result, it can be prevented from spreading in an unplanned and uncontrolled way by offering non-superficial solutions to the problems faced by asylum seekers and immigrants. They need to actively benefit from policies regarding their position in the country and their future. At the same time, there should be studies to increase awareness among the immigrants and the local people living in the same region.

Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
Third Sector Social Economic Review
54(3) 2019 1357-1376
doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.09.1176

Araştırma Makalesi

Gönüllü Vergi Uyumunu Etkileyen Bir Faktör Olarak Etnosentrizim

Ethnocentrism as a Factor Affecting Voluntary Tax Compliance

Sabiha KILIÇ	***Deniz AYTAÇ***
Prof. Dr. Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	*Doç. Dr., Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*
sabihakılıc@hitit.edu.tr	*denizaytac@hitit.edu.tr*
https://orcid.org/0000-0002-0906-4567	*http://orcid.org/0000-0001-7546-2734*

Makale Gönderme Tarihi	**Revizyon Tarihi**	**Kabul Tarihi**
10.07.2019	28.08.2019	03.09.2019

Öz

Kamu maliyesi açısından önemli bir sorun olan vergi açığının minimum maliyetle minimize edilmesinde vergi uyumunun arttırılması çözüm önerileninin başında yer almaktadır. Bu kapsamda vergiye gönüllü uyumun artırılması tüm vergi idarelerinin gündemini oluşturmaktadır. Vergi uyumunun farklı değişkenlere olan duyarlılığının azaltılması vergi açığı probleminin çözümünde önem arz etmektedir. Söz konusu duyarlılığın azaltılmasında ise vergi uyumunu etkileyen faktörlerin tespiti gereklilikler arasındadır. Bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerin vergi hasılatları içinde görece olarak büyük bir paya sahip olan Tüketim vergilerinde gönüllü uyum etnosentrizm kapsamında ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: *Vergi uyumu, Gönüllü vergi uyumu, Yurtseverlik, Etnosentrizm.*

Jel Kodlar: *H26, D91*

Abstract

In order to minimize the tax deficit, which is an important problem in terms of public finance, increasing tax compliance is at the beginning of the solution proposals. Increasing voluntary compliance in this context tax constitutes the agenda of all tax administrations. It is important to solve the tax deficit problem by reducing the tax compliance sensitivity to different variables. In reducing this sensitivity, determining the factors affecting tax compliance are among the requirements. In this study, voluntary compliance in consumption taxes, which has a relatively large share in the tax revenues of developing countries, were covered by ethnocentrism.

Key Words: *Tax compliance, Voluntary tax compliance, Pariotism, Ethnocentrism.*

JEL Classification Codes: *H26, D91*

Giriş

Gelişmekte olan ülkelerin kamu maliyesi açısından temel problemlerin başında vergi açığı(boşluğu) gelmektedir. Teorik olarak vergi idaresine ödenmesi gereken vergi miktarı ile gerçekte ödenen, tahsil edilen vergi hasılatı arasındaki fark olarak tanımlanabilecek olan Vergi açığı(tax gap) (HMRC, 2018) bugün birçok vergi idaresinin farklı yöntemlerle çözmeye çalıştığı

Önerilen Atıf /Suggested Citation
Kılıç, S., Aytaç, D. 2019, Gönüllü Vergi Uyumunu Etkileyen Bir Faktör Olarak Etnosentrizim, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1357-1376

sorunların başında gelmektedir. Vergi idareleri farklı yönelimlere sahip olsa da temelde hedef minimumu maliyetle vergi açığını minimize edebilmektir. Bu paralelde çözüm önerileninin başında mükelleflerin vergi uyumunun artırılması gelmektedir. Zorunlu ve gönüllü uyum olarak ikiye ayrılan vergi uyumunda hedef mükelleflerin herhangi bir zora dayalı olmaksızın gönüllü vergi uyumunun arttırılmasıdır. OECD 2017 yılındaki raporunda vergi idarelerinin önündeki temel sorunların başında vergi uyumunda çevresel değişimler gelmektedir. Bu değişimlere vergi uyumunun duyarlılığının azaltılmasında ise vergi uyumunu etkileyen faktörlerin tespiti önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada öncelikle vergi uyumu kavramı üzerinde durulacak ardından gönüllü vergi uyumu üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Farklı ülke ve dönemlerde farklı yöntemler uygulanarak yapılan çalışmalardan özellikle birbiri ile benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar kapsamında vergi uyumunu etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Türkiye özelinin ele alındığı bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak vergi uyumu üzerinde etkili olabileceği düşünülen yurtseverlik ve tüketim milliyetçiliğinin (etnosentrizm) vergi uyumu üzerinde etkili olup olamadığı incelemiştir. Çalışmanın bu temel de yapılandırılmasındaki en büyük saik ise Türkiye'de vergi hasılatı içinde dolaylı vergilerin, diğer bir ifade ile harcama (Tüketim) vergilerinin ağırlığıdır. Tüketim vergisi ağırlıklı bir yapıda vergi uyumu üzerinde mükelleflerin tüketim davranışlarının etkili olabileceği ve bireylerin etnosentrik düzeylerinin ithal mal ve yerli malı tercihlerinde farklılaşma yaratabileceği varsayımı bu çalışmanın temel inceleme konusunu oluşturmuştur. Bu kapsamda çalışmada öncelikle vergi uyumu ve vergi uyumunu etkileyen faktörler incelenmiş ardından, yurtseverliğin vergi uyumuna etkisi ve etnosentrizim kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın 3. Bölümünde konu ile ilgili literatür ele almış ve ardından çalışmanın metodolojisine geçilmiştir. Uluslararası ölçekler kapsamında hazırlanan 4 bölüm ve 32 soruda oluşan anket 392 kişiye uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Vergi Uyumu Kavramı ve Vergi Uyumunu Etkileyen Faktörler

Allingham ve Sandmo,1972 yılındaki çalışmalarında belirttikleri gibi mükellefler vergi ile ilgili kararlarında gelirlerinin tamamını beyan etmek ve gelirin bir kısmını beyan etmek gibi iki farklı davranışta bulunur. Bu kapsamda mükelleflerin gelirlerinin tamamını beyan etmesine diğer bir ifade ile, vergi ile ilgili yükümlülüklerini yürürlükteki mevzuata uygun olarak yerine getirmeleri anlamına gelen vergi uyumu:

• "Vergiye tabi gelirin doğru beyan edilmesi,

• Matrahtan indirilebilecek giderlerin doğru gösterilmesi,

• Vergi beyannamesinin süresi içinde doldurulması,

• Vergi beyannamesindeki hesaplamaların doğru yapılması,

• Vergilerin zamanında ödenmesini kapsar"(Saruç, 2013)

Mükelleflerin gönüllü uyumluluğunu arttırmak, sürdürülebilir gelir tahsilatı için önem arz etmektedir. Nitekim OECD 2017 Vergi İdaresi raporun kapsamında ele alınan 55 ülke de vergi gelirlerindeki 8,5 milyon Euro tutarındaki artışın vergi uyumu kapsamında mükelleflerin vergilerini zamanında ödemesi ile sağlandığı ve Vergi Uyumundaki küçük bir değişikliğin gelirleri önemli ölçüde etkileyebilme potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir. Uyumsuzluğun mevcut olduğu durumlarda ise zorunlu uyum gerekli olmasına karşın, Vergi idareleri için ideal olan vergi mükelleflerinin temel yükümlülüklere tamamen gönüllü olarak uymalarıdır. Bu kapsamda ekonomik koşullar gibi bir dizi dış faktörden dolayı dalgalanma gösterebilecek gönüllü uyumluluktaki değişikliklerin nedenlerin belirlenmesi önemlidir.(OECD, 2014)

Vergi uyumunu etkileyen faktörler, demografik, ekonomik, vergi idaresi, siyasi/politik ve sosyo-psikolojik kaynaklı olabilmektedir.

Demografik açıdan vergi uyumu üzerinde etkisi olan faktörler: özellikle yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve din ve medeni durum ve milliyet olarak sıralanabilir. Yaş faktörünün vergi uyumu üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda ileri yaşlarda vergi uyumunun risk algısı, itibar kaybı gibi nedenlerle daha yüksek olduğu tespit edilmiştir(Webley vd. 2002, Selmond, 1985,

Saraçoğlu, 2008, Rueggeer vd, 1992, Clotfelter, 1983). Yine cinsiyet açısından vergi uyumu ele alındığında ise kadınların erkelere oranla daha fazla risk alabildiği tespit edilmiş bu nedenle kadınlarda vergi uyumunun daha düşük olduğu belirtilmiştir (Clotfelter,1983, Saruç ve Sağbaş, 2003). Demografik faktörler açısından bakıldığında vergi uyumunu etkileyen diğer bir faktör ise mükellefin mesleğidir. Lewis(1982) yılındaki çalışmasında ücretli çalışanlarında vergi uyumunun daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Eğitim düzeyi açısından konuya yaklaştığımızda ise eğitim düzeyinin vergi algısı ve bilincini etkileyerek vergi uyumunu artıracağı sonucuna ulaşılmıştır(Otto vd.,1987, Torgler, 2007). Dini açıdan vergi uyumu ele alındığında ise inançlı kişilerde vergi uyumunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Torgler, 2007). Wadhawan ve Gray(1998), medeni durumun uyum davranışları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, evli bireylerde bekarlara oranla vergi uyumunun daha yüksek olduğu sonucun varılmıştır. Demografik bir faktör olarak milliyet de vergi uyumu üzerinde etkili olabilmektedir. Devos (2005), Becker(1968) çalışmalarında vergi mükelleflerinin milliyetlerinin vergi uyumu üzerinde etkili olabildiğini belirtmişlerdir.

Vergi uyumu üzerinde etkili ekonomik faktörler ise gelir düzeyi, gelirin kaynağı, mükelleflerin gelir dağılımında adalet algısı, gibi makroekonomik değişkenlerdir. Crane ve Nourzad(1990), Kirchler (2007) gelir düzeyinin vergi uyumu üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında daha yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin uyumsuzluk düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Muehlbacher, vd. 2008 yılındaki çalışmalarında Gelirin görece olarak daha zor elde edildiği durumlarda vergi uyumunu yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda Erard (1993) çalışmasında, sermaye kazancı, kira, telif hakkı, işletme geliri elde eden vergi mükelleflerinin ortalama uyumsuzluk düzeyi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Gioacchino ve Patriarca (2017) yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında vergi sisteminin regresif yapısının gelir dağılımını olumsuz etkilediği buna bağlı olarak vergi kaçaklarının artıp vergi uyumunun azaldığını tespit etmişlerdir.

Vergi uyumu üzerinde, Vergi idaresi kaynaklı olarak etkide bulunan faktörler ise, vergi oranları, cezalar, denetim ve vergi idaresinin uygulamalarıdır. Bu bağlamda Friedland, vd. tarafından 1978 yılında yapılan çalışmada vergi oranları düştüğünde mükelleflerin vergi uyumunun arttığı ve benzer bir çalışma olarak Gashi ve Kukaj'ın 2016 yılındaki çalışmalarında vergi oranları ile vergiden kaçınma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Allingham ve Sandmo (1972)beklenen fayda teorisi kapsamında vergi denetim olasılığı ve cezaların etkisi vergiye gönüllü uyumu etkilediğini tespit etmişlerdir. Slemrod ve Yitzhaki'de2002 yılındaki çalışmalarında bu tespiti destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmada vergi denetimlerindeki artışın vergi uyumunu olumlu etkilediği belirtilmiştir. Vergi uyumu üzerinde vergi idaresi kaynaklı bir diğer önemli faktör ise mükelleflerin vergi idaresine olan güvenidir. Nitekim Muehlbacher, vd. (2011) ve Durham vd. (2014) yılındaki çalışımlarında, mükelleflerin vergi idaresine olan güveni ile gönüllü vergi uyumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit edilmişlerdir. Taylor(2003) ve Webley (2004) ise çalışlarında, devletin ve vergi idaresini vergi mükelleflerine yönelik pozitif davranışlarının uyumluluk olasılığını artıracağı sonucuna ulaşmışlardır.

Vergi uyumu üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise siyasi/politik faktördür (Dell'Anno, 2009). Bu faktör kapsamında Mükelleflerin hukuku sistemine güvendikleri durumlarda vergi uyumunun arttığı tespit edilmiştir(Torgler,2004).

Vergi uyumunu sosyo-psikolojik etkileyenler açısından ele aldığımızda ise kültürel ve ahlaki ögelerin ağırlık kazandığını söyleyebiliriz. Vergi kültürü, vergi bilinci ve vergi ahlakı ile ilgili bir kavram olarak vergi uyumunun etkileyenleri arasında yer almaktadır. Vergi bilincine sahip olan bireylerde vergi kültür ve ahlakının var olduğu ve bu kapsamda vergi uyumunun da yüksek olduğunu tespit edildiği çalışmalarda kültürel farklılıkların vergi uyumunu etkilediği sonucuna varılmıştır (Togler ve Schnieder, 2004).

Garc´ıa-Vali˜nas, vd.(2012)yılındaki çalışmalarında vergiye gönüllü uyumun, kolektif davranma yeteneği ve toplumun işbirliğine yatkınlık kapasitesi ile yakından ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. İşbirliğine istekli olmak, gönüllü uyum ve buna bağlı olarak devlet işlemlerinin maliyetini

azaltabilmektedir. Söz konusu işbirliğinin üzerinde etkili olan faktörlerin başında ise sosyal normlar gelmektedir. Bu kapsamda bir bireyin ulusuna olan sadakatini ifade etmesi ve milletin yararına olması için yurtsever faaliyetlerde bulunma beklentisi, bir sosyal norm olarak görülebilir (Boyd ve Richerson, 2004). Bu kapsamda bu çalışmada yurtseverlik ve tüketici etnosentrizmin vergi uyumu üzerindeki etkisi incelenecektir.

Yurtseverliğin Vergi Uyumuna Etkisi ve Tüketici Etnosentrizmin

Yurtseverliğin özellikle savaş gibi olağanüstü dönemlerde kamu maliyesi üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu konuda literatürdeki ilk çalışmalardan biri olan Hill'in (1894) yılındaki çalışmasında Gelir vergisinin, demokratik bir ülkede özellikle savaş dönemlerinde vatanseverliğin etkilerine duyarlı olma avantajına sahip olduğunu belirtmiştir.

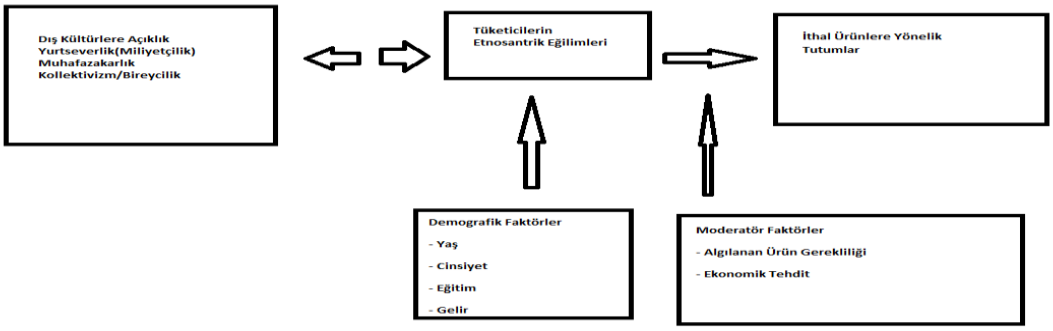
Vatanseverlik sosyal kimlik teorisi kapsamında belirli bir sosyal grubun üyeleri olarak tanımlanmaktadır (Tajfel,1974). Bu aidiyet bir sosyal norm olarak milletin yararına olan faaliyetlerin gelişmesine (Boyd ve Richerson 2004) ve bu kapsamda vergiye gönüllü uyumun sağlanmasına hizmet edebilmektedir. Nitekim literatürde yer alan az sayıda çalışmada vatanseverlik ve vergi uyumu arasındaki ilişki farklı yöntemlerle incelenmiştir. Örneğin Slemrod (2007) yılındaki çalışmasında özellikle savaş dönemlerinde vatanseverlik ve vergi uyumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespitinde bulunmuştur. Gangl, vd.'nin 2015 yılında yaptıkları anket uygulamasına dayalı çalışmalarında vatanseverliğin vergi uyumu üzerinde psikolojik açıdan dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Konrad ve Qari ise 2012 yılındaki çalışmalarında Uluslararası Sosyal Anket Programını kullanarak yaptıkları çalışmada vatanseverlik ve vergi uyumu arasında güçlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen sonuçlar bu çalışmanın temelini oluşturmuş ve vergi uyumunun tüketim milletçiliğinin spesifik bir boyutu olarak açıklanabilecek tüketici etnosentrizm ile ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda bu aşamada öncelikle etnosentrizm kavramının kısaca açıklanmasında yarar vardır. Etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında Sumner tarafından oraya atılmış ve bireyin ait olduğu grubu her şeyin merkezine alması ve diğer herşeyi bu merkeze göre değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Sharma vd., 1995).

Bu genel tanımlamaya ek olarak Etnosentrizm bazı spesifik özellikleri içerir. Bu özellikler:

(1) çeşitli grupları ayırt etmek;
(2) olayları grubun çıkarları doğrultusunda algılamak;
(3) kendi grubunu evrenin merkezi olarak görmek ve yaşam tarzını diğerlerinden daha üstün bulmak;
(4) diğer gruplardan şüphelenmek ve küçümsemek;
(5) kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst olarak görmek;
(6) diğer grupları aşağı, zayıf ve dürüst olmayan sorunlu kişiler olarak görmek, olarak belirlenmiştir (LeVine ve Campbell, 1972). Etnosentrizm genel kavramı tüketim davranışları kapsamında ele alındığında ise daha sınırlı bir tüketim etnosetrizmi kavramı doğmuştur. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan tüketici etnosentrizmi uluslararası ticaret literatüründe, tüketicilerin yerli malları yabancı mallara tercih ettiği, ekonomide ithalatın yaygın olduğu durumlarda yerli malları tükettiği iddiasına dayanır (Shimp ve Sharma, 1987).

Bu iddia kapsamında, tüketici etnosentrizmi aşağıdaki özellikleri içerir:

1) Tüketici etnosentrizmi, Bireylerin ülkesine olan sevgi ve kaygı nedeni ile İthalatın zararlı etkilerine karşı ülkelerinin ekonomik çıkarların kontrolünü kaybetme korkusundan kaynaklanır.
2) Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün almamak konusunda niyeti veya istekliliği içerir. Nitekim Yüksek etnosentrik düzeye sahip olan tüketiciler, yabancı ürün satın almayı sadece bir ekonomik sorun olarak değil aynı zamanda ahlaki bir sorun olarak algılar.
3) Tüketici etnosentrizmi ithalata karşı kişisel bir önyargı düzeyini ifade eder (Sharma vd., 1995).



Şekil 1. Etnosentrizm Kavramsal Modeli

Bu özellikler doğrultusunda, Sharma vd. 1995 yılındaki çalışmalarında tüketici etnosentrizmin kavramsal modelini yukardaki şekilde görülen değişkenler kapsamında geliştirmişlerdir.Bireylerin tüketim davranışları üzerinde etkili olan ve söz konusu davranışı şekillendirebilen etnosentrizm tüketimi değiştirebildiği ölçüde vergi uyumunu da etkileyebilecektir. Yukarıda değinildiği üzere birçok çalışmada yurtseverliğin vergi uyumu üzerinde etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerin vergi hasılatı içinde en büyük paya harcamalar üzerinden alınan dolaylı vergilerin sahip olduğu göz önüne alındığında, tüketimi davranışını, yerli mal ve ithal malı arasındaki tercihlerini değiştiren etnosentrizmin tüketim vergilerine uyumu da etkileyebileceği düşünülebilir. Bu kapsamda bu çalışmada tüketici etnosentrizm düzeyinin vergi uyumuna etkisi araştırılmıştır.

İlgili Literatür

Slemrod (2007), Gangl vd.'nin 2015, Konrad ve Qari ise 2012 yılındaki çalışmalarında yurtseverlik(vatanseverlik) ve vergi uyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Balabis vd. (2001), Sharma vd. (1995) ise etnosentrizm ve yurtseverlik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu çalışmalarında vurgulamışlardır. Farklı değişkenler arasındaki söz konusu ilişkiler bu çalışmada etnosentrizm ile vergi uyumu arasında, vatanseverlik ve vergi uyumu arasındaki ilişkiye benzer bir ilişkinin olabileceği varsayımına yönlendirmiştir. Bu kapsamda bu çalışma (ulaşabildiğimiz kaynaklar ölçüsünde) tüketici etnosentrizmi ve vergi uyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen ulusal ve uluslararası literatürdeki ilk çalışmadır.Türkiye özelinde vergi tutum ve davranışları(Muter vd.1993, Demir,1999), vergi kaçırmayı etkileyen faktörler(Saruç ve Sağbaş, 2004,Daştan 2011, Çiçek ve Herek, 2012) vergi algısı(Sağbaş ve Başoğlu, 2005, Cansız, 2006, Sağlam 2013), vergi ahlakı (Gökbunar vd, 2007, Demir, 2008, Organ ve Yeğen, 2013) konularında anket yöntemine başvurulmuş, vergi uyumunu etkileyen faktörlerin ise Özdemir ve Ayvalı'nın 2007 yılındaki çalışmalarında denetim ve cezalar, İpek ve Kaynar'ın 2009 yılındaki çalışmalarında devlete olan bağlılık, olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak Türkiye özelinde tüketici etnosentrizmi ve gönüllü vergi uyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye'de vergi hasılatı içinde dolaylı vergilerin ağırlığı, vergi konusunun giderek harcamalar üzerine kayması, tüketim vergilerine uyumu önemli hale getirmektedir. Bu yapı çalışmanın yönlendiricisi olmuş ve tüketici etnosentrizmi ve gönüllü vergi uyumu arasındaki ilişki uluslararası ölçekler kapsamında hazırlanan anket ile analiz edilmiştir.

Metodoloji

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı ve tüketici etnosentrizmi ve gönüllü vergi uyumu arasındaki ilişkinin analizidir. Bu kapsamda çalışmada tüketici etnosentrizminin gönüllü vergi uyumu üzerinde etkili olan faktörlerin arasında yer alıp almadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.. Bu amaçla çalışmada ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri, etnosentrik eğilim düzeyleri ve vergi uyumu kapsamında gönüllü vergi uyumu davranışları incelenmiştir.

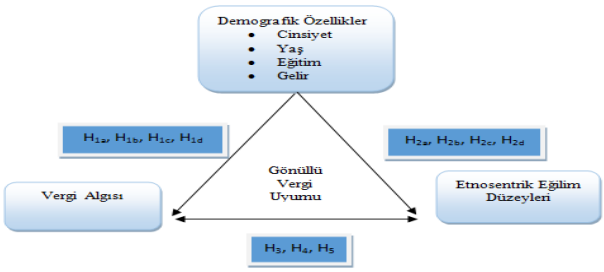
Çalışmanın Ana Kütle ve Örnek Hacminin Hesaplanması

Çalışma sosyal medya tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya olarak Facebook kullanılmıştır. Türkiye'de 81 milyon nüfusun 54,3 milyonu internet kullanıcısıdır. 51 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanırken 44 milyon kişi aktif mobil sosyal medya kullanmaktadır. 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının %53'ü facebook kullanmaktadır. Dolayısıyla 2018 yılı itibariyle ülkemizde 27 milyon 30 bin aktif facebook kullanıcısı kişi bulunmaktadır. Ülkemizde kadınların %36'sı, erkeklerin ise %64'ü Facebook kullanmaktadır.(https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/; http://www.bykusmedya.com/facebook-turkiye-istatistikleri.html). Çalışmamızın ana kütlesini bu kitle oluşturmaktadır. Çalışmanın örnek hacmi %5 hata payı ve %95 güven aralığında oranlar yoluyla hesaplanmış olup; 379,88 kişi olarak belirlenmiştir. Hatalı anketlerin de olabileceği dikkate alınarak sosyal medyada yapılan 500 anketten geçerli olan 392 anket analize dahil edilmiştir.

Çalışmanın Anket Formunun Hazırlanması

Anket 4 bölüm ve 32 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli dört sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ankete katılan tüketicilerin gönüllü vergi uyumunu belirlemeye yönelik "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li likert ölçeğine göre belirlenmiş 4 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Kirchler ve Wahl (2010).çalışmalarından yararlanılmıştır. Üçüncü bölüm ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeylerini belirlemeye yönelik olarak "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li likert ölçeğine göre belirlenmiş 14 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Kirchler ve Wahl (2010).çalışmalarından yararlanılmıştır. Dördüncü bölüm ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik olarak "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li likert ölçeğine göre belirlenmiş 10 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışmanın Modeli



Şekil 2: Gönüllü Vergi Uyumu Kavramsal Modeli

Şekil 2'de yer alan model incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre sahip oldukları vergi uyum düzeyleri ile etnosentrik eğilim düzeylerinin gönüllü vergi uyumu düzeylerini oluşturduğu görülmektedir. Etnosentrik eğilim düzeyleri düşük, orta ve yüksek olarak 3'e ayrılmaktadır. Ayrıca ankete katılan tüketiciler etnosentrik eğilim düzeyi ölçeğine göre, yerli ürün satın alma tercihinde bulunan, ithal ürüne tepki gösteren ve yurtsever olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır.

Çalışma modeline göre geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.
H1b: Tüketicilerin yaşlarına göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.
H1c: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.
H1d: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.
H2a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre etnosetrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.
H2b: Tüketicilerin yaşlarına göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.

H2c: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.
H2d: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.
H3: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile vergi uyum düzeyleri arasında ilişki vardır.
H4: Tüketicilerin vergi uyum düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında ilişki vardır.
H5: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında ilişki vardır.

Çalışmanın Bulguları

Çalışma verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket verileri SPSS 17.0 paket programında değerlendirilmiştir. Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	**Eğitim**	n	%	**Yaş**	n	%	**Gelir**	n	%
Kadın	175	44,6	İlkokul	16	4,1	18-24	134	34,2	1000TL'den az	101	25,8
Erkek	217	55,4	Ortaokul	9	2,3	25-34	125	31,9	1000-2999 TL	126	32,1
Toplam	392	100,0	Lise	65	16,6	35-44	81	20,7	3000-4999 TL	136	34,7
			Yüksekokul	41	10,5	45-54	37	9,4	5000-5999 TL	22	5,6
			Lisans	227	57,9	55-64	9	2,3	7000+	7	1,8
			Yüksek Lisans	23	5,9	65+	6	1,5	Toplam	392	100,0
			Doktora	11	2,8	Toplam	392	100,0			
			Toplam	392	100,0						

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %55'inin Erkek, %45'inin Kadın olduğu, katılımcıların %66'sının 35 yaşın altında, %34'ünün 35 yaşın üzerinde oldukları, katılımcıların %67'sinin en az lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları, katılımcıların %58'inin 3000 TL'nin altında, %42'sinin ise 3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesi

Çalışmada katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerini belirleyebilmek amacıyla Likert Ölçeğine göre gruplandırma yapılmıştır. 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 2: Katılmıyorum düşük etnosentrik düzey, 3: Kararsızım orta etnosentrik düzey, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum yüksek etnosentrik düzey olarak belirlenmiştir. 3 değeri 1 ve 2 ile 4 ve 5 değerlerine eşit mesafede olup her iki taraftan 0,5 birim alınmış ve düşük etnosentrik eğilim için 1-2,5 aralığı, orta etnosentrik eğilim için 2,5-3,5 aralığı, yüksek etnosentrik eğilim için 3,5-5 aralığı belirlenmiştir. Çalışmada etnosentrik eğitim düzeyini belirleyebilmek için Cetscale ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 17 ifadenin 10 ifadesi çalışma kapsamında kullanılmıştır. Buna göre Likert ölçeğine göre belirlenen etnosentrizm düzeyinin en yüksek düzeyi 5 olarak kabul edilirse çalışmada alınabilecek en yüksek etnosentrik puan 10x5=50'dir. Çalışmanın Düşük etnosentrik puanı 10x2,5= 25 puan, orta etnosentrik puanı 10x3,5=35 olarak hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların etnosentrizm düzeylerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır:

Tablo 2: Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyi Ortalamaları

CETSCALE	1	2	3	4	5	Mean	Stand. Sapma
İthal mallar yerine Türk malını kullanmalıyız.	21	24	53	82	212	**4,1224**	1,17967
Her zaman ithal mallara engel konulmalıdır.	55	120	116	45	56	**2,8138**	1,23401
İthal malların ülkeye girişini engellemek için yüksek vergiler uygulanmalıdır.	51	99	96	66	80	3,0638	1,32592
İthal mallarını almak ülkemizde işsizliğe neden olur.	32	68	95	99	98	3,4158	1,25845
Zorunlu olmadığı sürece ithal mallar satın alınmamalıdır.	23	45	63	130	131	3,7679	1,19662
Ucuz dahi olsa ithal mallar satın alınmamalıdır.	50	87	96	75	84	3,1429	1,32842
Sadece ülkemizde bulunmayan malların ithali mümkün olmalıdır.	30	56	67	122	117	3,6122	1,25828

Türk malı her zaman ilk ve son tercih olmalıdır.	38	65	73	105	111	3,4745	1,31657
İthal malları satın almak doğru değildir.	73	94	113	56	56	2,8163	1,29209
Türk malları ithal mallara oranla düşük vergilendirilmelidir.	20	25	52	101	194	4,0816	1,15697
CETSCORE TOPLAM						34,3112	12,547
CETSCALE GENEL ORTALAMA						3,43112	1,2547

Tablo 2'nin verileri incelendiğinde, katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyi ortalamalarına göre etnosentrik düzeyleri 50 puan üzerinden 34,3 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmaya katılan bireylerin genel etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyli olduğu söylenebilir. Katılımcıların gruplandırılmış etnosentrik eğilim düzeyleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3: Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyleri

Etnosntrik Eğilim Düzeyi	n	%
Düşük Etnosentrik	64	16,3
Orta Etnosentrik	148	37,8
Yüksek Etnosentrik	180	45,9
Toplam	392	100,0

Tablo 3'ün verileri incelendiğinde ankete katılan bireylerin %16'sının düşük, %38'inin orta ve %46'sının yüksek etnosentrik eğilim düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Çalışma kapsamında ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine göre etnosentrik eğilim düzeyi verileri analiz edilmiş olup aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri

Cinsiyet

Etnosentrik Düzey		n	%
Düşük	Kadın	16	25,0
	Erkek	48	75,0
	Toplam	64	100,0
Orta	Kadın	62	41,9
	Erkek	86	58,1
	Toplam	148	100,0
Yüksek	Kadın	97	53,9
	Erkek	83	46,1
	Toplam	180	100,0

Yaş

Etnosentrik Düzey		n	%
Düşük	18-24	19	29,7
	25-34	22	34,4
	35-44	14	21,9
	45-54	6	9,4
	55-64	2	3,1
	65+	1	1,6
	Toplam	64	100,0
Orta	18-24	45	30,4
	25-34	54	36,5
	35-44	34	23,0
	45-54	11	7,4
	55-64	2	1,4
	65+	2	1,4
	Toplam	148	100,0
Yüksek	18-24	70	38,9
	25-34	49	27,2
	35-44	33	18,3
	45-54	20	11,1
	55-64	5	2,8
	65+	3	1,7
	Toplam	180	100,0

Gelir

Etnosentrik Düzey		n	%
Düşük	1000 TL'den az	19	29,7
	1000-2999 TL	14	21,9
	3000-4999 TL	25	39,1
	5000-6999 TL	4	6,3
	7000 TL'den fazla	2	3,1
	Total	64	100,0
Orta	1000 TL'den az	32	21,6
	1000-2999 TL	48	32,4
	3000-4999 TL	56	37,8
	5000-6999 TL	9	6,1
	7000 TL'den fazla	3	2,0
	Total	148	100,0
Yüksek	1000 TL'den az	50	27,8
	1000-2999 TL	64	35,6
	3000-4999 TL	55	30,6
	5000-6999 TL	9	5.0
	7000 TL'den fazla	2	1,1
	Total	180	100,0

Eğitim

Etnosentrik Düzey		n	%
Düşük	İlkokul	1	1,6
	Ortaokul	5	7,8
	Lise	9	14,1
	Yüksekokul	7	10,9
	Lisans	34	53,1
	Yükseklisans	5	7,8
	Doktora	3	4,7
	Toplam	64	100,0
Orta	İlkokul	4	2,7
	Lise	24	16,2
	Yüksekokul	18	12,2
	Lisans	85	57,4
	Yükseklisans	10	6,8
	Doktora	7	4,7
	Toplam	148	100,0
Yüksek	İlkokul	11	6,1
	Ortaokul	4	2,2
	Lise	32	17,8
	Yüksekokul	16	8,9
	Lisans	108	60.0
	Yükseklisans	8	4,4
	Doktora	1	,6
	Toplam	180	100,0

Tablo 4'te yer alan cinsiyete göre ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri incelendiğinde, düşük ve orta etnosentrik eğilim düzeylerine sahip tüketiciler arasında erkek tüketicilerin oranının, yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahip tüketiciler arasında ise kadın tüketicilerin oranının diğerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, cinsiyete göre etnosentrik eğilim düzeyleri incelendiğinde erkek tüketicilerin düşük ve orta, kadın tüketicilerin ise yüksek etnosentrik eğilim düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Demografik özelliklere göre tüketicilerin vergi uyum düzeyleri ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark olup olmadığına ilişkin hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 5: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Vergi Uyum Düzeyi Ortalamaları ile Etnosentrik Eğilim Düzeyi Ortalamaları Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi

		Vergi Uyumu			**Etnosentrik Düzey**		
Cinsiyet	**n**	Ortalama		SS	Ortalama		SS
Kadın	175	3,8078		0,58163	3,6251		0,76259
Erkek	217	3,8127		0,72880	3,2747		0,95967
Toplam	392	3,8105		0,66632	3,4311		0,89331
		F	df	Sig.	F	df	Sig.
		0,005	1	0,942	15,464	1	0,000
		Vergi Uyumu			**Etnosentrik Düzey**		
Yaş	**n**	Ortalama		SS	Ortalama		SS
18-24	134	3,7697		0,74528	3,4993		0,83391
25-34	125	3,7377		0,63809	3,3408		0,88062
35-44	81	3,8589		0,60017	3,3235		0,96024
45-54	37	4,0116		0,55341	3,6351		0,94022
55-64	9	4,0635		0,52422	3,9000		0,97852
65+	6	3,9643		0,88381	3,2833		0,88185
Toplam	392	3,8105		0,66632	3,4311		0,89331
		F	df	Sig.	F	df	Sig.
		1,491	5	0,192	1,246	5	0,167
		Vergi Uyumu			**Etnosentrik Düzey**		
Eğitim	n	Ortalama		SS	Ortalama		SS
İlkokul	16	4,1250		0,74619	4,1125		1,00258
Ortaokul	9	3,8730		0,68024	2,9111		1,14504
Lise	65	3,7198		0,76362	3,5200		0,91245
Yüksekokul	41	3,7474		0,63870	3,3512		0,81121
Lisans	227	3,8241		0,64469	3,4515		0,86890
Yükseklisans	23	3,8975		0,58381	3,1870		0,79504
Doktora	11	3,6104		0,59192	2,7273		0,69006
Toplam	392	3,8105		0,66632	3,4311		0,89331
		F	df	Sig.	F	df	Sig.
		1,118	6	0,351	3,825	6	0,001
		Vergi Uyumu			**Etnosentrik Düzey**		
Gelir	n	Ortalama		SS	Ortalama		SS
1000 TL'den az	101	3,7963		0,72283	3,4396		0,87385
1000-2999 TL	126	3,7126		0,67615	3,5302		0,89409
3000-4999 TL	136	3,9144		0,58778	3,3441		0,85434
5000-6999 TL	22	3,8247		0,66450	3,4636		1,07373
7000 TL'den fazla	7	3,7143		0,95920	3,1143		1,29026
Toplam	392	3,8105		0,66632	3,4311		0,89331
		F	df	Sig.	F	df	Sig.
		1,566	4	0,183	0,939	4	0,441

Tablo 5'in verileri incelendiğinde, demografik özellikler arasında yer alan cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeyleri arasında $p<0,005$ anlamlılık düzeyinde fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir. Demografik özellikler arasında yer alan yaş ve gelir düzeylerine göre ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında $p<0,005$ anlamlılık düzeyinde fark olmadığı, ancak cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında $p<0,005$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasındaki fark incelendiğinde Kadın tüketicilerin(3,6251) Erkek tüketicilere(3,2747) göre daha

yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeylerine göre ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri incelendiğinde ilkokul mezunu tüketicilerin(4,1125) diğer eğitim düzeylerinden daha yüksek etnosentrik eğilim düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Buna göre H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri p<0,005 anlamlılık düzeyinde reddedilirken, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri p<0,005 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda çalışma modelindeki H_3, H_4 ve H_5'e ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri ile Vergi Uyum Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini σ	Durbin-Watson
1	,220[a]	,048	,046	,65081	1,598

a. Belirleyiciler: (Sabit), Etnosentrik Eğilim Düzeyi

B Bağımlı Değişken: Vergi Uyum Düzeyi

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regression	8,408	1	8,408	19,850	,000[b]
	Residual	165,188	390	,424		
	Toplam	173,596	391			

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	3,247	,131		24,860	,000
	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	,164	,037	,220	4,455	,000

Tablo 6'nın verileri incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile vergi uyum düzeyleri arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde ve F istatistiğinin değerine göre (sig.0,000) ilişki olduğu görülmektedir. Bağımlı değişkendeki %4,8'lik değişimin bağımsız değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. Modelde yer alan katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde aşağıdaki model geliştirilebilir:

$$y = 3,247 + 0,164x \quad (1)$$

Bu modele göre; y vergi uyum düzeyini, x ise etnosentrik eğilim düzeyini ifade etmektedir. Ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerindeki bir birimlik artışın, vergi uyum düzeylerinde %16,4 oranında artış sağlayacağı söylenebilir. Bu katsayıya ilişkin t değeri her düzeyde anlamlı bulunduğundan (Sig.0,000) etnosentrik eğilim düzeyi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu verilere göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeyleri ile gönüllü vergi arasındaki ilişkiye dair gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7: Tüketicilerin Vergi Uyum Düzeyleri ile Gönüllü Vergi Uyumu Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

Model Summary[b]

Model	R	R	Düzeltilmiş R^2	Tahmin Edilen σ	Durbin-Watson
1	,437[a]	,191	,189	,85887	1,897

a. Belirleyiciler: (Sabit), Vergi Uyum Düzeyi

b. Bağımlı Değişken: Gönüllü Vergi Uyumu

ANOVA[a]

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regression	68,007	1	68,007	92,192	,000[b]
	Residual	287,689	390	,738		
	Toplam	355,696	391			

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standart Katsayılar	t	Sig.

		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,195	,252		4,738	,000
	Vergi Uyum Düzeyi	,626	,065	,437	9,602	,000

Tablo 7'nin verileri incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeyleri ile gönüllü vergi uyumu arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde ve F istatistiğinin değerine göre (sig.0,000) ilişki olduğu görülmektedir. Bağımlı değişkendeki %19,1'lik değişimin bağımsız değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. Modelde yer alan katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde aşağıdaki model geliştirilebilir:

$$y = 1{,}195 + 0{,}626x \quad (2)$$

Bu modele göre; y gönüllü vergi uyumunu, x ise vergi uyum düzeyini ifade etmektedir. Ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeylerindeki bir birimlik artışın, gönüllü vergi uyumu düzeylerinde %62,6 oranında artış sağlayacağı söylenebilir. Bu katsayıya ilişkin t değeri her düzeyde anlamlı bulunduğundan (Sig.0,000) vergi uyum düzeyi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu verilere göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile gönüllü vergi uyumu arasındaki ilişkiye dair gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri ile Gönüllü Vergi Uyumu Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

Model Summary[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmin Edilen σ	Durbin-Watson
1	,047[a]	,002	,000	,95394	1,854

a. Belirleyiciler: (Sabit), Etnosentrik Eğilim Düzeyi

b. Bağımlı Değişken: Gönüllü Vergi Uyumu

ANOVA[a]

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regression	,795	1	,795	,874	,350[b]
	Residual	354,901	390	,910		
	Toplam	355,696	391			

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,406	,191		17,792	,000
	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	,050	,054	,047	,935	,350

Tablo 8'in verileri incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeyleri ile gönüllü vergi uyumu arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde ve F istatistiğinin değerine göre (sig.0,350) ilişki olmadığı görülmektedir. Modelde yer alan katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde aşağıdaki model geliştirilebilir:

$$y = 3{,}406 + 0{,}050x \quad (3)$$

Bu modele göre; y gönüllü vergi uyumunu, x ise etnosentrik eğilim düzeyini ifade etmektedir. Ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeylerindeki bir birimlik artışın, gönüllü vergi uyumu düzeylerinde ancak %5'lik oranında artış sağlayacağı söylenebilir. Bu katsayıya ilişkin t değeri her düzeyde anlamlı bulunduğundan (Sig.0,000) etnosentrik eğilim düzeyi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. ancak F istatistiğinin değerine göre ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında p<0,005 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Regresyon modeli her ne kadar model katsayıları anlamlı bulunsa da F istatistiğine göre p<0,005 düzeyinde anlamlı olmadığından H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Gönüllü Vergi Uyumunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan tüketicilerin gönüllü vergi uyumunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. Faktör analizi, gönüllü vergi uyumunu etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla faktör analizinden önce faktörlere ilişkin değişkenlerin içsel güvenilirliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Ankete katılan tüketicilerin gönüllü vergi uyumunu etkileyen faktörler çalışmanın modelinde yer alan vergi uyumu ve etnosentrik eğilim düzeyleri olarak belirlenmiştir. Etnosentrik eğilim düzeyleri ithal ürüne tepki yurtseverlik ve yerli ürün satın alma tercihi olmak üzere üç grup altında değerlendirilmiştir. Bu faktörlerin her birinin içsel güvenilirlikleri test edilerek aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 9: Vergi Uyumu ve Etnosentrizm Düzeylerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Ölçüm Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri %
Vergi Uyumu	5'li Likert Tipi Ölçek	14	84,4
İthal Ürüne Tepki	5'li Likert Tipi Ölçek	4	78,8
Yurtseverlik	5'li Likert Tipi Ölçek	3	75,2
Yerli Ürün Satın Alma Tercihi	5'li Likert Tipi Ölçek	3	70,5

Tablo 9'da yer alan dört faktör tarafından açıklanan toplam güvenilirlik %86,6 olarak hesaplanmıştır. Bu anlamda ankete katılan tüketicilerin gönüllü vergi uyumunu etkileyen faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizi sonrasında, vergi uyumunu etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin uygunluğu için KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsünün değeriyle test edilmiştir. KMO, örneklem yeterliliğini ölçen bir oran olup, bu oranın %60'ın üzerinde olması arzu edilir(Nakip, 2013:518). Çalışmada KMO değeri %89,0 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Tablo 10'da faktör analizi sonuçları yer almaktadır:

Tablo 10: Tüketicilerin Gönüllü Vergi Uyumunu Etkileyen Faktörler

Vergi Uyumu	**F1 α=84,4**	**F2 α=78,8**	**F3 α=75,2**	**F4 α=70,5**
Vergi ödeyerek yaptığımın doğru olduğunu bilirim.	0,886			
Vergi ödemek bir Vatandaşlık görevidir.	0,871			
Vergi toplumsal iyiliktir ve buna katkıda bulunmak isterim.	0,815			
Vergi ödeyerek ülkemi ve vatandaşlarımı desteklerim.	0,814			
Vergi tüm mükellefler arasında adil dağılmaktadır.	0,802			
6.6	0,788			
Vergiyi tam ve zamanında ödemediğim taktirde faiz ve ceza ödeyeceğimi bilirim.	0,778			
Vergi kaçırma cezasının çok ağır olduğunu bilirim.	0,766			
Vergimi zamanında öderim çünkü denetleneceğimi bilirim.	0,757			
Vergi ödeme konusunda kendimi zorunlu hissederim.	0,753			
Vergi ahlaki bir konudur.	0,746			
Ödenen vergiler, kamu hizmetlerinin finansmanı için kullanılır.	0,658			
Diğer vergi mükelleflerinin dürüstçe beyan ve ödeme yaptıklarına inanıyorum.	0,611			
Vergi kanuni bir yükümlülüktür.	0,423			
İthal Ürüne Tepki				
İthal malların ülkeye girişini engellemek için yüksek vergiler uygulanmalıdır.		0,802		

Türk malları ithal mallara oranla düşük vergilendirilmelidir.		0,757		
Zorunlu olmadığı sürece ithal mallar satın alınmamalıdır.		0,728		
Her zaman ithal mallara engel konulmalıdır.		0,671		
Yurtseverlik				
Ucuz dahi olsa ithal mallar satın alınmamalıdır.			0,773	
İthal malları satın almak doğru değildir.			0,732	
İthal mallarını almak ülkemizde işsizliğe neden olur.				
Yerli Ürün Satın Alma Tercihi				
Türk malı her zaman ilk ve son tercih olmalıdır.				0,716
Sadece ülkemizde bulunmayan malların ithali mümkün olmalıdır.				0,616
İthal mallar yerine Türk malını kullanmalıyız.				0,534
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	0,842 x^2= 1665,739 df 276 Sig. 0,000			

Faktör analizi temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde kullanılacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında olduğu ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda içsel güvenilirlikleri test edilen dört faktörün özdeğerlerinin 1'in üzerinde olduğu ve faktör yapılarının kantitatif olarak doğrulandığı görülmüştür. "Vergi Uyum Düzeyi" nden oluşan Faktör 1 toplam varyansın %25,5'ini, "İthal Ürüne Tepki" den oluşan Faktör 2 toplam varyansın %17,44'ünü, yurtseverlikten oluşan Faktör 3 toplam varyansın %7,73'ünü, "Yerli Ürün Satın Alma Tercihi'nden oluşan Faktör 4 toplam varyansın %5,38'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda ankete katılan tüketicilerin gönüllü vergi uyumları üzerinde en etkili faktörün vergi uyum düzeyleri olduğu belirlenmiştir. Diğer etkili olan faktörler ise sırasıyla, ithal ürüne tepki, yurtseverlik ve yerli ürün satın alma tercihidir.

Aşağıdaki tabloda çalışma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumları özetlenmektedir:

Tablo 11: Hipotez Testi Özet Tablosu

Hipotezler	**Kabul/Ret P<0,005**
H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H_{1b}: Tüketicilerin yaşlarına göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H_{1c}: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H_{1d}: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre vergi uyum düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	**Kabul**
H_{2b}: Tüketicilerin yaşlarına göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H_{2c}: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	**Kabul**
H_{2d}: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H_3: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile vergi uyum düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Kabul**
H_4: Tüketicilerin vergi uyum düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında ilişki vardır.	**Kabul**
H_5: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında ilişki vardır.	Ret

Hipotez testi sonuçları incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre vergi uyum düzeyleri arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde fark olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenirken, yaş ve gelir düzeylerine göre herhangi bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin vergi uyum düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklı olmadığı belirlenirken, etnosentrik eğilim düzeylerinin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı söylenebilir. Ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile vergi uyum düzeyleri arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu belirlenirken, gönüllü vergi uyumları arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde ilişki olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin gönüllü vergi uyumları etnosentrik eğilim düzeyleri ile ilişkili değildir şeklinde ifade edilebilir. Hipotez testi sonuçlarına göre ayrıca, ankete katılan tüketicilerin vergi uyum düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Özetle, ankete katılan tüketicilerin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre etnosentrik eğilim düzeylerinin değiştiği, ancak etnosentrik eğilim düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında bir ilişki bulunmazken, vergi uyum düzeyleri ile gönüllü vergi uyumları arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Sonuç

Çalışmada ankete katılan bireyler düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilim düzeylerine göre sınıflandırılmış ve çalışma bulgularına göre, ankete katılan bireylerin genel etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri incelendiğinde, yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahip olanlar arasında kadın katılımcıların, düşük ve orta etnosentrik eğilim düzeyine sahip olanlar arasında ise erkek katılımcıların oranlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre vergi algı düzeyleri ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiş olup, katılımcılar arasında vergi algı düzeyleri açısından cinsiyet, yaş, gelir ve eğitimlerine göre fark olmadığı, ancak etnosentrik eğilim düzeyleri arasında yaş ve gelir dışında cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre fark olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerinin erkek tüketicilere göre, ilkokul mezunu olan katılımcıların ise diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek etnosentrik eğilim düzeylerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çalışma modeline göre katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri ile vergi algı düzeyleri arasındaki ilişki regresyon analiziyle test edilmiş olup, ankete katılan katılımcıların vergi algı düzeyleri ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, etnosentrik eğilim düzeyinin vergi algı düzeyi ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.Çalışmada ayrıca vergi algı düzeyleri ile gönüllü vergi uyumu arasındaki ilişki regresyon analiziyle test edilerek, ankete katılan katılımcıların vergi algı düzeyleri ile gönüllü vergi uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda etnosentrizm ile gönüllü vergi uyumu arasında doğrudan bir ilişki olmadığı, etnosentrizmin vergi algısını etkileyerek gönüllü vergi uyumu üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Ankete katılan katılımcıların gönüllü vergi uyumu üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiştir. Bu faktörler arasında vergi algısı ilk faktör olarak yer alırken ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörler etnosentrizm eğilim düzeyi faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörler sırasıyla "ithal ürüne tepki", "yurtseverlik" ve "yerli ürün satın alma tercihi" olarak sıralanabilir. Çalışma kapsamında gönüllü vergi uyumu üzerinde en önemli etkiye vergi algısı düzeyinin sahip olduğu ifade edilebilir.

Bu bulgular ışığında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel mali sorunlarının başında gelen vergi boşluğu ile mücadelede önemli bir araç olan gönüllü vergi uyumunun arttırılmasında bireylerin etnosentrik eğilimleri dikkate alınarak politika önerileri getirilebilir. Etnosetrik eğilimler kapsamında artan ithal ürüne tepki, yerli malı satın alma tercihlerindeki artış, ithal ve yerli malına olan talep esnekliklerini değiştirmekte, bu kapsamda bireylerin Katma Değer Vergisi, Özel Tüketim Vergisi ve Gümrük Vergisi gibi dolaylı vergilere olan algıları ve dolayısı ile gönüllü vergi uyumları olumlu etkilenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Allingham, M.G., Sandmo, A.(1972), "Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis*", Journal of Public Economics,* 1(3-4), 323-338

Allingham, M.G., Sandmo, A.(1972), "Income Tax Evasion: A Theorical Analysis*", Journal of Public Economics,* 183(49), 323-338.

Balabanıs,G., Diamantopoulos, A., Dentiste, R., Mueller, T. C.(2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies ", *Journal of International Business Studies,* 32(1), 157–175.

Becker, G.(1968), "Crime and Punishment: An Economic Approach", *Journal of Political Economy* ,(73),16-217..

Boyd, R., Richerson, P.J.(2004), *The Origin and Evolution of Cultures,* Evolution and Cognition Series, Oxford University Press, USA.

Cansız H.(2006), "Vergi Mükelleflerinin Veriyi Algılama Hakkındaki Görüşleri: Afyonkarahisar Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (2), 115-138.

Coltfelter, C.T.(1983), "Tax Evasion wiht Tax Rates: An Analysis of Individual Returns", *The Review of Economics and Statistics,* 65(3), 363-373.

Crane, S. E., Nourzad, F.(1990), 'Tax Rates and Tax Evasion: Evidence from California Amnesty Data", *National Tax Journal,* 43(2), 189-199.

Çicek, H.G., Herek, H.(2012), "Türkiye'de Vergi Suç ve Cezalarının Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği" , *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,* 32(1), 311-342.

Daştan, A.(2011), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Kayıp ve Kaçaklarının Önlenmesindeki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 25(2), 181-206.

Dell'anno, R.(2009), "Tax Evasion, Tax Morale and Policy Maker's Effectiveness", *The Journal of Sosoio_Economics,* 38, 988-997.

Demir, İ.C.(1999), *Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Davranışları, Afyon İli Anket Çalışması*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Y.L. Tezi.

Demir,İ.C.,(2008), *Vergi Ahlakı ve Belirleyenleri: Ege Bölgesi Örneği*, 9 Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Devos, K.(2005), "The Attitudes of Tertiary Students on Tax Evasion and the Penalties for Tax Evasion – A Pilot Study and Demographic Analysis", *eJournal of Tax Research,* 3(2) 222-273.

Durham, Y., Manly, T.S., Ritsema, C.(2014), "The Effects of Income Source Context and Income Level on Tax Compliance Decisions in a Dynamic Experiment", *Journal of Economic Psychology,* 40,220-233.

Erard, B.(1993),'Taxation with Representation: An Analysis of the Role of Tax Practitioners in Tax Compliance", *Journal of Public Economics,* 52(2) 163-197.

Friedland, N., Maital,S., Rutenberg, A. (1978) "A Simulation Study of Income Tax Evasion, *Journal of Public Economics,* 10(1), 107-116.

Gangl, K., Hofmann, E., Kirchler, E.(2015), "Tax Authorities with Tax payer: A Conception of Compliance in Social Dilemmas by Powet and Trust". *New Ideas in Psychology*, 37, 13-23.

Garc´Ia-Valı ˜ Nas, M. A., Macıntyre, A., Torgler, B**.(**2012), "Volunteering, Pro-Environmental Attitudes and Norms", *The Journal of Socio-Economics*, 41(4): 455–467.

Gashı, M. Kukaj, H.(2016), "The Effect of Tax Rates on Fiscal Evasion and Avoidance", *European Journal of Sustainable Development* , 5(1), 31-38.

Gıoacchıno,D.D., Patrıarca, F. (2017), "Tax Compliance, Income Distribution and Social Norms", *Theoretical Economics Letters*, 2017, 7, 589-595.

Gökbunar, A.R., Salim,S., Yanıkkaya H.(2007), "Türkiye'de Vergi Ahlakını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Ekonomik Yaklaşım,* 18(63), 69-94.

Hill, J.A.(1894), "The Civil War Income Tax", *Quarterly Journal of Economics*, 8(4), 416-452.

HMRC.(2018), *Measuring Tax Gaps,* 2018 Edition, Tax Gap Estimates For 2016-17, HMRC Press Office, HM Revenue and Customs.

İpek, S. Kaynar, İ.(2009), " Demografik Faktörlerin Vergi Uyumuna Etkisi: Bir Anket Çalışmasının Sonuçları", *Maliye Dergisi,* 157, 116-130.

Kirchle,E., Wahl, I. (2010), " Tax Compliance İnventory TAX-I: Designing An Inventory For Surveys Of Tax Compliance", *Journal of Economic Psychology*, 31, 331–346.

Kirchler, E.(2007), *The Economic Psychology of Tax Behaviour*, Cambridge University Press, Austria.

Konrad, A.K., Qarı, S.(2012), "The Last Refuge of a Scoundrel? Patriotism and Tax Compliance", *Economica* (2012) 79, 516–533.

Levine, R. A., Campbell, D.T.(1972), "*Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: Wiley.

Lewis, A.(1982), "The Social Psychology of Taxation", *British Journal of Social Psychology*, 21(2), 151-158.

Muehlbacher,S., Kırchler,E., Hoelzl, E. Ashby,J., Bertı, C., Job,J., Kemp,S., Peterlık,U., Lévy, C.R., Waldherr, K.(2008), "Hard Earned Income and Tax Compliance A Survey in Eight Nations", *European Psychologist* , 13, 298-304.

Muter, N.B., Sakınç, S., Çelebi, A. K,(1993), "Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması: Manisa İli Vergi Mükellefleri Üzerine Bir Anket Çalışması", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, Manisa.

Nakip M. (2013), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara, Seçkin Kitabevi, Ankara.

https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri

OECD.(2014), *Measures of Tax Compliance Outcomes*: A Practical Guide, OECD Publishing.

OECD.(2017), *The Changing Tax Compliance Environment and the Role of Audit*, OECD Publishing.

Organ, İ, Yeğen, B.(2013) "Vergi Bilinci ve Vergi Ahlakı Oluşumunda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Adana Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 241-271.

Otto, C., Donald, N., Schultz, J.(1987), "Taxpayer Attitudes Toward Tax Audit Risk", *Journal of Economic Psychology*, 8(3), 299-309.

Özdemir, A.K., Ayvalı, H.(2007), "Vergi Bilincine Sahip Bireylerin Fiş veya Fatura Alma Duyarlılığını Etkileyen Faktörler", Maliye Dergisi, 153,51-73.

Rueggerer, D., King, E.W.(1992), "A sutdy of the Effect of Age nad Gender Upon Student Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 11(3), 179-186.

Sağbaş, İ., Başoğlu, A.(2005), "İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Vergileri Algılaması: Afyonkarahisar İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 123-144.

Sağlam, M.(2013), "Vergi Algısı ve Vergi Bilinci Üzerine Bir Araştırma: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinde Vergi Algısı ve Bilinci", Sosyoekonomi, 19(19), 315-334.

Saraçoğlu, F.(2008), "Yaş-Cinsiyet-Medeni Durum ve Eğitim Durumunun Vergiye Karşı Tutum Üzerine Etkilerinin Anket Sonuçları Çerçevesinde Değerlendirilmesi", Karamanoğlu Mehmet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(15), 16-34.

Saruç, N.T., Sağbaş, İ.(2003), "Vergi Etiğinin Ölçümü: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, V(1), 79-96.

Saruç, N.T., Sağbaş, İ.(2004), "Mükelleflerin Vergi Eşitliğini Algılaması Vergi Kaçırma Eğilimi İlişkisi", *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 482,64-74.

Saruç, T.N.(2013), Vergi Uyumu, İsa Sağbaş (Ed.), *Vergi Teorisi* İçinde(s.36-63), Açıköğretim Yayınlar, Eskişehir.

Selmrod, J. (1985). *The Return to Tax Simplification: An Econometric Analysis*, National Bureau of Economic Research Working Paper: 1756.

Sharma, S., Shimp, T.A.,Shin, J.(1995), " Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 26-37.

Shımp, T., Sharma, S.(1987), " Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE". Journal of Marketing Research, 24, 280–289.

Slemrod, J.(2007), "Cheating Ourselves: The Economics of Tax Evasion", *Journal of Economic Perspectives*, Volume 21(1), 25–48.

Tajfel, H.(1974), "Social Identity and Intergroup Behaviour", *Social Science Information*, 13, 65–93.

Taylor, N.(2003), "Understanding Taxpayer Attitudes Through Understanding Taxpayer Identities" içinde, Valerie Braithwaite (ed), *Taxing Democracy: Understanding Tax Avoidance and Evasion,71*.

Torgler, B, Schneıder, F.(2009), "The Impact of Tax Morale and Institutional Quality on Shadow Economy", *Journal of Economic Psychology*, 30(2), 228-245.

Torgler, B.(2004), "Tax Morale in Asian Countries", *Journal of Economic Psychology*, 15, 237-266.

Torgler, B.(2007), *The Importance of Faith: Tax Morale : A Theorical and Emprical Analysis*, Edward Elgar Publishing, Northampton,USA.

Webley, P.(2003), "Tax Compliance By Business", içinde, Hans Sjögren and Göran Skogh (eds), *New Perspectives on Economic Crime* , 95.

Webley, P., Adams, C., Elffers, H.(2002). *VAT Compliance in the United Kingdom*, Working Paper No 41, Centre for Tax System Integrity.

Research Article

Gönüllü Vergi Uyumunu Etkileyen Bir Faktör Olarak Etnosentrizim

Ethnocentrism as a Factor Affecting Voluntary Tax Compliance

Sabiha KILIÇ	***Deniz AYTAÇ***
Prof. Dr. Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	*Doç. Dr., Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*
sabihakılıc@hitit.edu.tr	*denizaytac@hitit.edu.tr*
https://orcid.org/0000-0002-0906-4567	*http://orcid.org/0000-0001-7546-2734*

Extensive Summary

Introduction

Tax gap is the leading problem in terms of public finance in developing countries. Tax gap, which can be defined as the difference between the tax amounts payable to the tax administration theoretically and the tax revenue that is actually paid and collected (HMRC, 2018), is the leading problem that many tax authorities are attempting to solve through many methods today. Although tax administrations have different tendencies, basically, the goal is to minimize the tax gap with minimum cost. Within this context, the leading suggestion for solution is to enhance tax compliance of the taxpayers. Tax compliance, classified into two categories as compulsory compliance and voluntary compliance, aims to enhance the tax compliance of the taxpayers voluntarily and not under any pressure. According to the OECD report for year 2017, the changing environment in tax compliance is the leading main problem for the tax administrations. Determining the factors affecting tax compliance, on the other hand, is very important in reducing susceptibility of tax compliance to such changes. Within this scope, this study will first underline the concept of tax compliance, and then will inquire into the factors affecting the voluntary tax compliance. Factors affecting tax compliance found by the studies from different countries and times employing different methods, which have especially found similar results, are included. As opposed to other studies, this study dealing especially with Turkey inquires whether patriotism and ethnocentrism, which are considered to have possible effects on tax compliance, have any effect on tax compliance or not. And the most important motive in structuring the study based on such ground is that the indirect taxes, in other words, the spending (consumption) taxes make up a high percentage in tax revenue in Turkey. The assumption that, in a structure heavily relying on consumption taxes, actions of consumption of the taxpayers may affect tax compliance and ethnocentric levels of the individuals may diversify their preferences in imported goods and domestic goods constitutes the main subject investigated in this study. Within this scope, the study first looks into tax compliance and the factors affecting tax compliance and then addresses effect of patriotism on tax compliance and the concept of ethnocentrism. Part 3 of the study, on the other hand, addresses the relevant literature, followed by methodology of the study.

The importance and aim of the study

Enhancing tax compliance is the leading suggestion for solution to minimize the tax gap, which is an important problem for public finance, with minimum cost. Within this scope, voluntary tax compliance is an item on the agenda of all the tax administrations. Reducing susceptibility of tax compliance to various variables is important in solving the problem of tax gap. Determining the

factors affecting tax compliance, on the other hand, is among the requirements to reduce such susceptibility. This study addresses voluntary compliance in consumption taxes, which have a major share in tax revenue in the developing countries, within the context of ethnocentrism. The purpose of the study is analyzing the correlation between the consumer's ethnocentrism and voluntary tax compliance. Within this scope, the study aims at determining whether ethnocentrism is among the factors with an impact on voluntary tax compliance or not. For this purpose, the demographic characteristics, levels of ethnocentric tendency and voluntary tax compliance behavior within the scope of tax compliance have been examined in the study for the consumers taking the survey.

Method

The study involved social media consumers. Facebook was used as the social media. In Turkey, 54,3 million people out of the population of 81 million use internet. While 51 million people actively use social media, 44 million people actively use mobile social media. 53% of the 51 active social media users use Facebook. So, there are 27 million and 30 thousand active Facebook users in our country as of 2018. 36% of the women and 64% of the men in our country use Facebook (https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/; http://www.bykusmedya.com/facebook-turkiye-istatistikleri.html). This group constitutes our study universe. Sample size for the study is calculated using 5% margin of error and 95% confidence intervals and is found as 379,88 people. Considering that there can also be mistaken surveys, 392 surveys out of the 500 surveys made on social media were included into analysis.The survey consists of 4 parts and 32 questions. The first part consists of four multiple-choice questions aimed at finding out the gender, age, educational background and level of income of the participants. The second part consists of 4 phrases ranging between "I Absolutely Do Not Agree" and "I Absolutely Agree", which are determined according to five point Likert Scale, and which are aimed at determining voluntary tax compliance of the consumers taking the survey. Studies of Kirchler and Wahl (2010) were used to determine these phrases. The third part consists of 14 phrases ranging between "I Absolutely Do Not Agree" and "I Absolutely Agree", which are determined according to five point Likert Scale, and which are aimed at determining tax compliance of the consumers taking the survey. Studies of Kirchler and Wahl (2010) were used to determine these phrases. The fourth part consists of 10 phrases ranging between "I Absolutely Do Not Agree" and "I Absolutely Agree", which are determined according to five point Likert Scale, and which are aimed at determining the levels of ethnocentric tendency of the consumers taking the survey.

Hypotheses

The following hypotheses are tested based on the model:
H1a: Tax compliance levels of the consumers differ based on their genders.
H1b: Tax compliance levels of the consumers differ based on their ages.
H1c: Tax compliance levels of the consumers differ based on their educational backgrounds.
H1d: Tax compliance levels of the consumers differ based on their income levels.
H2a: Levels of ethnocentric tendency of the consumers differ based on their genders.
H2b: Levels of ethnocentric tendency of the consumers differ based on their ages.
H2c: Levels of ethnocentric tendency of the consumers differ based on their educational backgrounds.
H2d: Levels of ethnocentric tendency of the consumers differ based on their income levels.
H3: There is a correlation between the levels of ethnocentric tendency of the consumers and their tax compliance levels.
H4: There is a correlation between the tax compliance levels of the consumers and their voluntary tax compliance.
H5: There is a correlation between levels of ethnocentric tendency of the consumers and their voluntary tax compliance.

Results and Analysis

The individuals taking the survey are classified into low, medium and high levels of ethnocentric tendency; and, according to the study findings, the individuals taking the survey are found to have medium level of ethnocentric tendency. When the levels of ethnocentric tendency of the participants are examined based on their gender, it is found that female participants make up a larger portion of the people with high levels of ethnocentric tendency; while male participants make up a larger portion of the people with low and medium levels of ethnocentric tendency. The study also examines whether there is a difference between the tax perception levels and levels of ethnocentric tendency of the participants based on their demographic characteristics; an d finds that, there is no difference between the participants in terms of tax perception levels based on their gender, age, income levels and educational backgrounds; however, there is difference between different levels of ethnocentric tendency based on gender and educational backgrounds, in addition to age and income. It is found that the female participants have higher levels of ethnocentric tendency as compared to male consumers; and primary school graduate participants, on the other hand, have higher levels of ethnocentric tendency as compared to other educational backgrounds.

According to the study model, the correlation between the levels of ethnocentric tendency of the participants and their tax perception levels is analyzed using the regression analysis, and it is found that there is a significant correlation between the tax perception levels and levels of ethnocentric tendency of the participants. Accordingly, it can be said that the level of ethnocentric tendency is correlated with tax perception level. The study also tests the correlation between the tax perception levels and voluntary tax compliance using regression analysis, and finds that there is a statistically significant correlation between the tax perception levels and voluntary tax compliance of the participants taking the survey. Within this scope, it can be said that there is no direct relationship between ethnocentrism and voluntary tax compliance; yet, ethnocentrism affects the tax perception, and thus has an indirect effect on voluntary tax compliance.

As a result of the analysis of factors undertaken to determine the factors affecting the voluntary tax compliance of the participants taking the survey, four factors were found. Tax perception was the first of these factors, and it was followed by the levels of tendency for ethnocentrism as the second, third and fourth factors. These factors are, in order, “reaction to imported products”, “nationalism” and “preference to buy domestic products”. Within the scope of the study, it can be said that tax perception level has the most important effect on voluntary tax compliance. In the light of these findings, policies can be suggested taking into ethnocentric tendencies of the individuals to enhance voluntary tax compliance, which is an important tool in fighting the tax gap, a leading main financial problem of the developed as well as developing countries. Among the ethnocentric tendencies and reaction to imported products, increase in the preferences to purchase domestic goods change the flexibility of the demand for imported and domestic goods; and within this scope, perceptions of the individuals of indirect taxes, such as Value Added Tax, Special Consumption Tax and Customs Tax, and thus their voluntary tax compliance can be affected positively.