından yeterli olmadığını ifade etmek mümkündür.</p>	<p>Abstract</p> <p>This study aims to determine individuals' perceptions, attitudes, and behaviors toward the value-added tax reductions implemented by Turkey in 2022 to suppress the ever-increasing prices and stimulate the markets in the sample of Turkey. For this, we collected data from 1.098 people across Turkey using face-to-face and online survey methods. We performed regression analyses with these data. According to the study's findings, the perception of individuals toward value-added tax reductions is generally positive. This result will contribute to the value-added tax reduction policy pursued to stimulate the market. In addition, individuals think that value-added tax deductions are not reflected in prices. The continuous increase in the consumer price index in the January-October period of 2022 coincides with the prevailing perception of individuals that discounts are not reflected in prices. In this respect, the value-added tax reduction policy must be revised to suppress and reduce prices.</p>
<p>Anahtar Kelimeler: Katma Değer Vergisi, Vergi İndirimi, Sosyolojik Etki</p>	<p>Keywords: Value-Added Tax, Tax Reductions, Sociological Effect</p>
<p>JEL Kodları: H20, H30, H31</p>	<p>JEL Codes: H20, H30, H31</p>

<p>Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı</p>	<p>Bu çalışma 08.04.2022 tarih ve 2022/119 sayılı Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.</p>
<p>Yazarların Makaleye Olan Katkıları</p>	<p>Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.</p>
<p>Çıkar Beyanı</p>	<p>Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.</p>

¹ Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, icdemir@aku.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, alibalki42@hotmail.com

1. Giriş

Vergiler, özellikle doğal kaynak zengini olmayan Türkiye gibi ülkelerde en önemli gelir kaynağıdır. Vergilerin mali amacı kamu harcamalarını finanse etmektir. Bunun yanı sıra devletler; iktisadi, sosyal, siyasi vb. birçok ekstra fiskal (mali olmayan) amaç için de vergileri maliye politikası aracı olarak kullanmaktadır. Ekonomik büyümenin yavaşladığı ve işsizliğin arttığı durumlarda vergilerde yapılacak indirimlerin ekonomiyi canlandırması beklenir. Keynes'e (1936) göre, ekonomilerin durgunluktan çıkabilmesi için kamu harcamalarını artırarak toplam talebi canlandırmak gerekir. Keynes'i takip eden fonksiyonel maliyeciler ise sadece kamu harcamaları aracılığıyla değil vergilerle de devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Lerner, 1943; Hansen, 1944). Kısa vadede toplam talebi canlandırmak için harcamalar üzerinden alınan vergilerde indirim gitmek gerekir.

Arz yönlü iktisadi düşünce (Laffer, 1981; Evans, 1983; Roberts, 1984) ise ekonomideki durgunluğun sebebini, toplam arzın var olan talebe cevap verememesinde görmektedir. Uzun vadede ekonominin durgunluktan çıkabilmesi, sürdürülebilir bir büyümenin yakalanabilmesi için izlenecek politika vergi indirimidir. Arz yönlü iktisadi düşünceye göre (Gwartney, 2005: 483), gelir üzerinden alınan vergilerde yapılacak indirimler piyasaları iki şekilde etkiler. İlk olarak, kişisel gelir vergisinde marjinal vergi oranlarının düşürülmesi, kişileri daha fazla çalışmaya sevk edecektir. Kurumlar vergisinde yapılacak indirimler ise yatırımı ve üretimi teşvik edecektir. Bu durum, uzun vadede üretimi ve toplam arzı artırarak ekonominin durgunluktan çıkmasını sağlayacaktır.

Devlet, izleyeceği politikalar ile önceden belirlediği büyüme, işsizlik, enflasyon gibi makro-ekonomik hedeflere ulaşmaya çalışır. İzlenecek politika, harcama veya vergi politikası ise politikanın devlet bütçesine olan muhtemel etkileri de dikkate alınır. Ancak, politikaların toplum nezdindeki yansımaları ile bireylerin politikalara karşı nasıl bir tutum sergileyeceği genellikle göz ardı edilir. Halbuki, devletin izleyeceği bir politikanın başarısında bireylerin bu politikaya uyum sağlaması da önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, 2022 yılında uygulanan katma değer vergisi (KDV) indirimlerine karşı bireylerin tutum ve davranışlarını Türkiye genelinde belirlemektir.

Vergilerin toplum nezdindeki yansımaları ile bireylerin vergilere karşı tutum ve davranışları üzerine yapılan çalışmalar, vergi psikolojisi alanını oluşturur. Bu alandaki ilk çalışmalar Schmolders (1959), Allingham ve Sandmo (1972), Yitzhaki (1974), Friedland vd. (1978), Lewis (1982), Alm vd. (1995) tarafından yapılmıştır. Türkçe literatürde ise vergi psikolojisi alanında yapılan çalışmalar Muter vd. (1993) ile başlayıp Bayraklı vd. (2004), Saraçoğlu (2008), Tosuner ve Demir (2009), Gencil ve Kuru (2012), Taşkın (2012), Taytak (2016), Koç (2019) vb. çalışmalarla devam etmektedir. Bu çalışmaların ekseriyeti, genel olarak vergi uyumu, vergi algısı, vergi ahlakı, vergi kültürü konularında yoğunlaşmıştır. Harcamalar üzerinden alınan KDV'ye yönelik mükelleflerin tutum ve davranışlarını ölçen çalışma sayısı ise oldukça azdır. Bu çalışmalar (Altun ve Yavuz, 2017; Gürdal ve Yavuz, 2017; Çolak vd., 2018; Çobanoğlu vd., 2021) yalnızca bir-iki il ya da bölge düzeyinde yapılmış ve anket ifadelerinin ortalama değerleri üzerinden yorumlanmıştır. Şimdiye kadar, 2022 yılındaki KDV indirimleriyle ilgili herhangi bir çalışmanın olmaması, önceki dönemlerde uygulanan KDV indirimlerine karşı bireylerin nasıl bir tutum içerisinde olduklarının Türkiye genelinde ölçülmemiş olması ve bu çalışmada KDV indirimleri algısının regresyon modelleri ile analiz edilmesi çalışmanın özgün değeridir. Çalışmanın ilk bölümünde ilgili literatür incelenmiştir. İkinci bölümde, KDV indirimlerinin bütçeye yansımaları değerlendirilmiş; üçüncü bölümde, kullanılan veri seti ve yöntem

hakkında bilgi verilmiştir. Devamında ise analiz sonucunda elde edilen ampirik bulgular yer almaktadır. Sonuç bölümünde, elde edilen bulguların literatürle benzer ve farklı yönleri tartışılmıştır.

2. Literatür İncelemesi

Katma değer vergisi, bazı istisnalar dışında ekonomideki tüm mal ve hizmetlerden alınan bir genel tüketim vergisidir. Üretim ve tüketim gibi bir iktisadi işlemin tüm aşamalarındaki ilave değerler üzerinden alındığı için yayılı muamele vergilerine benzer. Bu vergide ifade edilen katma değer, bir firmanın üretim sırasında diğer firmalardan satın aldığı mal ve hizmetlere kattığı değerdir. Yani, bir firmanın ürettiği mal ve hizmetin satışından elde ettiği brüt gelir ile mal ve hizmeti üretmek için kullanılan tüm ara girdilerin maliyeti arasındaki farka eşittir. Bu nedenle, tüm firmaların ürettiği katma değere ilişkin bir vergi, ekonomideki tüm mal ve hizmetlerin toplam değerini esas alır ve KDV'yi ulusal düzeyde perakende satış vergisine eşdeğer yapar (Alm ve El-Ganainy, 2013: 108).

KDV ilk kez 1955 yılında Fransa'da uygulanmaya başlanmıştır. Brezilya, 1967'de KDV'yi benimseyen ilk Latin Amerika ülkesi olurken aynı yıl Danimarka'nın KDV'yi kabul etmesi, verginin Avrupa'da yayılmasının başlangıcı olmuştur. 1970'lerin sonunda on ikisi Avrupa ülkesi olmak üzere toplam yirmi yedi ülke KDV uygulamasına geçmiştir (Ebrill vd., 2002: 45). Dolaylı vergiler kategorisinde yer alan KDV, Türkiye'de 1985 yılından itibaren uygulanmaktadır. Genel olarak objektif nitelikte olan dolaylı vergiler, ric'i karakterli olmaları nedeniyle gelir dağılımını bozucu etkiye sahiptirler. Türkiye'de KDV'nin tek bir oran yerine üç farklı oranda uygulanması, bu bozucu etkinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Dolaylı bir vergi olmasına rağmen KDV; kolay tahsil edilmesi, tasarrufları artırıcı etkisi olması, satış fiyatı yerine katma değer üzerinden alınması gibi avantajlara sahiptir (Şen ve Sağbaşı, 2016: 217).

Türkiye'de KDV ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan Madanoğlu (1992), Çelikkaya (2011), Yegen (2021) vb. çalışmalar uluslararası düzeyde KDV'nin uyumlaştırılması üzerine yapılırken; Ceran ve Çiçek (2007), Ardiç ve Seçer (2015), Pekşen (2021) gibi çalışmalar ise çeşitli sektörlerdeki KDV uygulamasını konu edinmiştir. Uluatam (1990), Arısoy ve Ünlükaptan (2011), Akduğan (2020) vb. çalışmalar ise enflasyon ve KDV gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca KDV'deki indirim, istisna ve muafiyetleri vergi harcamaları kapsamında değerlendiren çalışmalar da mevcuttur (Saraç, 2010; Eriçok, 2019; Göze Kaya ve Gülsün, 2020).

Türkiye'de KDV'ye yönelik mükelleflerin tutum ve davranışlarını ölçen sınırlı sayıda çalışma vardır. Altun ve Yavuz (2017), Sakarya ve Düzce illerinde yaşayan kişilerin KDV'ye karşı tutum ve algılarını ölçmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, bu iki ildeki kişilerin KDV'ye yönelik algısı genel olarak negatiftir. Ayrıca, kişiler %18 KDV oranının yüksek olduğunu, KDV kaldırılırsa daha fazla harcama yapacaklarını düşünmektedirler. Gürdal ve Yavuz (2017) çalışmalarında, Kocaeli ve Sakarya illerindeki esnafın KDV bilincini ölçmüşlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, her iki ilde de KDV bilinci yüksektir. Ayrıca katılımcılar, KDV'nin neden olduğu vergi yükünün oldukça ağır olduğunu ve özellikle düşük ya da sabit gelir gruplarının vergi yükünü hafifletecek düzenlemelerin yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmalar (Altun ve Yavuz, 2017; Gürdal ve Yavuz, 2017), genel olarak KDV'ye yönelik bireylerin algı ve bilincini ölçmek amacıyla, yalnızca iki il düzeyinde yapılmıştır. Yine bu çalışmalarda, sadece anket ifadelerinin ortalama değerleri üzerinden çıkarımda bulunulmuş olup bir model dahilinde kişilerin KDV'ye yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin analiz yapılmamıştır.

KDV indirimlerine yönelik yapılan çalışmalardan Çolak vd. (2018), Ege bölgesinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren 92 firma temsilcisiyle gerçekleştirdikleri anket ile KDV indiriminin etkilerini ölçmüşlerdir. Buna göre, 2017 yılında mobilya sektöründeki KDV oranlarının %18'den %8'e düşürülmesi, mobilya sektörünün canlanmasına katkı sağlamıştır. Çobanoğlu vd. (2021) çalışmalarında, tarımsal girdilerdeki KDV indiriminin etkilerini Aydın ili özelinde değerlendirmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, tarımsal girdilerde uygulanmakta olan KDV indirimleri kısmen de olsa ürün fiyatlarındaki artışları dizginlemektedir. Ayrıca, Aydın ilindeki üreticilerin tarımsal girdilere uygulanan KDV oranları hakkında bilgi sahibi oldukları ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. KDV indirimlerine yönelik yapılan bu çalışmalar (Çolak vd., 2018; Çobanoğlu vd., 2021), yalnızca bir sektördeki indirimleri konu edinmiş olup bir il ya da bölge düzeyinde yapılmıştır. Ayrıca çalışmalarda, Altun ve Yavuz (2017) ile Gürdal ve Yavuz'un (2017) çalışmalarında olduğu gibi bir model dahilinde analiz yapılmamış, sadece anket ifadelerinin ortalama değerleri üzerinden çıkarımda bulunulmuştur. Şimdiye kadar Türkiye örneğinde KDV indirimlerine yönelik bireylerin tutum ve davranışlarını ölçen bir çalışmanın olmaması, bu çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur. 2022 yılında Türkiye'de yapılan KDV indirimlerine yönelik tutum ve davranışları belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, anket verileri regresyon modelleri kurularak analiz edilmiştir.

Uluslararası literatürde KDV'ye karşı bireylerin tutum ve davranışlarını ölçen birçok çalışma (Adams ve Webley, 2001; Bergman ve Nevarez, 2006; Webley ve Ashby, 2010; Oladipupo ve Izedonmi, 2013; Faridy vd., 2014; Fjeldstad vd., 2020; Kim vd., 2022; Schoeman vd., 2022) yapılmıştır. Adams ve Webley (2001) çalışmalarında, Birleşik Krallık'ta küçük işletme sahiplerinin KDV'ye yönelik tutumlarını ölçmüşlerdir. Çalışmanın bulgularına göre; gıda sektöründeki işletme sahiplerinin KDV'ye yönelik tutum ve davranışları, mobilya ve inşaat sektöründeki işletme sahiplerine göre daha olumsuzdur. Ayrıca, diğer vergilerde olduğu gibi vergi idaresinin mükellef odaklı yaklaşımının işletme sahiplerinin KDV'ye uyumunu kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Oladipupo ve Izedonmi (2013), Nijerya'da vergi eğitimi ile KDV uyumu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre; mükelleflerin vergi eğitim seviyeleri yükseldikçe KDV mevzuatını anlama düzeyleri yükselmekte ve mükellefler KDV'ye daha kolay uyum sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, mükellef gruplarının eğitim seviyeleri ile KDV'ye uyumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

KDV uyumuna ilişkin yapılan çalışmalardan Faridy vd. (2014), Bangladeş'teki küçük ve orta ölçekli işletmelerin KDV'ye uyumu ile KDV mevzuatı ve uyum maliyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, KDV'ye uyumlu mükellefler açısından uyumu etkileyen iki faktör; KDV mevzuatındaki karmaşıklık ve vergiye uyum maliyetleridir. Fjeldstad vd. (2020), Tanzanya'nın ticaret merkezi olan Dar es Salaam Bölgesinde en işlek alışveriş merkezlerinde 314 işletme ve müşteri çifti ile doğrudan görüşme sağlayarak KDV uyumunu ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonuçları, işletmelerin KDV'ye uyum oranının %75 olduğunu ve işletmelerin önemli bir çoğunluğunun KDV'ye gönüllü uyum sağladığını göstermektedir. Müşterilerin KDV konusunda bilinçli ve pozitif algıya sahip olmaları, işletmelerin KDV'ye uyumunu %24 artırmaktadır. Schoeman vd. (2022) çalışmalarında, Güney Afrika'da KDV oranlarındaki değişikliklere küçük işletme sahiplerinin nasıl tepki verdiklerini, yaptıkları saha deneyi ile vergi uyumu bağlamında değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğu KDV oranlarında büyük bir indirim olduğunda

mükelleflerin kayıt dışılığa yönelmeyeceğini, yani KDV'ye uyumun olumlu etkileneceğini düşünmektedir.

Uluslararası literatürde yapılan bu çalışmalar incelendiğinde, genel olarak bireylerin KDV'ye uyumunun ölçüldüğü görülmektedir. Ancak doğrudan KDV indirimlerine yönelik tutum ve davranışları ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Türkiye'de KDV indirimlerine yönelik çalışmalar ise yalnızca bir-iki sektör, il ya da bölge düzeyinde yapılmış ve sadece anket ifadelerinin ortalama değerleri üzerinden yorumlanmıştır. Bu çalışma, bireylerin 2022 yılındaki KDV indirimlerine yönelik tutum ve davranışlarını Türkiye örneğinde regresyon modelleri ile belirlemek ve literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır.

3. Türkiye'de Son Dönemde Yapılan KDV İndirimleri ve Bütçeye Yansımaları

Türkiye'de KDV, 3095 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu ile 1985 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır. KDV'nin ilgili kanunda yer alan oranı %10'dur. Yine aynı kanunla Bakanlar Kuruluna bu oranı %1'e kadar düşürmeye ve dört katına kadar artırmaya yetki verilmiştir. Bu yetki, 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçildikten sonra Cumhurbaşkanına devredilmiştir. 2007 yılında alınan Bakanlar Kurulu Kararından (BKK) bu yana %1, %8 ve %18 olmak üzere üç farklı KDV oranı uygulanmaktadır. KDV oranlarındaki ilk indirim, 2008 ekonomik krizinin etkilerini azaltmak amacıyla 16.03.2009 tarihli Resmi Gazetede (RG) yayımlanan 2009/14802 sayılı BKK ile gerçekleşmiştir. Bu karardan sonra 2010-2021 döneminde de çeşitli ekonomik gerekçelerle zaman zaman KDV indirimleri uygulanmıştır.

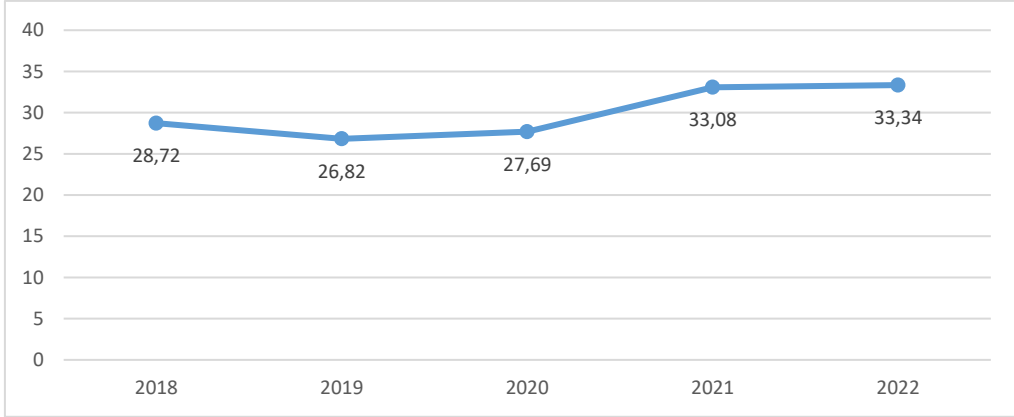
2022 yılındaki ilk KDV indirimi 13.02.2022 tarihli RG'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararı (CBK) ile 14.02.2002 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Bu indirimle çay, şeker, bakliyat ürünleri, meyve ve sebze ürünleri gibi temel gıda maddelerinde %8 olan KDV oranı %1'e düşürülmüştür. 2022 yılındaki ikinci KDV indirimi ise 01.03.2022 tarihli RG'de yayımlanan CBK ile elektrikte uygulanmaya başlanmıştır. Buna göre, mesken ve tarımsal sulamada kullanılan elektrikte KDV oranı %18'den %8'e düşürülmüştür. 2022 yılındaki bir diğer KDV indirimi ise 29.03.2022 tarihli RG'de yayımlanan CBK ile 01.04.2022 tarihinden geçerli olmak üzere uygulanmıştır. İlk iki KDV indirimine göre daha kapsamlı olan bu indirimde, 150 m²'ye kadar konut ile arsa ve arazi teslimlerinde; sabun, şampuan, kâğıt havlu gibi temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde; üç yıldız ve üzeri otellerdeki lokantalar ile birinci sınıf lokantalardaki yeme-içme hizmetlerinde; tüm tıbbi cihazların kiralanmasında ve tesliminde; tarımda kullanılan bazı makine ve cihazların tesliminde KDV oranı %18'den %8'e düşürülmüştür. Ayrıca, bazı tohum ve fidanlara uygulanan %1 KDV oranının kapsamı genişletilerek Tarım ve Orman Bakanlığı'nın sertifikalandırdığı tüm tohum ve fidanların tesliminde de KDV oranı %18'den %1'e indirilmiştir.

Son dönemde yapılan KDV indirimlerinin bütçeye yansımaları, KDV gelirlerinin toplam vergi gelirleri içerisindeki payları üzerinden değerlendirilmiştir. 2022 yılındaki KDV gelirlerinin vergi gelirleri içerisindeki payını³ önceki yıllarla karşılaştırabilmek için son beş yıllık dönem itibarıyla inceleme yapılmıştır. Bu kapsamda, 2018-2022 dönemine ait KDV gelirlerinin toplam vergi gelirlerine oranı Şekil-1'de gösterilmiştir. Buna göre; KDV gelirlerinin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı 2018-2020 döneminde yaklaşık %27 olarak gerçekleşirken son iki yılda bu oran %33'e yükselmiştir. 2022 yılında bu oranın %33,34 olarak gerçekleşmesi, yıl içerisinde

³ Hazine ve Maliye Bakanlığı'ndan erişilebilen son veri 2022 yılı Ekim ayına ait olduğu için şekillerde yer alan 2022 yılı verileri Ekim ayı sonu itibarıyla gerçekleşen oranlardır.

yapılan KDV indirimlerinin vergi gelirlerini azaltmadığını yani, bütçeye olumsuz bir yansımalarının olmadığını göstermektedir.

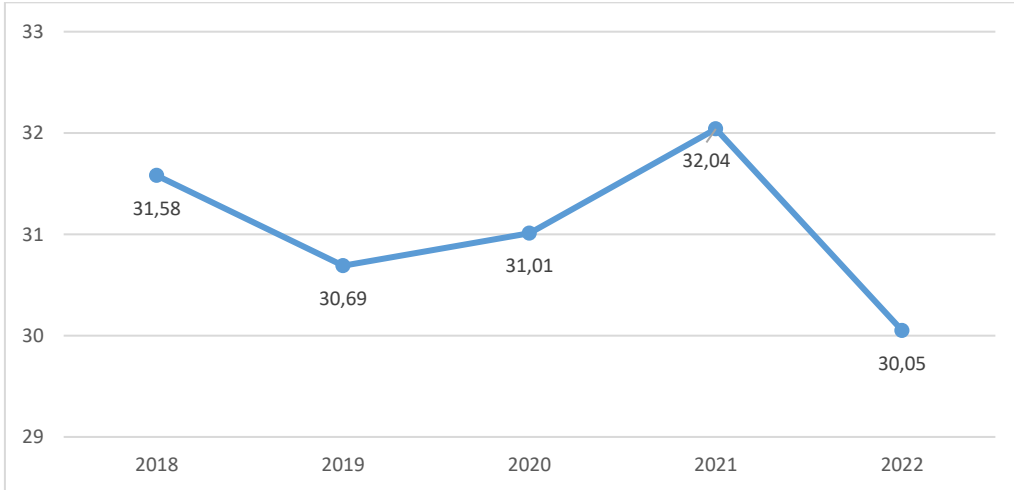
Şekil 1: KDV Gelirlerinin Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı (%): 2018-2022



Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı (<https://muhasebat.hmb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-istatistikleri>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye’de KDV, dahilde ve ithalde alınan KDV olmak üzere iki ayrı kaleme toplanmaktadır. 2022 yılı içerisinde yapılan indirimlerin KDV gelirlerinin yapısında bir etkisinin olup olmadığını görebilmek amacıyla 2018-2022 dönemi itibariyle inceleme yapılmıştır. Bu dönemde, dahilde alınan KDV’nin gelirlerinin toplam KDV içerisindeki payı Şekil-2’de gösterilmiştir. Buna göre, 2018-2020 döneminde dahilde alınan KDV’nin toplam KDV’ye oranı yaklaşık %31 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında %32’ye yükselen bu oran 2022 yılında %30’a gerilemiştir. 2022 yılındaki KDV indirimleri ekseriyetle mal ve hizmetlerin yurt içindeki teslimlerinde uygulandığı için bu düşüşte söz konusu indirimlerin etkili olduğu söylenebilir.

Şekil 2: KDV Gelirlerinin Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı (%): 2018-2022



Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı (<https://muhasebat.hmb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-istatistikleri>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

4. Araştırmanın Metodolojisi ve Ampirik Bulgular

4.1. Veri Seti, Model ve Yöntem

KDV indirimlerine karşı bireylerin tutum ve davranışlarını Türkiye genelinde ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket tekniği kullanılmıştır. Bunun için her ilden en az bir kişinin katılımıyla toplam 1.100 kişi ile yüz yüze ve online anket gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü nüfus oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2021 yılı verilerine göre, 18 yaş üstü kişi sayısı yaklaşık 62 milyondur. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bu sayı dikkate alınmış ve hesaplama %95 güven aralığı ile %3 hata payına göre yapılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından yapılan örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemine göre; örneklem büyüklüğü için 1.068 kişinin yeterli olacağı görülmüş, eksik ya da kayıp verilerin olabileceği düşünülerek örneklem büyüklüğü 1.100 olarak belirlenmiştir.

Örneklem belirlenmesinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan kolayda örnekleme yöntemi (Etikan vd., 2016) tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin sebebi, araştırma evreninin tamamının listesine erişimin mümkün olmaması ve rasgele seçim sonrası katılımcılara ulaşılmasının oldukça uzun bir zaman alacak olmasıdır. Ayrıca, kolayda örnekleme yönteminde ankete katılımın gönüllük esasına dayanmasının veri toplama sürecini hızlandıracağı düşünülmüştür. Araştırmanın ölçeği hazırlanırken Adams ve Webley (2001), Oladipupo ve Izedonmi (2013), Demir vd. (2017), Altun ve Yavuz (2017) gibi çalışmalarda kullanılan ölçek ve değişkenlerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kişilerden elde edilen veriler, OLS regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmada demografik değişkenler dışındaki anket ifadelerinde beşli likert ölçek kullanılmıştır (Kesinlikle katılmıyorum:1, Kesinlikle katılıyorum:5).

4.2. Ampirik Bulgular

Araştırma, Türkiye genelinde online ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak 1.100 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketlerden iki tanesi değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 1.098 ankette elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle ankete katılan kişilere ilişkin demografik bulgulara yer verilecek, sonrasında ise OLS regresyon analizinden elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Demografik değişken olarak kişinin cinsiyeti, yaşı, medeni hali, sahip olduğu çocuk sayısı, yaşadığı bölge, eğitim durumu, mesleği, aylık ortalama geliri, motorlu aracının olup olmadığı kullanılmıştır. Ankette yer alan demografik değişkenlerin frekans dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, ankete katılanların %57,5’i erkek, %42,5’i kadın, %60,7’si evli, %52,2’si 18-35 yaş aralığında, %20,8’i lise mezunu, %13’ü ev hanımı, %22,7’si İç Anadolu bölgesinde yaşamakta, %16’sının geliri 8.001-11.000 ₺ arası ve %45,4’ünün ise kendine ait motorlu aracı vardır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	467	42,5
	Erkek	631	57,5
Medeni Hal	Evli	667	60,7
	Bekar	431	39,3
Yaş	18-35 arası	573	52,2
	36-50 arası	401	36,5
	51 ve üzeri	124	11,3
Eğitim Durumu	Mezun değil	33	3,0
	İlköğretim	205	18,7
	Lise	228	20,8
	Ön lisans	130	11,8
	Lisans	411	37,4
	Lisansüstü	91	8,3
Yaşanılan Bölge	Akdeniz	103	9,4
	Doğu Anadolu	25	2,3
	Ege	499	45,4
	Güneydoğu Anadolu	26	2,4
	İç Anadolu	249	22,7
	Karadeniz	57	5,2
	Marmara	139	12,7
Meslek	Ev hanımı	143	13,0
	Öğrenci	206	18,8
	Emekli	62	5,6
	Serbest Meslek	121	11,0
	İşçi	189	17,2
	Esnaf/Tacir	63	5,7
	Memur	291	26,5
	Çiftçi	23	2,1
Gelir	0-2.000 ₺ arası	294	26,8
	2.001-5.000 ₺ arası	248	22,6
	5.001-8.000 ₺ arası	284	25,9
	8.001-11.000 ₺ arası	176	16,0
	11.001 ₺ ve üzeri	96	8,7
Araç sahipliği	Evet	499	45,4
	Hayır	599	54,6

KDV indirimleriyle ilgili bireylerin algı, tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde kullanılacak bağımlı değişken, altı anket ifadesi birleştirilerek oluşturulmuştur. Oluşturulan bağımlı değişkenin (KDV indirimleri algısı) ortalaması 3,89 olarak hesaplanmıştır. Birleştirilen anket ifadeleri ve bu ifadelerin ortalama değerleri şu şekildedir: 1- KDV indirimleri gereklidir (ort. 4,02); 2- KDV indirimleri ekonomiyi canlandırır (ort. 3,82); 3- Gıda ürünlerindeki KDV indirimini doğru buluyorum (ort. 3,80); 4- Elektrikteki KDV indirimini doğru buluyorum (ort. 3,96); 5- Yeme-içme hizmetlerindeki KDV indirimini doğru buluyorum (ort. 3,78); 6- Temel ihtiyaç maddelerindeki (sabun, deterjan, peçete, bebek bezi vb.) KDV indirimini doğru buluyorum (ort. 3,95).

Ayrıca, analizlerde likert ölçekli ifadelerden vergi algısı, KDV'nin uygulanma nedeni, KDV'nin gerekliliği, KDV bilinci, KDV indirimi, KDV'nin etkisi, KDV'nin uygulama alanı, KDV oranı olarak kodlanan 22 anket ifadesi bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Analizde kullanılan anket ifadelerine ilişkin özet bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir. Analizde kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek üzere Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmış ve 0,68

olarak tespit edilmiştir. Bu oran %60-80 aralığında olduğu için ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Anket İfadelerine İlişkin Özet Tablo

Kısaltma	Anket İfadesi	St.sapma	Ort.
Vergi algısı-1	Vergi ödemek vatandaşlık görevidir.	1,10	3,94
Vergi algısı-2	Vergiler, yapılan kamu harcamalarının karşılığıdır.	1,07	3,58
Vergi algısı-3	Vergiler, devletin vatandaşa kestiği cezalardır.	1,19	2,51
KDV'nin uyg. nedeni-1	KDV, gelir dağılımında ve vergilemede adaleti sağlamaya yardımcı olur.	1,19	2,81
KDV'nin uyg. nedeni-2	KDV'nin uygulanma amacı vergi sisteminde otokontrol sağlamaktır.	1,02	3,34
KDV'nin gerekliliği-1	KDV, vergi sistemimizde olması gereken bir vergidir.	1,11	3,31
KDV'nin gerekliliği-2	KDV'ye tabi olan mal ve hizmetlerin kapsamı daraltılmalıdır.	1,08	3,72
KDV'nin gerekliliği-3	Her çeşit mal ve hizmetten KDV alınmalıdır.	1,22	2,56
KDV bilinci-1	KDV'nin hangi mal ve hizmetlerden hangi oranlarda alındığını biliyorum.	1,12	3,00
KDV bilinci-2	KDV'deki değişiklikleri yakından takip ederim.	1,15	3,07
KDV bilinci-3	Her ay ne kadar KDV ödediğimi yaklaşık olarak biliyorum.	1,17	2,58
KDV indirimi-1	KDV indirimleri vergi gelirlerini azaltır.	1,13	3,19
KDV indirimi-2	KDV indirimleri enflasyonun düşmesine yardımcı olur.	1,25	3,06
KDV indirimi-3	KDV indirimlerinin fiyatlara yansıtıldığını düşünüyorum.	1,37	2,62
KDV'nin etkisi-1	KDV yaptığım harcamaları doğrudan etkiler.	1,12	3,69
KDV'nin etkisi-2	KDV kaldırılırsa daha fazla harcama yaparım.	1,24	3,63
KDV oranı-1	Ülkemizde uygulanan KDV oranları yüksektir.	1,12	3,99
KDV oranı-2	KDV, tek oranlı uygulanmalıdır.	1,13	2,95
KDV'nin uyg. alanı-1	Teknolojik ürünlere uygulanan %18 KDV oranı yüksektir.	1,08	4,05
KDV'nin uyg. alanı-2	Doğalgazdaki KDV oranı düşürülmelidir.	1,05	4,19
KDV'nin uyg. alanı-3	Akaryakıt ürünlerindeki KDV oranı düşürülmelidir.	1,03	4,27
KDV'nin uyg. alanı-4	Beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) üzerinden alınan %18 KDV yüksektir.	1,08	4,08

İlk kurulan regresyon modelinde, dokuz adet demografik değişken ve 19 adet likert ölçekli anket ifadesi kullanılmıştır. Sonrasında modele, KDV'nin uygulama alanı ile ilgili üç adet anket ifadesi daha eklenerek toplamda dört model oluşturulmuş ve analiz sonuçları Tablo 3'te raporlanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranını gösteren R^2 (Gujarati, 1988: 183), ilk modelde %37,5'tir. Diğer modellerde, her bir değişken eklendikçe R^2 yükselmiş ve son modelde %45,1 olmuştur. Bu oran, KDV indirimleri algısının %45,1'inin modele dahil edilen 31 değişkenle açıklandığını göstermektedir. Ayrıca her modelin robust (sağlamlık/güven) testleri yapılmıştır.

Tablo 3: KDV İndirimleri Algısını Etkileyen Faktörler (Analiz Sonuçları)

Değişkenler	Model - 1		Model - 2		Model - 3		Model - 4	
	Katsayı	t ist.	Katsayı	t ist.	Katsayı	t ist.	Katsayı	t ist.
Demografik Değişkenler								
Cinsiyet	-0,0309	-0,67	-0,0324	-0,73	-0,0331	-0,77	-0,0312	-0,74
Evli	0,127**	2,11	0,125**	2,10	0,105*	1,78	0,0907	1,57
Çocuk sayısı	0,00498	0,12	-0,0147	-0,36	-0,00803	-0,21	-0,0175	-0,45
Genç	-0,0551	-0,98	-0,0715	-1,31	-0,0752	-1,41	-0,0983*	-1,88
İç Anadolu	-0,0904*	-1,81	-0,0832*	-1,73	-0,0825*	-1,75	-0,0809*	-1,75
Mezun değil	0,152	1,58	0,173*	1,84	0,172*	1,89	0,154*	1,67
Emekli	0,134*	1,74	0,126*	1,72	0,150**	2,05	0,147**	2,04
Üst-orta gelir	0,0801	1,57	0,0815	1,62	0,0932*	1,90	0,0924*	1,93
Araç	-0,126***	-2,59	-0,0949**	-2,01	-0,107**	-2,29	-0,101**	-2,22
Likert Ölçekli İfadeler								
Vergi algısı-1	0,0529**	2,16	0,0457*	1,87	0,0508**	2,12	0,0441*	1,90
Vergi algısı-2	0,0694***	3,23	0,0735***	3,46	0,0661***	3,18	0,0726***	3,58
Vergi algısı-3	-0,0539***	-2,90	-0,0463**	-2,53	-0,0336*	-1,87	-0,0353**	-2,01
KDV'nin uyg. nedeni-1	0,0492**	2,00	0,0357	1,44	0,0311	1,26	0,0308	1,26
KDV'nin uyg. nedeni-2	0,0988***	4,27	0,0929***	4,09	0,0946***	4,25	0,0879***	3,96
KDV'nin gerekliliği-1	0,0371*	1,74	0,0406*	1,94	0,0347*	1,73	0,0330*	1,68
KDV'nin gerekliliği-2	0,0939***	4,01	0,0907***	3,92	0,0780***	3,38	0,0678***	2,96
KDV'nin gerekliliği-3	-0,0595***	-3,09	-0,0472**	-2,50	-0,0400**	-2,14	-0,0337*	-1,84
KDV bilinci-1	0,00192	0,09	0,00569	0,28	0,0101	0,49	0,00744	0,37
KDV bilinci-2	0,0605***	3,01	0,0568***	2,92	0,0517***	2,67	0,0443**	2,32
KDV bilinci-3	-0,0499**	-2,34	-0,0404*	-1,95	-0,0318	-1,56	-0,0256	-1,29
KDV indirimi-1	0,0213	1,11	0,0249	1,35	0,0183	0,99	0,0101	0,56
KDV indirimi-2	0,0304*	1,73	0,0311*	1,79	0,0302*	1,77	0,0297*	1,76
KDV indirimi-3	-0,0100	-0,61	-0,00865	-0,54	-0,00343	-0,22	-0,00362	-0,23
KDV'nin etkisi-1	0,103***	4,69	0,0879***	4,13	0,0696***	3,34	0,0624***	3,01
KDV'nin etkisi-2	0,0623***	3,17	0,0551***	2,85	0,0394**	2,09	0,0292	1,58
KDV oranı-1	0,129***	5,73	0,0600**	2,57	0,0415*	1,78	0,0276	1,15
KDV oranı-2	-0,00901	-0,47	-0,00542	-0,29	-0,00526	-0,28	-0,00228	-0,12
KDV'nin uyg. alanı-1	0,110***	4,30	0,0797***	3,24	0,0385	1,58	-0,00841	-0,33
C (Sabit)	1,003***	4,97	0,742***	3,75	0,548***	2,83	0,572***	3,01
Modele Eklenen Diğer Değişkenler								
KDV'nin uyg. alanı-2			0,176***	6,49	0,138***	5,21	0,129***	4,84
KDV'nin uyg. alanı-3					0,176***	6,95	0,145***	5,75
KDV'nin uyg. alanı-4							0,141***	4,87
Observations	1.098		1.098		1.098		1.098	
Prob.	0,0000		0,0000		0,0000		0,0000	
R ²	0,375		0,406		0,434		0,451	

Bağımlı Değişken: KDV indirimleri algısı.

Anlamlılık Düzeyleri: * 0,05 < p < 0,10; ** 0,01 < p < 0,05; *** p < 0,01

Temel Sınıflar: Evli, genç, İç Anadolu, mezun değil, emekli, üst-orta gelir.

Analiz sonuçlarına göre KDV indirimleri algısı, demografik değişkenlerden kişinin medeni hali, yaşı, yaşadığı bölge, eğitim durumu, mesleği, geliri ve araç sahipliği bakımından anlamlı farklılaşmaktadır. Cinsiyet ve çocuk sayısında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. İlk iki modelde %5, üçüncü modelde ise %10 anlamlılık düzeyinde, evlilerin KDV indirimlerine yönelik algısı bekarlara göre daha pozitifdir. Ankete katılan kişilerden 18-35 yaş aralığında olanlar genç, 36-50 yaş aralığında olanlar orta yaş, 51 ve üzeri olanlar ise orta yaş üstü şeklinde kodlanmıştır. Yalnızca dördüncü modelde ve %10 anlamlılık düzeyinde, gençlerin diğer yaş gruplarındaki kişilere göre KDV indirimleriyle ilgili algısı negatiftir. İç Anadolu bölgesinde yaşayan kişilerin KDV indirimlerine karşı bakışı %10 anlamlılık düzeyinde negatiftir. Son üç modelde ve %10 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir okuldan mezun olmamış kişilerin KDV indirimleri algısı diğer eğitim düzeyindeki kişilere göre daha olumludur. Emeklilerin diğer meslek gruplarındaki kişilere göre, KDV indirimlerine bakışı ilk iki modelde %10, son iki modelde %5 anlamlılık düzeyinde pozitifdir.

Ankete katılan kişilerden aylık ortalama geliri 0-2.000 ₺ arası olanlar en düşük gelir, 2.001-5.000 ₺ arası olanlar düşük gelir, 5.001-8.000 ₺ arası olanlar alt-orta gelir, 8.001-11.000 ₺ arası olanlar üst-orta gelir, 11.001 ₺ ve üzeri olanlar ise yüksek gelir olarak kodlanmıştır. Son iki modelde ve %10 anlamlılık düzeyinde, üst-orta gelir grubunda yer alan kişilerin KDV indirimlerine yönelik algısı diğer gelir gruplarındaki kişilere göre daha olumludur. Kendine ait bir aracı olan kişilerin KDV indirimleriyle ilgili algısı ilk modelde %1, son üç modelde %5 düzeyinde negatiftir.

Analiz sonuçlarına göre KDV indirimleriyle ilgili algı, 22 adet likert ölçekli ifadenin 18'inde anlamlı farklılaşmaktadır. Vergileri yapılan kamu harcamalarının karşılığı olarak gören kişilerin KDV indirimlerine yönelik algısı, %1 anlamlılık düzeyinde diğer kişilere göre pozitifdir. Vergileri devletin vatandaşa kestiği ceza olarak gören kişilerin KDV indirimlerine yönelik algısı ise %5 anlamlılık düzeyinde negatiftir. KDV'nin uygulanma amacını vergi sisteminde otokontrol sağlamak olarak görenlerin KDV indirimlerine bakışı %1 anlamlılık düzeyinde olumludur. KDV'ye tabi mal ve hizmetlerin kapsamının daraltılması gerektiğini düşünenlerin KDV indirimleriyle ilgili algısı %1 anlamlılık düzeyinde pozitifdir. Her çeşit mal ve hizmetten KDV alınması gerektiğini düşünenlerin ise KDV indirimleriyle ilgili algısı (ilk modelde %1, ikinci ve üçüncü modelde %5, dördüncü modelde %10 anlamlılık düzeyinde) negatiftir.

KDV'nin yaptığı harcamaları etkilediğini düşünenlerin KDV indirimlerine yönelik algısı, bu düşüncede olmayan kişilere göre %1 anlamlılık düzeyinde daha olumludur. Türkiye'de uygulanan KDV oranlarının yüksek olduğunu düşünenlerin KDV indirimlerine bakışı (ilk modelde %1, ikinci modelde %5, üçüncü modelde %10 anlamlılık düzeyinde) pozitifdir. Doğalgaz ve akaryakıt ürünleri ile beyaz eşya üzerinden alınan KDV'nin yüksek olduğunu ve düşürülmesi gerektiğini düşünenlerin KDV indirimlerine yönelik algısı, %1 anlamlılık düzeyinde, bu düşüncede olmayan kişilere göre daha olumludur. KDV'deki değişiklikleri yakından takip edenlerin KDV indirimlerine yönelik algısı, ilk üç modelde %1, dördüncü modelde ise %5 anlamlılık düzeyinde pozitifdir. KDV indirimlerinin enflasyonun düşmesine yardımcı olacağını düşünenlerin KDV indirimlerine bakışı %10 anlamlılık düzeyinde genel olarak pozitifdir.

Ayrıca "KDV indirimlerinin fiyatlara yansıdığını düşünüyorum." anket ifadesine katılım oranının düşük olması (ort. 2,62), kişiler nezdinde indirimlerin fiyatlara yansımadağı algısının olduğunu göstermektedir. Bu algı, devletin KDV indirimlerinden beklediği fiyatları ve dolayısıyla enflasyonu baskılama hedefiyle çelişen bir algı olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Sonuç

Vergiler, devlet açısından hem önemli bir gelir kaynağı hem de etkili bir maliye politikası aracıdır. Devlet, vergilerde yapacağı artış ya da azalışlarla bazı amaçlara ulaşmaya çalışır. Ancak bir vergi politikasının başarısı, kişilerin bu politikaya uyum sağlamasıyla yakından ilgilidir. 2022 yılında Türkiye'deki KDV indirimlerine karşı bireylerin tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, 1.098 kişi ile gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket verileri ile dört farklı regresyon modeli kurulmuş ve OLS regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde KDV indirimleri algısı bağımlı değişken olarak belirlenmiş ve bu algıyı etkileyebilecek demografik faktörler ile vergi algısı, vergi bilinci, vergi oranı gibi hem ekonomik hem de sosyo-psikolojik faktörler bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, Schmolders (1959) ile başlayan Friedland vd. (1978), Lewis (1982), Muter vd. (1993), Bayraklı vd. (2004), Taşkın (2012), Koç (2019) ile devam eden vergi psikolojisi literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın ampirik sonuçları, KDV indirimlerine karşı bireylerin algı, tutum ve davranışlarının genel olarak pozitif olduğunu göstermesi bakımından; Altun ve Yavuz (2017), Gürdal ve Yavuz (2017), Çolak vd.'nin (2018) elde ettiği sonuçlarla örtüşmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar; evlilerin bekarlara göre, herhangi bir okuldan mezun olmayan kişilerin diğer eğitim düzeylerindeki kişilere göre, emeklilerin diğer meslek gruplarındaki kişilere göre, üst-orta gelir grubundaki kişilerin diğer gelir gruplarındaki kişilere göre KDV indirimleriyle ilgili algısının pozitif olduğunu göstermektedir. Ayrıca, gençlerin diğer yaş gruplarındaki kişilere göre, İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan kişilerin diğer bölgelerde yaşayan kişilere göre, kendine ait aracı olan kişilerin diğer kişilere göre KDV indirimleriyle ilgili algısının negatif olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, KDV indirimleri algısının toplam yedi adet demografik değişkenden anlamlı farklılaşması ve bundan önceki çalışmalarda demografik değişkenlere ait herhangi bir bulgunun olmaması açısından bu çalışma, KDV indirimleriyle ilgili daha önce yapılan diğer çalışmalardan (Altun ve Yavuz, 2017; Gürdal ve Yavuz, 2017; Çolak vd., 2018; Çobanoğlu vd., 2021) ayrılmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, pozitif vergi algısına sahip kişilerin KDV indirimleri algısı pozitifken negatif vergi algısına sahip kişilerin KDV indirimleri algısı da negatiftir. KDV'nin vergi sisteminde otokontrol sağladığını, KDV'ye tabi mal ve hizmetlerin kapsamının daraltılması gerektiğini, KDV oranlarının yüksek olduğunu ve düşürülmesi gerektiğini düşünenler ile KDV bilinci yüksek olan kişilerin KDV indirimleriyle ilgili algısı pozitifdir. KDV indirimlerine karşı bireylerin algı, tutum ve davranışlarında vergi oranlarının etkili olması, ekonomik faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, literatürde Allingham ve Sandmo (1972), Yitzhaki (1974), Friedland vd. (1978), Schoeman vd.'nin (2022) elde ettiği bulgularla örtüşmektedir. Ayrıca, KDV indirimlerine karşı tutum ve davranışlarda vergi algısı, KDV bilinci gibi sosyo-psikolojik faktörlerin etkili olduğuna dair elde edilen bulgular, literatürde Alm vd. (1995), Bayraklı vd. (2004), Tosuner ve Demir'in (2009) elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.

Devlet, 2022 yılında almış olduğu KDV indirimi kararlarıyla hem piyasaları canlandırmayı hem de hızla artan fiyatları baskılamayı amaçlamıştır. Bu dönemde gerçekleşen enflasyon oranları (tüketici fiyat endeksindeki yıllık % değişim) incelendiğinde, ocak ayında %48,69 olan oran yıl boyunca sürekli artarak ekim ayında %85,51 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, KDV indirimleri politikasının fiyatları baskılamada çok zayıf kaldığını göstermektedir. Çalışmanın bulguları arasında yer alan KDV indirimlerinin fiyatlara yansımada çok zayıf kaldığını göstermektedir. Çalışmanın bulguları arasında yer alan KDV indirimlerinin fiyatlara yansımada çok zayıf kaldığını göstermektedir. Çalışmanın bulguları arasında yer alan KDV indirimlerinin fiyatlara yansımada çok zayıf kaldığını göstermektedir. Çalışmanın bulguları arasında yer alan KDV indirimlerinin fiyatlara yansımada çok zayıf kaldığını göstermektedir.

edilecek nedenlere göre politikalar geliştirilmelidir. Bunun yanı sıra, kişilerin KDV indirimlerine yönelik tutum ve davranışlarının genel olarak pozitif olması, devletin KDV indirimleriyle piyasaları canlandırma amacına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, bir vergi politikasının başarılı olabilmesi için politikaların toplum nezdindeki yansımalarının araştırılmasının önemini ortaya koyarak bundan sonra vergi psikolojisi alanında yapılacak çalışmalara ve politika yapıcılara yol göstermektedir.

Kaynakça

- Adams, C.; Webley, P. (2001), "Small Business Owners' Attitudes on VAT Compliance in the UK", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 2: 195-216.
- Akduğan, U. (2020), "Enflasyon ve Dolaylı Vergiler Arasındaki Bağlantı: Türkiye Örneği", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 9, S. 4: 2248-2262.
- Allingham, M.; Sandmo, A. (1972), "Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis", *Journal of Public Economics*, Vol. 1, No. 3-4: 323-338.
- Alm, J.; El-Ganainy, A. (2013), "Value-Added Taxation and Consumption", *International Tax and Public Finance*, Vol. 20: 105-128.
- Alm, J.; Sanchez, I.; De Juan, A. (1995), "Economic and Noneconomic Factors in Tax Compliance", *Kyklos*, Vol. 48, No. 1: 3-18.
- Altun, N.; Yavuz, H. (2017), "Vatandaşların Katma Değer Vergisi Hakkındaki Tutum ve Algısı: Sakarya ve Düzce Örneği", *Journal of Current Researches on Business and Economics (JoCRBE)*, C. 7, S.1: 35-46.
- Ardıç, M.; Seçer, T. (2015), "Türkiye'de Konut Sektöründeki Katma Değer Vergisi Uygulamalarının İncelenmesi ve Çözüm Önerileri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 19, S. 1: 283-306.
- Arısoy, İ.; Ünlükaplan, İ. (2011), "Katma Değer Vergisi, Enflasyon Oranı ve Kamu Harcamaları Arasındaki İlişkilerin Dinamik Analizi", *Sosyoekonomi*, C. 16, S. 16: 93-112.
- Bayraklı, H. H.; Sağbaşı, İ.; Ural, L. (2004), "Vergi Kaçırma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Uşak İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 6, S. 1: 197-214.
- Bergman, M.; Nevarez, A. (2006), "Do Audits Enhance Compliance? An Empirical Assessment of VAT Enforcement", *National Tax Journal*, Vol. 59, No. 4: 817-832.
- Ceran, Y.; Çiçek, R. (2007), "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme", *Yönetim ve Ekonomi*, C. 14, S. 1: 291-304.
- Çelikkaya, A. (2011), "OECD Üyesi Ülkelerde Katma Değer Vergisinin Yapısal Gelişimi ve Son Uyumlaştırma Çabalarının Değerlendirilmesi", *Sosyoekonomi*, C. 14, S. 14: 101-126.
- Çobanoğlu, F.; Yılmaz, H. İ.; Bozkıran, S.; Öztürk, Y. (2021), "Bazı Tarımsal Girdilere Uygulanan Katma Değer Vergisi (KDV) İndiriminin Üreticiler Açısından Değerlendirilmesi", *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 18, S. 1: 103-109.
- Çolak, M.; Altay, Ç.; Çetin, T.; Atılğan, A.; Çolak, N. (2018), "Mobilya Sektöründe Yapılan Katma Değer Vergisi (KDV) İndiriminin Yansımaları (Türkiye Örneği)", *5. Uluslararası Mobilya Kongresi*, Eskişehir.
- Demir, İ. C.; Gökçe, C.; Ciğerci, İ. (2017), "Vergi İndirimlerinin Ekonomik ve Mali Etkileri: Son Dönem Türkiye Uygulamaları", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 5: 75-88.
- Ebrill, L.; Keen, M.; Bodin, J.-P.; Summers, V. (2002), "The Allure of the Value-Added Tax. *Finance & Development*, Vol. 39, No. 2: 44-47.
- Eriçok, R. E. (2019), "Türkiye'de Vergi Harcamalarının Gelişimi: 2015-2021", *İstanbul İktisat Dergisi*, C. 69, S. 2: 321-355.
- Etikan, I.; Musa, S. A.; Alkassim, R. S. (2016), "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, Vol. 5, No. 1: 1-4.
- Evans, M. K. (1983), *The Truth About Supply-Side Economics*, New York: Basic Books Inc.
- Faridy, N.; Copp, R.; Freudenberg, B.; Sarker, T. (2014), "Complexity, Compliance Costs and non Compliance with VAT by Small and Medium Enterprises in Bangladesh: Is There a Relationship?", *Australian Tax Forum*, Vol. 29, No. 2: 281-328.
- Fjeldstad, O.-H.; Kagoma, C.; Mdee, E.; Sjurssen, I. H.; Somville, V. (2020), "The Customer is King: Evidence on VAT Compliance in Tanzania", *World Development*, Vol. 128, No. 4: 1-12.

- Friedland, N.; Maital, S.; Rutenberg, A. (1978), "A Simulation Study of Income Tax Evasion", *Journal of Public Economics*, Vol. 10, No. 1: 107-116.
- Gencel, U.; Kuru, E. (2012), "Vergi Kültürü ve Vergi Politikaları Etkileşimi: Türkiye Değerlendirmesi", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 10, S. 20: 29-60.
- Göze Kaya, D.; Gülsün, F. (2020), "Türkiye’de Vergi Harcamalarının Gelişimi ve Seçilmiş Bazı Kamu Mali Göstergeleri İçerisindeki Yeri", *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 3: 8-29.
- Gujarati, D. N. (1988), *Basic Econometrics*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Gürdal, T.; Yavuz, H. (2017), "Kocaeli ve Sakarya Esnafının Katma Değer Vergisine Bakışı", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 13, S. 1: 51-62.
- Gwartney, J. D. (2005), "Supply-Side Economics", *The Concise Encyclopedia of Economics*, (Ed. D. R. Henderson), California: Liberty Fund: 482-485.
- Hansen, A. H. (1944), "National Debt Flexible Budget and Tax Cut", *The Bulletin of the National Tax Association*, Vol. 29, No. 8: 241-245.
- Keynes, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Palgrave Macmillan.
- Kim, Y.; Wan, H.; Kang, M. (2022), "Card or Cash? Evidence Regarding Consumers' Cooperative Value-Added Tax Compliance", *Asian Economic Journal*, Vol. 36, No. 3: 337-359.
- Koç, Ö. E. (2019), "Vergilemenin Mükellefler Üzerindeki Psikolojik Etkileri: Vergiden Kaçınma ve Vergi Kaçırma Üzerine Bir Alan Araştırması", *Business and Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 4: 1015-1027.
- Laffer, A. B. (1981), "Supply-Side Economics", *Financial Analysts Journal*, Vol. 37, No. 5: 29-43.
- Lerner, A. P. (1943), "Functional Finance and the Federal Debt", *Social Research*, Vol. 10, No. 1: 38-51.
- Lewis, A. (1982), "The Social Psychology of Taxation", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 21, No. 2: 151-158.
- Madanoğlu, C. (1992), *Avrupa Topluluğu’nda Dolaylı Vergilerde Uyumlaştırma Çalışmaları ve Katma Değer Vergisi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Muter, N. B.; Sakınç, S.; Çelebi, A. K. (1993), *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Maliye Bölümü Yayınları.
- Oladipupo, A. O.; Izedonmi, F. P. (2013), "Public Perception and Attitude Towards Value Added Tax (VAT) in Nigeria", *iBusiness*, Vol. 5, No. 4: 126-135.
- Pekşen, F. (2021), "Türkiye’de Sunulan Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Katma Değer Vergisi Uygulaması", *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 7, S. 3: 203-213.
- Roberts, P. C. (1984), *The Supply-Side Revolution: An Insider's Account of Policy Making in Washington*, London: Harvard University Press.
- Saraç, Ö. (2010), "Vergi Harcamaları ve İktisadi Etkileri", *Maliye Dergisi*, C. 159, S. 2: 262-277.
- Saraçoğlu, F. (2008), "Çevre, Adalet Algısı, Suçun Algılanış Biçimi ile Vergi Kaçakçılığına İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişkiler", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 3, S. 1: 59-74.
- Schmölders, G. (1959), "Fiscal Psychology: A New Branch of Public Finance", *National Tax Journal*, Vol. 12, No. 4: 340-345.
- Schoeman, A. H. A.; Evans, C. C.; Preez, H. D. (2022), "To Register or not to Register for Value-Added Tax? How Tax Rate Changes can Influence the Decisions of Small Businesses in South Africa", *Meditari Accountancy Research*, Vol. 30, No. 7: 213-236.
- Şen, H.; Sağbaş, İ. (2016), *Vergi Teorisi ve Politikası*, Ankara: Kalkan Matbaacılık.

Taşkın, Y. (2012), "Vergi Psikolojisi ve Vergiye Karşı Mükellef Tepkileri", *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, C. 0, S. 54: 67-90.

Taytak, M. (2016), "Vergi Kültürünü Belirleyen Faktörler ve Mükelleflerin Demografik Özelliklerinin Vergi Kültürü Üzerindeki Etkisi", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 7: 1933-1957.

Tosuner, M.; Demir, İ. C. (2009), "Vergi Ahlâkının Sosyal ve Kültürel Belirleyenleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 14, S. 1: 1-15.

Uluatam, Ö. (1990), "Enflasyon ve Vergileme", *VI. Maliye Sempozyumu*, Ankara.

Webley, P.; Ashby, J. (2010), "The Economic Psychology of Value Added Tax Compliance", *Developing Alternative Frameworks for Explaining Tax Compliance*, (Eds. J. Alm; M.-V. Jorge; B. Torgler), Abingdon: Routledge: 238-259.

Yazıcıoğlu, Y.; Erdoğan, S. (2004), *SPSS Applied Scientific Research Methods*, Ankara: Detay Publishing.

Yegen, B. (2021), "Avrupa Birliği'nde Katma Değer Vergisi Uyumlaştırması", *Fiscaoeconomia*, C. 5, S. 3: 1101-1116.

Yitzhaki, S. (1974), "A Note on Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis", *Journal of Public Economics*, Vol. 3, No. 2: 201-202.

Extended Summary

Value-Added Tax Reductions from Consumers' Perspective: Empirical Findings

Taxes are an essential tool that states apply to achieve various extra-fiscal purposes and finance public expenditures. In cases where economic growth slows down and unemployment increases, tax reductions are expected to stimulate the economy. Governments can reduce taxes on expenditures to stimulate aggregate demand in the short run. The government tries to reach macroeconomic targets with the policies it will follow. In tax policy implementations, the effects of the policy on the budget should also be considered. However, it often ignores the reflections of the policy on society and how individuals will react to the policies. However, the success of a policy depends on the adaptation of individuals to this policy. In this context, the study aims to measure the attitudes and behaviors of individuals toward the value-added tax reductions applied in 2022 throughout Turkey.

Studies on taxes' reflections on society and individuals' attitudes and behaviors towards taxes form the field of tax psychology. The first studies in this area are the studies Schmolders (1959), Allingham and Sandmo (1972), Yitzhaki (1974), Friedland et al. (1978), Lewis (1982), Alm et al., and De Juan (1995). In Turkey, extensive literature has emerged in the field of tax psychology, starting with Muter et al. (1993) and continuing with studies such as Bayraklı et al. (2004), Saracoglu (2008), Tosuner and Demir (2009), Taşkın (2012), Koç (2019). Most of these studies focused on tax compliance, perception, and general tax morale. The number of studies measuring the attitudes and behaviors of taxpayers towards VAT-taken-over expenditures is relatively low. These studies (Altun and Yavuz, 2017; Gürdal and Yavuz, 2017; Çolak et al., 2018; Çobanoğlu et al., 2021) were conducted only at the level of one or two provinces or regions and were interpreted on the average values of the survey statements. So far, there is no literature on value-added tax reductions in 2022. This study aims to contribute to the literature by measuring perceptions toward value-added tax reductions across Turkey with regression models.

We conducted the research with 1.100 people across Turkey using online and face-to-face survey techniques. Two of the statements we applied were not included in the evaluation because they contained missing data. We constructed four different regression models using data from 1.098 people. We formed the dependent variable, which we used in the regression analyses to measure individuals' perceptions, attitudes, and behaviors regarding value-added tax reductions, by combining six survey statements. The average of the dependent variable (perception of value-added tax reductions) we created is 3,89. In the analyses, we used thirty-one independent variables, nine demographic variables, and twenty-two Likert-scale statements. In Likert scale expressions, economic and socio-psychological factors include tax perception, tax awareness, and tax rate. In this respect, the study contributes to the tax psychology literature starting with Schmolders (1959), Friedland et al. (1978), Lewis (1982), Muter et al. (1993), Bayraklı et al. (2004), Taşkın (2012), Koç (2019).

According to the analysis results, the perception of value-added tax deductions differs significantly from demographic variables regarding marital status, age, region of residence, education level, occupation, income, and vehicle ownership. Our results show that married people have a positive perception of value-added tax reductions compared to singles, people who have not graduated from any school compared to people with other education levels, retirees compared to people from other occupational groups, people in the upper-middle income group compared to people in other income groups. In addition, the perception of young people about value-added tax reductions is negative compared to people in other age groups, people living in the Central Anatolia region compared to people living in other regions, and people who have their cars compared to other people. According to the analysis results, the perception of value-added tax reductions of people with positive tax perception is positive. Those who think that value-added tax provides self-control in the tax system, that the scope of goods and services subject to value-added tax should be narrowed, that value-added tax rates are high and should be reduced, and that people with high value-added tax awareness have a positive perception of reductions. The fact that tax rates are influential in individuals' perception, attitude, and behavior toward value-added tax reductions shows that economic factors are influential. This finding is consistent with the findings of Allingham and Sandmo (1972), Yitzhaki (1974), Friedland et al. (1978), and Schoeman et al. (2022) in the literature. In addition, our findings that socio-psychological factors such as tax perception and awareness of value-added tax are influential in attitudes and behaviors towards value-added tax reductions are in line with the findings of Alm et al. (1995), Bayraklı et al. (2004) and Tosuner and Demir (2009) in the literature.

With the value-added tax reduction decisions taken in 2022, the government aimed to stimulate the markets and suppress the rapidly increasing prices. When we examine the inflation rates realized in this period, the rate, 48,69% in January, increased continuously throughout the year and became 85,51% in October. These rates show that the value-added tax reductions policy is feeble in suppressing prices. The perception that value-added tax reductions, which are among the study's findings, are not reflected in the prices also supports this situation. In addition, individuals' positive attitudes and behaviors towards value-added tax reductions contribute to the government's aim of stimulating the markets with value-added tax reductions. Also, this study reveals the importance of investigating the reflections of policies on society for a tax policy to be successful and guides policymakers and future studies in the field of tax psychology.